

La participació cultural a Catalunya 2013-2016

Informes CoNCA
IC13 (2018)



**Generalitat
de Catalunya**

Co NC A

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

El document *La participació cultural a Catalunya 2013 2016*, inclòs en la col·lecció Informes CoNCA, ha estat elaborat per la Universitat de València a petició del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA).

Document aprovat pel plenari del CoNCA el 19 de gener del 2018.

Membres del plenari:

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

Autors:

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

Coordinació i edició: Ramon Castells Ros

Correcció lingüística i traducció: Silvia Freile Vega

Maquetació: www.vitaminadisseny.cat

El CoNCA està integrat per: 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 i Joan Torrent Pérez.

Agraïm al Gabinet Tècnic del Departament de Cultura la cessió de dades de l'Enquesta de participació cultural dels anys 2013, 2014, 2015 i 2016.

El document *La participació cultural a Catalunya 2013 2016*, editat pel Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA), està subjecte a una llicència de Reconeixement-NoComercial 4.0 Internacional de Creative Commons. Se'n permet la còpia, la distribució i la comunicació pública sense ús comercial, sempre que se citi la font.



Es pot descarregar la versió electrònica d'aquest informe en català i en castellà a:
<http://conca.gencat.cat>.

Barcelona, maig del 2018

ISBN: 978-84-393-9709-0

Introducció.....	5
Capítol 1. Aspectes introductoris i generals	11
1.1. Temps lliure disponible.....	13
1.2. Equipaments culturals	19
1.3. Desplaçaments relacionats amb el consum cultural.....	23
1.4. Equipaments culturals a la llar.....	27
1.5. Despesa pública i privada en cultura.....	28
1.6. Significat, importància atorgada i interès per la cultura	31
1.7. Característiques generals del consum cultural	36
I PART: DESCRIPTIVA	45
Capítol 2. Pràctiques lectores.....	47
2.1. Lectura de diaris.....	50
2.2. Lectura de revistes	55
2.3. Lectura de llibres	61
2.4. Assistència a biblioteques.....	72
2.5. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques lectores	75
Capítol 3. Pràctiques audiovisuals	77
3.1. Escolta de la ràdio	79
3.2. Audiència de televisió	84
3.3. Continguts audiovisuals	89
3.4. Cinema en sala.....	94
3.5. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques audiovisuals.....	103
Capítol 4. Pràctiques musicals i escèniques	105
4.1. La música mediada	107
4.2. La música en directe	115
4.3. Participació en les arts escèniques	126
4.4. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques musicals i escèniques.....	135
Capítol 5. Visites artístiques i patrimonials	139
5.1. Assistència a museus, exposicions, monuments o galeries d'art	141
5.2. Tipus d'exposicions visitades	146
5.3. Manera d'adquirir entrades	146
5.4. Cost de les entrades	147
5.5. Preparació abans de visitar museus, exposicions, monuments o galeries d'art	147
5.6. Recursos que s'han utilitzat per preparar les visites	148
5.7. Època en què s'acostuma a visitar museus, exposicions o galeries d'art.....	149
5.8. Hàbits socials en l'assistència a exposicions, museus o monuments.....	149
5.9. Idioma de les exposicions, dels museus o dels monuments	150

5.10. Motius que impedeixen assistir a exposicions, museus o monuments	150
5.11. Realització de compres d'art en la visita a galeries.....	151
5.12. Visita en línia de la col·lecció d'algun museu o galeria d'art.....	152
Capítol 6. Pràctiques digitals.....	153
6.1. Internet.....	155
6.2. Telefonia mòbil i usos.....	167
6.3. Videojocs.....	168
6.4. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques digitals.....	173
Capítol 7. Associacionisme cultural	175
7.1. Pertinença a associacions culturals	177
7.2. Àmbit d'actuació de les associacions a les quals pertany	179
7.3. Grau de participació en associacions	181
7.4. Freqüència de participació en associacions	181
II PARTE: ANALÍTICA.....	183
Capítol 8. Anàlisi dels gèneres artístics	185
8.1. El camp dels gèneres en la lectura de premsa i revistes.....	187
8.2. El camp dels gèneres de la lectura de llibres.....	189
8.3. El camp dels gèneres cinematogràfics	190
8.4. El camp de les exposicions i dels espectacles escènics.....	191
8.5. El camp dels gèneres musicals.....	192
8.6. La incidència del sexe.....	193
8.7. La proteïforme influència de l'edat	194
8.8. El poder del capital educatiu.....	196
8.9. La força persistent de la classe social	197
8.10. Les diferències segons l'ocupació	198
Capítol 9. Classificació per tipus de població catalana a partir dels seus interessos i de les seves pràctiques culturals	201
9.1. Introducció	203
9.2. Els interessos culturals	204
9.3. Les pràctiques culturals.....	208
9.4. Tipologia de la població segons els interessos i les pràctiques culturals.....	211
9.5. Conclusions.....	216
Capítol 10. Omnivoritat cultural	219
10.1. El debat sobre l'omnivoritat cultural	221
10.2. L'omnivoritat cultural en la societat catalana	223
10.3. Característiques sociodemogràfiques dels omnívors culturals.....	226
10.4. Gèneres artístics i omnivoritat cultural.....	229
10.5. Concepció de la cultura i omnivoritat cultural.....	236
10.6. Omnivoritat cultural i llengua	238
10.7. Els tipus d'omnivoritat	240
Capítol 11. Reflexions finals	247
BIBLIOGRAFIA	261

Introducció

Aquest estudi analitza la participació cultural a Catalunya durant el segle XXI, i centra la mirada especialment en la segona dècada, a partir de les quatre enquestes realitzades entre el 2013 i el 2016. Hi ha un precedent d'aquest tipus de recerca en l'estudi realitzat sobre la participació cultural de la joventut durant els primers quinze anys del segle. La Generalitat ha mantingut la dinàmica de dur a terme enquestes específiques amb una periodicitat anual, de manera que ara es disposa de les dades que han proporcionat dos anys més de recollida d'informació: el 2015 i el 2016.

Aquestes fonts són extraordinàriament importants, ja que parteixen d'una macroenquesta realitzada el 2013, d'un baròmetre extens i de les tres enquestes posteriors, menys àmplies i amb una mostra poblacional més petita, però que han introduït noves preguntes i formes de veure la cultura. Per tant, el tractament de les enquestes en conjunt permet obtenir una visió profunda del que se sol anomenar *cultura administrada* (ja sigui gestionada, tutelada o ajudada per l'Administració pública o pel mercat i per les indústries culturals).

Aquest estudi es desenvolupa en dues fases i amb dos mitjans d'aproximació diferents: els set primers capítols, seguint l'esquema del qüestionari i mitjançant taules de freqüències, efectuen un recorregut per tots els camps de pràctica previstos en les enquestes i mostren la distribució social de cadascuna de les pràctiques. Alhora, el qüestionari permet aprofundir, no només en la realització i en les formes de cada pràctica, sinó també en els motius pels quals no es realitza una pràctica concreta, o no es fa amb més freqüència, així com la llengua en la qual s'ofereixen els continguts.

La segona part és analítica i, mitjançant diverses tècniques estadístiques, efectua una anàlisi en profunditat de les formes de participació cultural de la població catalana.

En el capítol 8 s'examina cada un dels camps mitjançant l'anàlisi factorial de correspondències múltiples; en el capítol 9 es confecciona una tipologia cultural de la població catalana, i en el 10 es tracta el problema dels canvis en les preferències i en els règims de pràctica i es pren com a referència la qüestió de l'omnivoritat i de la distinció dels gustos.

PRINCIPALS TRETS DE CONTEXT

El marc històric en què s'ha de situar la informació que proporcionen les enquestes i l'anàlisi es caracteritza per tres fenòmens i tres característiques principals. La incidència directa que tenen és difícil de mesurar a partir de les característiques dels qüestionaris, però, sens dubte, han pesat significativament en l'evolució de les pràctiques. Aquests tres fenòmens són els següents: la implantació de la societat digital, la persistència dels efectes de la Gran Recessió i l'extraordinària mobilització que s'ha viscut a la societat catalana a favor de l'independentisme, que s'ha plasmat en manifestacions amb una gran assistència al carrer i que se sustenta en gran manera sobre un teixit associatiu molt dinàmic, alhora que divers. A continuació es descriu amb més detall aquests fenòmens:

1. Societat digital i comunicació mòbil: cap a la cobertura universal. La comunicació mòbil permet l'accés ubic als béns de la cultura i implica un desplaçament creixent de l'accessibilitat permanent a la llar. La societat digital ja no és una promesa, sinó una realitat. Si l'aparició de la televisió va convertir la llar en el principal centre de consum cultural, les noves tecnologies generen una cultura en trànsit, ubíqua i personalitzada. En aquests quinze anys del nou segle s'ha produït una penetració intensa i exten-

sa de les noves tecnologies de la informació, de la comunicació i de l'organització (TICO), de manera que es pot sostenir que, quan es realitza l'enquesta del 2013, la més extensa i la que utilitza també una mostra més gran, la societat catalana es troba immersa en una societat digital. Això es fa palès en les dotacions de les llars i en els dispositius personals (ordinadors, internet, telèfons mòbils i tauletes). Com a resultat, totes les pràctiques culturals, incloent-hi les que es desenvolupen en equipaments específics fora de la llar (concerts, exposicions, esports, conferències...), es poden gaudir ara des de casa, mitjançant la connexió a internet a temps real (*streaming*) o en diferit. La distinció entre en línia i fora de línia deixen de tenir sentit.

Ara bé, el fet que hi hagi una tendència, pel que sembla irreversible, cap a la cobertura universal de les infraestructures, dels dispositius i dels serveis de la societat digital no significa que no hi hagi diferències i fractures socials en el seu ús. Per això, cal estar atents a com es reproduïen o es generen noves cultures en el si de la meta-cultura digital i com es configuren noves desigualtats en la distribució dels béns i els serveis culturals. Això és especialment rellevant en un territori —el digital— dominat majoritàriament per l'oferta de mercat.

2. L'impacte de la Gran Recessió i les polítiques d'austeritat. La brusca irrupció de la crisi financera i econòmica i el seu apregonament fins a generar una Gran Recessió ha pogut suggerir que tot hauria estat diferent si no s'hagués produït. No obstant això, la investigació dels darrers anys, basada en tendències globals, mostra que des dels anys vuitanta del segle passat s'estava produint un gir històric en el capitalisme que ha generat grans desigualtats socials a l'interior de cada país. Ara bé, certament, en l'àmbit de la cultura, aquests processos de fons —que tenen a veure amb la flexibilització i la globalització— resultaven menys visibles. En qualsevol cas, ara és escaient demanar-se en quina mesura la crisi ha comportat un canvi en les pràctiques de despesa i consum de les llars i dels estats. Les polítiques d'austeritat i de retallades s'han fet molt perceptibles i es poden estudiar mitjançant diverses fonts estadístiques. En aquest cas, es pot comprovar com es produeix un desplaçament, per exemple, en les raons o en els motius pels quals no es realitzen determinades pràctiques o no es fa amb més freqüència. Mentre que el 2001 i el 2006, en gairebé tots els casos, s'adduïa com a argument o raó que impedeix la pràctica la manca d'interès, en les últimes enquestes (del 2013 al 2016) el pes es desplaça clarament cap al preu quan es tracta de pràctiques regides per la lògica del mercat (cinema o concerts, per exemple) i cada vegada té més rellevància el consum gratuït de música, pel·lícules, llibres, etc. a internet.
3. La mobilització sociopolítica i la identitat cultural. Les enquestes que es fan servir, tot i que s'han realitzat en el període de màxima intensitat de mobilització sociopolítica a favor de la sobirania i l'autodeterminació, no han entrat en qüestions relatives a la identitat cultural. En totes, però, s'ha indagat per la llengua d'ús en la realització de cada una de les pràctiques, la qual cosa permet observar la dialèctica complexa entre el castellà i el català segons cada tipus de pràctica, com també la creixent importància de l'anglès en les activitats relacionades amb l'univers audiovisual digital i amb la mobilitat turística.

Tres dinàmiques, doncs, incideixen decisivament en les pràctiques culturals a Catalunya en aquest període i afecten de manera diversa cadascuna de les pràctiques segons les dimensions de què són portadores. En qualsevol cas, és indubtable que la lògica de la recessió econòmica, amb les retallades públiques en béns i serveis culturals, la lògica de la digitalització, amb la capacitat per permetre una connexió ubíqua i personalitzada, i la lògica de les polítiques de la identitat, amb la ineludible

tendència a afirmar els trets distintius, des de la llengua fins a la gastronomia, estan operant una transformació substantiva dels universos culturals en el si de la societat catalana.

SOBRE LES CARACTERÍSTIQUES DE LES ENQUESTES

Com ja s'ha dit, l'estudi s'ha basat en quatre enquestes de participació cultural realitzades per la Generalitat de Catalunya els anys 2013, 2014, 2015 i 2016. A continuació, s'ofereix la informació tècnica principal de cadascuna d'aquestes quatre enquestes i s'especifica l'univers i l'àmbit territorial, la dimensió de la mostra i el disseny mostral, la tècnica de recollida de la informació, el nivell de confiança, l'error mostral, el període de realització i l'entitat responsable del treball de camp. Abans de presentar les fitxes tècniques de les enquestes, cal fer, però, algunes consideracions i alguns aclariments sobre el grau de comparabilitat de les enquestes i sobre alguns aspectes tècnics referits al procés d'anàlisi de dades.

En primer lloc, la metodologia que s'ha seguit per elaborar l'Enquesta de participació cultural 2016 ha variat respecte de la de l'edició del 2015, tot i que la diferència entre les dues edicions és molt reduïda: s'ha incrementat la dimensió de la mostra de 2.000 a 4.000 persones, s'ha passat d'una mostra escollida mitjançant quotes a una mostra per mostreig aleatori estratificat proporcionada per l'Idescat, i s'ha passat d'enquestes exclusivament presencials (CAPI) a mètodes multicanal: enquestes personals (CAPI), enquestes telefòniques (CATI) i enquestes per internet (CAWI), la qual cosa pot generar variacions significatives entre els resultats de l'any 2016 i la resta d'anys.

En segon lloc, els fitxers de microdades corresponents a les quatre enquestes que va proporcionar la Generalitat de Catalunya per realitzar aquest estudi van ser explotats estadísticament mantenint sempre les variables de ponderació que ja portaven incorporades.

Fitxa tècnica de l'enquesta del 2013	
Univers	Població de 14 anys i més enquestada a la llar habitual
Àmbit territorial	Catalunya
Mostra	6.028 enquestes
Disseny mostral	Aleatori polietàpic estratificat. Aplicat a cada submostra territorial
Tècnica de recollida de la informació	Enquestes personals realitzades a la llar habitual amb TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivell de confiança	95 %
Error mostral	±1,26 %
Període i durada del treball de camp	D'octubre a desembre del 2013. Treball de camp continu i ininterromput, els set dies de la setmana
Treball de camp	Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura

Fitxa tècnica de l'enquesta del 2014	
Univers	Població de 14 anys i més enquestada a la llar habitual
Àmbit territorial	Catalunya
Mostra	1.845 enquestes
Disseny mostral	Aleatori polietàpic estratificat. Aplicat a cada submostra territorial
Tècnica de recollida de la informació	Enquestes personals realitzades a la llar habitual amb TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivell de confiança	95 %
Error mostral	±2,28 %
Període i durada del treball de camp	D'octubre a desembre del 2014. Treball de camp continu i ininterromput, els set dies de la setmana
Treball de camp	Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura i IPSOS

Fitxa tècnica de l'enquesta del 2015	
Univers	Població de 14 anys i més enquestada a la llar habitual
Àmbit territorial	Catalunya
Mostra	2.000 enquestes
Disseny mostral	Aleatori polietàpic estratificat. Aplicat a cada submostra territorial
Tècnica de recollida de la informació	Enquestes personals realitzades a la llar habitual amb TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing)
Nivell de confiança	95 %
Error mostral	±2,19 %
Període i durada del treball de camp	Juny del 2015. Treball de camp continu i ininterromput, els set dies de la setmana
Treball de camp	Aplica Investigació Social, SL

Fitxa tècnica de l'enquesta del 2016	
Univers	Població de 14 anys i més
Àmbit territorial	Catalunya
Mostra	4.000 enquestes
Disseny mostral	Aleatori estratificat (subestratificada entre els vuit àmbits territorials). Extracció sobre cens de població
Tècnica de recollida de la informació	Mètode de recollida d'informació multicanal: internet (CAWI, Computer Aided Web Interviewing): 59,4 % de les respostes; telefònica (CATI, Computer Assisted Telephones Interviewing): 38,0 % de les respostes, i presencial (CAPI, Computer Assisted Personal Interviewing): 2,6 % de les respostes
Nivell de confiança	95 %
Error mostral	±1,55 %
Treball de camp	Aplica Investigació Social, SL

1. Aspectes introductoris i generals

En una societat, categoria social o grup humà, la participació cultural depèn de la disponibilitat de determinats recursos, entre els quals ocupen un lloc destacat les motivacions i les competències dels subjectes. També són importants el temps lliure disponible, els diners, el capital educatiu, la ubicació dels equipaments externs i la quantitat i la varietat dels equipaments de la llar. En les pàgines següents es realitzarà una anàlisi d'alguns d'aquests factors a partir de les enquestes realitzades entre el 2013 i el 2016. Aquestes enquestes també proporcionen informació sobre els interessos i les motivacions dels subjectes i sobre la percepció que tenen de les competències cognitives.

Pel que fa al temps lliure, les dades que es comentaran mostren que un percentatge elevat de persones considera que disposa de poc temps lliure i que aquest percentatge està creixent els darrers anys.

Hi ha tres equipaments externs a la llar que tenen una implantació àmplia, alguns dels quals s'aproximen a la cobertura universal: biblioteques, punts de venda de llibres o llibreries i centres cívics. Aquests equipaments públics i externs a la llar es consideren adequats en més proporció per les persones de nivell educatiu elevat i classe social alta. Però són aquests mateixos grups els que també ofereixen percentatges més elevats d'insatisfacció. En canvi, les persones de nivells socials més baixos es posicionen en el no sap o no respon, amb tota probabilitat perquè les seves vides i les seves pràctiques culturals es desenvolupen al marge dels serveis que ofereixen i les necessitats que cobreixen aquests equipaments.

Pel que fa a les dades sobre desplaçaments per participar en determinats béns o serveis culturals, s'observa una centralitat cultural creixent de les capitals de província i molt especialment de la ciutat de Barcelona, com es fa palès en l'oferta de museus i d'exposicions.

El concepte de *cultura* per a la població enquestada es caracteritza per la pluralitat interna, que al seu torn està relacionada amb l'edat, amb el nivell educatiu i amb el sexe. En aquest sentit, els significats amb més càrrega de legitimitat social són defensats per les classes altes i les persones de nivell educatiu alt, que associen la cultura essencialment a exposicions/museus i música clàssica.

També és la classe alta la que afirma més que la cultura és molt important per a les seves vides. Així es pronuncia el 84 %, mentre que només ho fa el 49 % de la classe baixa.

1.1. TEMPS LLIURE DISPONIBLE

Per als qui no es dediquen professionalment a activitats culturals o del sector cultural, el temps disponible després de descomptar el temps dedicat a necessitats bàsiques de la vida diària i a l'ocupació és un recurs fonamental, ja que dins del que s'anomena *temps lliure* (o no compromès) és on sorgeixen les oportunitats per assistir a espectacles, visitar exposicions i realitzar pràctiques culturals en general. Per això, les preguntes següents plantegen quant de temps lliure disponible té la persona enquestada. Posteriorment, es distingeix la distribució del temps lliure entre el cap de setmana i la resta de dies.

Amb les dades de les enquestes realitzades els anys 2014, 2015 i 2016 es confecciona una taula i es fa una comparació i una observació de tendències.

1.1.1. Evolució del temps lliure disponible (2014-2016)

La dada més significativa que es pot observar en la taula 1.1 és que s'ha produït una disminució del percentatge de les persones que consideren suficient (suma de bastant i molt) el temps disponible de dilluns a divendres. El 2014 sumaven el 46 % i el 2016, només el 32 %. En canvi, el 66 % de les persones enquestades afirma que té poc temps lliure o molt poc (en concret, el 24 % afirma que té molt poc i el 42 %, que poc). El 2014, el percentatge corresponent era del 54 %, és a dir, 12 punts percentuals menys.

Per tant, les dades registren un sentiment o una sensació de reducció del temps lliure disponible de dilluns a divendres, entre setmana, en un percentatge elevat de persones.

Taula 1.1. Temps lliure disponible, en percentatge

		2014	2015	2016
De dilluns a divendres	Molt temps lliure	19,1	21,1	10,5
	Bastant temps lliure	27,1	27,9	21,8
	Poc temps lliure	40,2	37,3	42,4
	Molt poc temps lliure	13,6	13,7	24,1
	NS/NR	0,0	0,0	1,2
Cap de setmana	Molt temps lliure	25,1	33,7	23,3
	Bastant temps lliure	41,4	40,0	42,7
	Poc temps lliure	25,7	20,9	24,4
	Molt poc temps lliure	7,8	5,1	8,2
	NS/NR	0,1	0,2	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

En canvi, quan s'analitza el temps disponible durant el cap de setmana, les dades entre un any i l'altre són més similars, ja que, tant el 2014 com el 2016, el 66 % de persones enquestades considera que té temps suficient (bastant i molt). D'altra banda, al voltant d'un terç sosté que és insuficient. El cap de setmana ofereix una estructura de distribució més estable.

1.1.2. Temps lliure disponible el 2016 segons el perfil sociodemogràfic

Ara l'anàlisi se centra en les dades del 2016 per estudiar la disponibilitat de temps segons el sexe, l'edat i altres variables bàsiques de classificació.

En la variable sexe, les diferències significatives es donen en els extrems, entre els que tenen molt temps lliure o poc. El percentatge d'homes que tenen molt temps lliure és 5 punts percentuals superior al de les dones i viceversa, el de les dones que tenen poc temps lliure de dilluns a divendres és 5 punts superior al dels homes.

Taula 1.2. Temps lliure disponible de dilluns a divendres, en percentatge (2016)

		Molt	Bastant	Poc	Molt poc
Sexe	Home	13,2	21,3	42,5	21,6
	Dona	8,0	22,3	42,3	26,5
Edat	14-17 anys	6,0	32,8	45,9	13,7
	18-24 anys	5,0	24,7	48,0	21,3
	25-34 anys	3,8	17,6	49,3	28,8
	35-44 anys	3,9	14,9	48,4	31,7
	45-54 anys	4,9	14,8	47,2	31,6
	55-64 anys	11,0	23,4	39,9	23,9
	65-74 anys	24,9	35,8	27,9	9,8
	75 anys i més	35,9	29,3	23,4	10,3
Estudis	No sap llegir ni escriure	30,0	25,0	10,0	35,0
	Sense estudis: fins a 10 anys	35,6	25,4	26,3	12,7
	1r grau: fins a 12 anys	23,2	21,3	34,8	17,9
	1r cicle: fins a 14 anys	13,0	26,9	37,3	20,9
	2n cicle: fins a 18 anys	7,4	22,2	43,0	26,8
	1r cicle universitari	7,3	18,1	50,6	23,2
	2n cicle universitari	5,6	17,6	47,3	28,4
Situació laboral	Treballa	1,8	13,6	50,0	33,8
	A l'atur	22,8	30,3	36,2	10,1
	Estudiant	3,5	28,5	49,9	16,5
	Jubilada, incapacitada	28,9	33,8	26,7	9,1
	Treball no remunerat	10,8	27,9	26,1	33,3
Estructura de convivència	Unipersonal	23,8	24,1	33,6	16,8
	Parella sense fills	14,8	27,7	37,0	19,3
	Parella amb fills	5,6	17,9	47,2	28,6
	Parella amb altres persones	7,7	30,8	32,7	25,0
	Parella amb fills i altres persones	10,0	18,0	50,0	21,0
	Família monoparental amb fills	7,9	22,3	45,4	23,1
	Família monoparental amb fills i altres persones	10,1	25,8	40,4	22,5
	Altres tipus de llar familiar	21,9	15,6	31,3	31,2
	Llars no familiars	11,5	14,8	45,9	27,8
	Llars plurinuclears	38,5	7,7	38,5	15,3
Classe social	Alta	4,3	18,4	54,6	22,7
	Mitjana alta	4,2	16,6	49,5	28,9
	Mitjana	8,1	20,8	44,7	25,6
	Mitjana baixa	18,3	23,9	36,4	19,5
	Baixa	29,6	27,6	27,6	15,1
Total		10,9	21,1	43,1	24,0

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

L'edat i l'ocupació, que mantenen una relació clara, són dues variables determinants del temps lliure disponible, de manera que les persones jubilades i, per tant, de més edat, i les que estan a l'atur són les que tenen més temps lliure. En contrast clar es troben les persones que treballen i les que estudien.

També és molt important les variables situació familiar o classe social, ja que generen grans variacions en la disponibilitat de temps. Així, entre les persones que viuen en parella amb fills o amb altres persones i en les llars monoparentals és molt reduït el percentatge de persones que tenen molt temps lliure. En canvi, el percentatge de persones amb més temps lliure es troba entre les que viuen en llars plurinuclears o unipersonals, és a dir, fonamentalment en llars de persones d'edat avançada.

El nivell educatiu mostra una correlació gairebé directa amb el temps lliure, ja que entre les persones amb menys nivell educatiu es donen els percentatges més elevats de persones que tenen molt temps lliure i al revés, entre les persones amb més capital educatiu es donen els percentatges més elevats de persones que tenen poc temps lliure o molt poc. Hi ha una excepció significativa, però, entre les que tenen el nivell educatiu més baix (no saben llegir ni escriure). En aquesta categoria es produeixen situacions extremes i polaritzades que marquen una fragmentació interna: el 30 % d'aquestes persones té molt temps lliure i el 35 %, molt poc, de manera que supera les que tenen el nivell educatiu més alt, atès que en aquesta categoria són el 28 % les persones que diuen que tenen molt poc temps lliure.

Quan s'analitza el que passa durant el cap de setmana, no hi ha cap diferència des de la perspectiva del sexe respecte als resultats entre setmana: el percentatge de dones que tenen molt temps lliure és inferior al dels homes i el percentatge de dones que tenen poc temps lliure o molt poc és superior. Per tant, també el cap de setmana es dona una distribució asimètrica del temps lliure segons el sexe.

En el cas de l'edat, els percentatges més elevats de persones amb menys temps lliure se situen en les edats adultes i madures, de 35 a 44 anys i de 45 a 64 anys, segurament per la necessitat d'atendre persones menors i dependents.

Pel que fa a la situació laboral, es registra la situació peculiar de les persones que estudien, que ofereixen percentatges baixos entre les que tenen molt poc temps lliure durant els caps de setmana (5 %) i més elevats (23,5 %) entre les que tenen molt temps lliure o bastant (23,5 %).

Per acabar, el nivell d'estudis també actua com a discriminant, però els caps de setmana sembla que en disminueix el pes, ja que, si bé d'una banda entre les persones amb més nivell d'estudis es donen els percentatges més baixos de persones que tenen molt temps lliure el cap de setmana, també es donen els percentatges més elevats de persones que tenen bastant temps lliure. En aquesta categoria es dona una correlació inversa, ja que els percentatges augmenten a mesura que ho fa el nivell d'estudis.

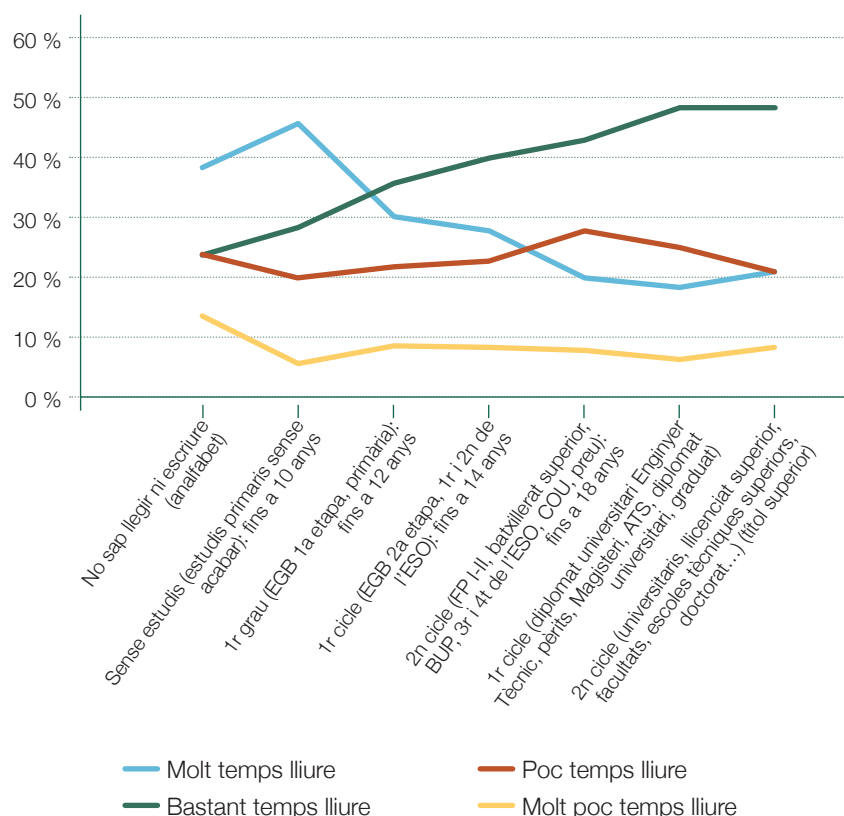
Taula 1.3. Temps lliure disponible durant el cap de setmana, en percentatge (2016)

		Molt	Bastant	Poc	Molt poc
Sexe	Home	25,6	42,5	22,5	7,6
	Dona	21,1	42,8	26,3	8,8
Edat	14-17 anys	26,6	50,5	19,0	2,7
	18-24 anys	21,4	44,5	24,1	8,7
	25-34 anys	24,6	42,2	24,4	8,1
	35-44 anys	16,9	44,4	28,5	9,0
	45-54 anys	14,9	42,4	29,8	10,7
	55-64 anys	16,9	46,4	25,5	9,7
	65-74 anys	36,9	40,5	16,8	4,5
	75 anys i més	44,9	31,4	15,7	6,3
Estudis	No sap llegir ni escriure	38,1	23,8	23,8	14,3
	Sense estudis: fins a 10 anys	45,4	28,6	20,2	5,9
	1r grau: fins a 12 anys	30,2	35,5	22,4	9,3
	1r cicle: fins a 14 anys	27,5	39,3	22,6	8,6
	2n cicle: fins a 18 anys	20,3	42,7	27,7	8,3
	1r cicle universitari	18,7	48,0	25,0	6,9
	2n cicle universitari	21,0	48,3	21,3	8,4
Situació laboral	Treballa	15,8	44,2	28,5	10,5
	A l'atur	31,5	41,1	20,3	4,2
	Estudiant	23,5	48,8	21,6	4,8
	Jubilada, incapacitada	38,9	38,1	16,8	5,2
	Treball no remunerat	15,5	37,3	33,6	11,8
Estructura de convivència	Unipersonal	34,0	35,8	21,8	6,3
	Parella sense fills	28,2	44,7	19,9	6,0
	Parella amb fills	18,0	43,2	28,8	8,8
	Parella amb altres persones	18,9	52,8	17,0	11,3
	Parella amb fills i altres persones	23,2	39,4	31,3	6,1
	Família monoparental amb fills	22,6	49,0	17,9	10,0
	Família monoparental amb fills i altres persones	25,0	36,4	28,4	10,2
	Altres tipus de llar familiar	25,0	34,4	21,9	18,8
	Llars no familiars	24,2	35,5	22,6	11,3
	Llars plurinuclears	38,5	38,5	15,4	7,7
Classe social	Alta	25,5	53,2	17,0	4,3
	Mitjana alta	20,4	48,2	22,1	8,2
	Mitjana	19,6	43,6	27,7	8,3
	Mitjana baixa	28,0	37,7	23,2	8,8
	Baixa	42,0	31,0	18,5	7,5
Total		23,3	42,7	24,7	8,1

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

Gràfic 1.1. Temps lliure segons el nivell d'estudis, en percentatge (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

En el gràfic 1.1 s'observa que la majoria de la població té molt temps lliure o bastant. Ara bé, la quantitat del temps lliure varia segons l'educació, ja que els percentatges més elevats en l'ítem «molt temps lliure» es donen entre les persones que tenen el capital educatiu més baix. En canvi, els percentatges de les que tenen bastant temps lliure estan correlacionats amb el capital educatiu: com més nivell educatiu, més percentatge de persones que tenen bastant temps lliure hi ha.

D'altra banda, entre les que tenen el capital educatiu més baix es dona també, els caps de setmana, el percentatge més alt de les que tenen molt poc temps lliure.

Les dones disposen de menys temps lliure que els homes. Això, sens dubte, està relacionat molt directament amb la distribució asimètrica de les tasques de reproducció de la llar i de cura a persones dependents. I per això aquesta distribució desigual es dona tant de dilluns a divendres com el cap de setmana.

Si es deixa de banda la situació de les persones jubilades i de les aturades, per a les quals el temps lliure, de manera voluntària o involuntària, es converteix en condició de vida permanent o temporal, la distribució del temps lliure apareix relacionada amb la situació vital (responsabilitats familiars i criança de descendents), amb l'activitat (estudiar i treballar) i amb el nivell educatiu. De dilluns a divendres, les persones amb un nivell educatiu més alt diuen que disposen de menys temps lliure que les persones amb nivells inferiors, però el

cap de setmana canvia la situació, i són les persones amb un nivell educatiu més alt les que disposen en més proporció de bastant o molt temps lliure.

1.2. EQUIPAMENTS CULTURALS

El temps és un factor determinant de les oportunitats de realització de pràctiques culturals. Un altre factor important és la disponibilitat o l'accessibilitat dels equipaments. En aquest sentit, atès el ritme d'implantació accelerat de la revolució digital, en aquest apartat s'inclouen tant els equipaments culturals externs com els equipaments culturals de la llar. S'inicia el capítol amb l'anàlisi dels equipaments externs propers a la residència habitual de les persones enquestades.

1.2.1. Equipaments culturals que hi ha al municipi de residència

En la taula 1.4 s'ofereixen les respostes relatives a la pregunta sobre la disponibilitat d'una sèrie d'equipaments al municipi de residència: biblioteques, cinema, teatre, museu, etc. Els resultats són els següents:

La situació més excepcional és la de l'existència d'algun servei local de normalització lingüística en català. Només la meitat de la població diu que n'hi ha al seu municipi; el 14 % diu que no; el 30 % desconeix si n'hi ha o no, i el 5 % no sap o no respon.

Taula 1.4. Equipaments culturals disponibles al municipi de residència, en percentatge (2016)

	Sí	No	Ho desconec	NS/NR
Alguna biblioteca pública	92,6	5,2	1,8	0,4
Algun cinema	62,1	36,1	1,4	0,4
Algun teatre	71,4	23,7	4,1	0,8
Algun museu	62,1	29,6	7,3	1,0
Algun centre cívic / casa de cultura / ateneu	87,3	6,3	5,4	1,0
Algun espai on es realitzin concerts	72,7	16,9	8,9	1,4
Alguna galeria d'art o sala d'exposicions	60,4	23,9	14,2	1,6
Alguna llibreria o punt de venda de llibres	89,1	8,5	1,9	0,5
Alguna oficina, servei local de català o centre de normalització lingüística	50,5	14,8	30,1	4,6

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Un cop feta aquesta excepció, la resta d'equipaments previstos és present a la majoria de poblacions, si bé en percentatges diferents, de manera que es poden distingir tres categories segons l'extensió en la implantació. Així, les biblioteques i les llibreries o punts de

venda de llibres s'aproximen a la cobertura universal (el 93 % diu que disposa, relativament a prop, d'una biblioteca pública, i el 89 %, d'un punt de venda de llibres). D'altra banda, el 87 % afirma que disposa d'un centre cívic, d'una casa de cultura o d'un ateneu al seu municipi de residència. Aquests són els equipaments més implantats, com si es tractés d'una xarxa bàsica d'equipaments culturals.

En un segon nivell es troben els equipaments relacionats amb les arts escèniques i musicals: espai per a concerts (73 %) i teatre (71 %). Per acabar, al voltant del 60 % de les persones enquestades diu que al municipi on viu hi ha algun cinema, museu o sala d'exposicions i galeria d'art.

Però, quin és el grau de proximitat d'aquests equipaments en relació amb l'habitatge de la persona enquestada? D'això, se'n parla en l'apartat següent.

1.2.2. Grau de proximitat als equipaments culturals municipals

La majoria de persones, segons es desprèn de les dades que apareixen en la taula 1.5, té a prop de la seva residència algun dels equipaments esmentats. De nou, les biblioteques públiques i les llibreries, que eren els equipaments esmentats amb més freqüència, són els més propers. Només al voltant del 13 % diu que està lluny o molt lluny de llibreries i biblioteques.

Taula 1.5. Proximitat respecte als equipaments culturals municipals, en percentatge (2016)

	Molt a prop	Bastant a prop	Lluny	Molt lluny	NS/NR
Alguna biblioteca pública	39,8	45,6	12,0	1,5	1,1
Algun cinema	24,2	51,3	21,0	2,9	0,6
Algun teatre	23,1	49,9	23,4	2,2	1,5
Algun museu	20,1	47,3	26,3	3,6	2,8
Algun centre cívic / casa de cultura / ateneu	36,6	46,5	12,5	1,5	2,8
Algun espai on es realitzin concerts	24,0	49,3	21,4	2,8	2,5
Alguna galeria d'art o sala d'exposicions	21,9	49,0	20,6	3,6	4,8
Alguna llibreria o punt de venda de llibres	39,0	46,9	11,9	1,1	1,2
Alguna oficina, servei local de català o centre de normalització lingüística	22,9	48,5	16,8	1,8	10,0

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

1.2.3. Ús dels equipaments culturals municipals

L'existència d'equipaments en distàncies properes a la llar (oferta) és una condició necessària per a l'ús, però, s'utilitzen tots de la mateixa manera? Amb quina freqüència?

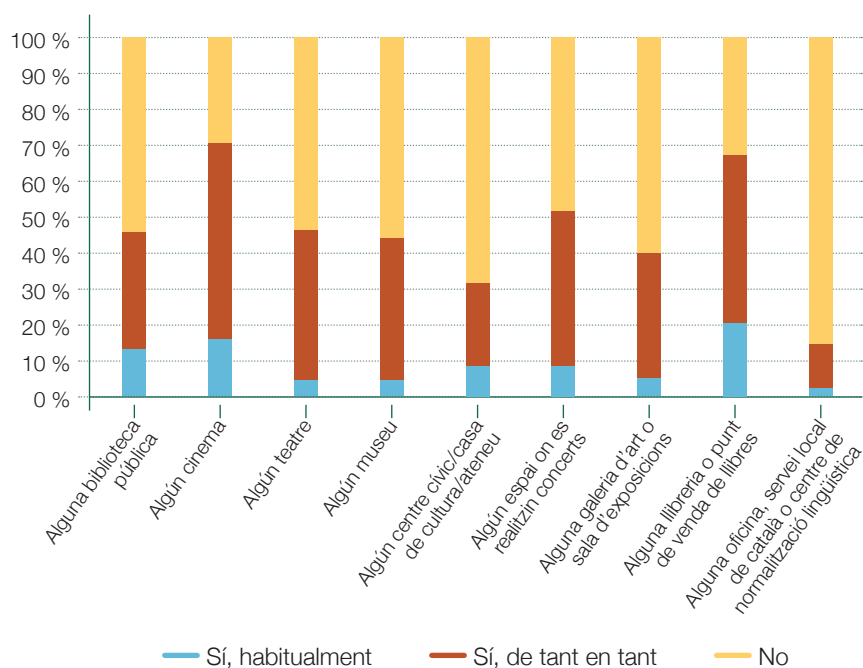
Taula 1.6. Ús dels equipaments culturals municipals, en percentatge (2016)

	Ús habitual	De tant en tant	No els utilitza	NS/NR
Alguna biblioteca pública	13,7	32,4	53,7	0,2
Algún cinema	16,4	54,4	29,0	0,2
Algún teatre	5,2	41,5	53,0	0,3
Algún museu	5,3	38,9	55,3	0,5
Algún centre cívic / casa de cultura / ateneu	9,1	22,9	67,5	0,5
Algún espai on es realitzin concerts	9,0	43,1	47,6	0,3
Alguna galeria d'art o sala d'exposicions	5,5	34,6	59,5	0,4
Alguna llibreria o punt de venda de llibres	20,9	46,8	32,1	0,2
Alguna oficina, servei local de català o centre de normalització lingüística	3,2	11,4	83,8	1,6

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

De fet, com es pot constatar en el gràfic 1.2, només una minoria acostuma a anar amb certa freqüència als equipaments esmentats. En el cas de la visita a botigues de llibres, arriba al 20 %, però en la visita a centres de normalització lingüística, el percentatge de visita freqüent és del 3 %; a teatres, museus i galeries d'art, del 5 %; a centres cívics i espais on s'escolta música, del 9 %; a biblioteques públiques, el 14 %, i a cinemes, el 16 %.

Gràfic 1.2. Ús dels equipaments culturals municipals, en percentatge (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Si se suma la freqüència habitual amb l'ocasional o casual (de tant en tant), hi ha tres equipaments en els quals se supera una freqüència de visita del 50 %: el cinema, les llibreries i els espais on se celebren concerts. En la resta d'equipaments, els percentatges són inferiors al 50 %, i són molt baixos, del 14,5 %, quan es tracta de centres de normalització lingüística.

1.2.4. Valoració de l'oferta cultural de l'entorn

El 64 % considera adequada l'oferta cultural de l'entorn, mentre que el 27 % la considera inadequada i el 8 % se situa en el no sap o no respon. En la taula 1.7 s'ofereix la distribució d'aquesta valoració segons les variables de classificació principals.

Taula 1.7. Oferta cultural de l'entorn, en percentatge (2013)

		Adequada	Inadequada	NS/NR
Sexe	Home	65,9	26,8	7,4
	Dona	63,4	27,2	9,3
Edat	14-19 anys	69,3	26,8	4,0
	20-24 anys	68,7	27,0	4,2
	25-34 anys	65,1	29,1	5,8
	35-44 anys	61,6	31,0	7,4
	45-54 anys	64,1	30,1	5,7
	55-64 anys	63,3	28,2	8,4
	65 anys i més	65,6	18,5	15,9
Estudis	No sap llegir ni escriure	34,0	23,4	42,6
	Sense estudis	49,8	17,2	33,0
	1r grau	62,1	22,4	15,6
	2n grau / 1r cicle	64,4	27,2	8,4
	2n grau / 2n cicle	66,1	28,5	5,3
	3r grau / 1r cicle	69,6	27,5	2,9
	3r grau / 2n cicle	66,5	29,7	3,8
	NS/NR	65,5	31,0	3,4
Estat civil	Casada / En parella	64,1	27,5	8,4
	Separada/Divorciada	60,0	31,4	8,6
	Vídua	59,8	17,1	23,0
	Soltera	67,8	27,2	5,0
Classe social	Alta	66,1	32,9	1,1
	Mitjana alta	67,6	25,9	6,5
	Mitjana	65,5	28,7	5,8
	Mitjana baixa	62,4	25,0	12,6
	Baixa	46,4	14,8	38,8
Total		64,6	27,0	8,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

La diferència entre homes i dones no és gaire elevada (2 punts percentuals). En canvi, en la variable edat sí que apareixen variacions més significatives: els percentatges més alts de valoració de l'oferta com a inadequada es troben en les cohorts adultes i madures (de 35 a 54 anys); en canvi, en les cohorts més joves apareixen els percentatges més elevats de valoració positiva (dels 14 als 24 anys). En la cohort més gran, el 16 % se situa en el no sap o no respon.

El nivell educatiu mostra una correlació directa, ja que com més nivell educatiu es registra, més percentatge de població hi ha que considera adequada l'oferta cultural. Per tant, les persones amb un bagatge més baix són les que consideren inadequada l'oferta en més proporció. D'això no s'infereix que aquestes categories siguin les més insatisfetes, sinó al contrari: la màxima insatisfacció també es troba lligada directament al nivell educatiu, ja que, entre les persones que se situen a la cúspide de la piràmide educativa, es dona el percentatge més elevat de persones insatisfetes (el 30 %). Senzillament, les persones amb menys nivell educatiu se situen en el no sap o no respon (el 43 %) perquè viuen al marge d'aquest univers.

En concordança amb el que s'acaba de veure respecte del nivell educatiu, també es produeix una situació molt similar en la classe social: són les classes altes les més insatisfetes i les baixes les que se situen amb més freqüència en una posició marginal (el 39 % no sap o no respon).

En resum: els equipaments públics i els externs a la llar són valorats d'adequats en més proporció per les persones de nivell educatiu elevat i classe social alta, però són aquests mateixos grups els que també ofereixen percentatges més elevats d'insatisfacció. Es pot concloure, per tant, que hi ha una insatisfacció derivada de l'ús i del coneixement, però també una vida al marge per manca d'apropiació i per llunyania.

1.3. DESPLAÇAMENTS RELACIONATS AMB EL CONSUM CULTURAL

Atesa la distribució de diferents equipaments pel territori, els desplaçaments per realitzar pràctiques culturals són habituals. Les preguntes següents pretenen saber la freqüència de desplaçaments per tipus d'activitats i equipaments externs. En la primera pregunta s'indaga pels desplaçaments a la capital de la província de residència, mentre que en la segona, es qüestiona pels desplaçaments a Barcelona, ja que és el lloc on més es concentra l'oferta especialitzada.

1.3.1. Desplaçaments a la capital de província per realitzar activitats culturals

Entre les activitats que es tenen en compte en la pregunta es troben les visites a museus o exposicions, l'assistència a espectacles de teatre i dansa, a concerts, a l'òpera, al cinema, a conferències i debats, a una festa popular o a una biblioteca.

Taula 1.8. Desplaçaments a la capital de província per a activitats culturals, en percentatge

		2014	2016
Un museu o exposició	Dues vegades o més	4,5	6,7
	Com a mínim una vegada	8,5	14,3
	Mai	83,6	74,8
	NS/NR	3,4	4,2
Un espectacle de teatre	Dues vegades o més	2,7	5,4
	Com a mínim una vegada	6,0	13,3
	Mai	87,5	76,9
	NS/NR	3,8	4,4
Un espectacle de dansa	Dues vegades o més	1,0	2,9
	Com a mínim una vegada	1,8	6,0
	Mai	93,5	86,2
	NS/NR	3,7	4,9
Un concert o festival	Dues vegades o més	6,0	8,9
	Com a mínim una vegada	8,0	17,5
	Mai	82,6	69,7
	NS/NR	3,4	3,8
Una funció d'òpera	Dues vegades o més	0,5	0,9
	Com a mínim una vegada	0,1	1,4
	Mai	95,5	93,2
	NS/NR	3,9	4,5
Una biblioteca	Dues vegades o més	3,7	8,0
	Com a mínim una vegada	1,6	7,1
	Mai	90,8	80,8
	NS/NR	3,8	4,1
Cinema	Dues vegades o més	10,8	19,4
	Com a mínim una vegada	8,5	14,3
	Mai	77,5	62,5
	NS/NR	3,2	3,8
Festa popular	Dues vegades o més	11,6	20,0
	Com a mínim una vegada	17,1	20,0
	Mai	68,3	57,0
	NS/NR	3,0	3,0
Conferència, debat, jornada cultural	Dues vegades o més	3,3	5,6
	Com a mínim una vegada	4,6	6,5
	Mai	88,1	83,3
	NS/NR	4,0	4,6

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2016.

Base: total de la mostra.

Si s'analitza, en primer lloc, el grup de les persones que diuen que mai no han anat a la capital de província per realitzar alguna activitat de la llista, s'observa que entre el 2014 i el 2016 s'ha produït un increment clar de les visites, ja que, en la majoria de casos, s'ha reduït significativament el percentatge de persones que no han anat mai a la capital. Només hi ha dues excepcions en les quals no hi ha variació significativa: en l'assistència a espectacles d'òpera, i a conferències i debats. Per contra, el percentatge d'assistents a sessions de cinema, a festes i a concerts és elevat i ha crescut significativament en aquest breu període. També ha augmentat el percentatge en les visites a museus i exposicions, i a espectacles de teatre o dansa.

El creixement més alt es dona en les freqüències ocasionals, excepte en les festes populars i en l'assistència a sales de cinema, on augmenten les freqüències altes.

Es pot parlar d'un paper creixent de la centralitat cultural de les capitals de província a partir dels increments dels desplaçaments. Què passa, però, a la ciutat de Barcelona?

1.3.2. Desplaçaments a Barcelona per realitzar activitats culturals els darrers sis mesos

La centralitat cultural de Barcelona es manifesta també mitjançant un increment dels desplaçaments per assistir a activitats culturals. Però hi ha algunes diferències remarcables en relació amb les capitals de província. L'augment del nombre de visitants es produeix en festes populars, concerts, sales de cinema, espectacles de teatre i museus i exposicions. En canvi, no hi ha increments significatius en espectacles de dansa, funcions d'òpera, visites a biblioteques i assistència a conferències.

Des d'una perspectiva relativa, creixen tant els percentatges de visites freqüents (dues vegades o més), que solen doblar el percentatge del 2014, com les visites o l'assistència ocasional. Per a una quarta part de la població catalana, la ciutat de Barcelona gaudeix d'una capacitat d'atracció indubtable, en determinats àmbits, i li correspon la capacitat d'arrossegament més alta en la festa popular, però també en els museus i en les exposicions.

Taula 1.9. Desplaçaments a Barcelona per realitzar activitats culturals, en percentatge

		2014	2015	2016
Un museu o exposició	Dues vegades o més	4,6	5,2	8,5
	Com a mínim una vegada	8,2	10,7	16,0
	Mai	85,1	81,7	73,0
	NS/NR	2,2	2,5	2,5
Un espectacle de teatre	Dues vegades o més	3,2	3,8	6,1
	Com a mínim una vegada	9,5	14,5	16,1
	Mai	84,9	79,1	75,3
	NS/NR	2,3	2,6	2,5
Un espectacle de dansa	Dues vegades o més	0,3	0,1	1,4
	Com a mínim una vegada	1,3	2,6	4,0
	Mai	95,8	94,5	92,1
	NS/NR	2,5	2,8	2,5
Un concert o festival	Dues vegades o més	4,0	4,3	6,7
	Com a mínim una vegada	8,0	13,5	14,1
	Mai	85,3	79,8	76,9
	NS/NR	2,7	2,5	2,3
Una funció d'òpera	Dues vegades o més	0,3	0,2	0,9
	Com a mínim una vegada	1,1	1,7	2,9
	Mai	96,3	95,5	93,5
	NS/NR	2,4	2,6	2,6
Una biblioteca	Dues vegades o més	1,4	1,9	3,2
	Com a mínim una vegada	1,0	2,2	3,5
	Mai	95,3	93,4	90,6
	NS/NR	2,4	2,5	2,8
Cinema	Dues vegades o més	3,8	5,3	9,2
	Com a mínim una vegada	6,6	9,4	11,2
	Mai	87,3	82,6	77,4
	NS/NR	2,4	2,7	2,2
Festa popular	Dues vegades o més	3,7	3,5	7,7
	Com a mínim una vegada	10,8	14,3	18,6
	Mai	83,1	79,3	71,4
	NS/NR	2,4	2,9	2,3
Conferència, debat, jornada cultural	Dues vegades o més	2,9	2,3	3,8
	Com a mínim una vegada	3,6	6,1	7,1
	Mai	90,8	88,6	86,3
	NS/NR	2,7	3,0	2,8

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

1.4. EQUIPAMENTS CULTURALS A LA LLAR

L'existència d'una xarxa d'equipaments externs on es presenta i es difon l'oferta cultural és molt important. Però en la transició, primer, a la societat audiovisual i, després, a la digital, els equipaments de la llar i, de manera creixent, els equipaments personals adquireixen una importància inusitada. En el règim de comunicació mòbil que propicia el llenguatge digital, els equipaments d'accés a l'oferta de béns culturals no només són portàtils sinó d'ús cada vegada més personal i ubic.

En la taula 1.10 s'observa la penetració d'aquests equipaments. Per analitzar-los s'han ordenat els tipus d'equipaments segons el grau de penetració, és a dir, si la resposta sobre la possessió dels equipaments a casa és afirmativa o negativa.

La televisió es caracteritza per una cobertura general: el 97 % de les llars disposa com a mínim d'un receptor. D'altra banda, la penetració d'internet s'aproxima a aquesta cobertura universal, ja que el 87 % de llars ja disposa de connexió. També el telèfon intel·ligent supera el 80 %.

Taula 1.10. Disponibilitat d'equipaments culturals a la llar, en percentatge (2016)

	Sí	No	NS/NR
Televisió	96,8	3,0	0,2
Connexió a internet	86,7	13,0	0,3
Telèfon intel·ligent (<i>smartphone</i>) d'ús personal	81,3	18,1	0,6
Ordinador portàtil	72,1	27,5	0,4
Equip de música	69,9	29,8	0,4
Reproductor DVD	66,7	32,3	1,0
Càmera fotogràfica rèflex (analògica o digital)	62,3	37,2	0,5
Tauleta portàtil (<i>tablet</i> , iPad...)	57,9	41,4	0,7
Ordinador de sobretaula	54,4	45,0	0,6
Reproductor de música portàtil	53,8	45,6	0,7
Consola de videojocs	44,4	55,1	0,4
Televisió intel·ligent (<i>smart TV</i>)	40,8	57,4	1,8
Televisió de pagament (Canal +, MovistarFusion...)	36,8	62,4	0,9
Guitarra i altres instruments de corda	27,1	72,6	0,4
Llibre electrònic (<i>e-book</i>) d'ús personal	21,5	77,8	0,6
Instruments de vent	20,8	78,7	0,5
Cinema a casa (<i>home cinema</i>)	17,3	81,1	1,6
Piano, òrgans, teclats	16,5	83,1	0,4
Altres instruments musicals	12,4	87,1	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Per darrere d'aquests tres equipaments es troba un segon grup d'alta cobertura, ja que la seva presència a les llars se situa entre el 60 % i el 79 %. Es tracta de l'ordinador portàtil, de l'equip de música, del DVD i de la càmera fotogràfica. Aquests equips especialitzats tenen una presència parcial o total en el telèfon intel·ligent, ja que, amb ell és possible, entre altres funcions, tractar textos i enviar missatges, veure pel·lícules, escoltar música i fer fotografies.

En la franja de la cobertura mitjana, hi ha uns altres cinc equipaments: tauleta portàtil, ordinador de sobretaula, reproductor de música portàtil, consola de videojocs i televisió intel·ligent.

En el radi de la cobertura mitjana baixa es troben la televisió de pagament, la guitarra i els instruments de corda, el llibre electrònic i els instruments de vent. Entre el 21 % i el 27 % posseeix instruments, la qual cosa denota una pràctica amateur o professional. Per tant, es pot dir que una quarta part de la població desenvolupa pràctiques culturals amb una intensitat notòria.

Amb una cobertura baixa es troba el cinema a casa, el piano, l'orgue, els teclats i altres instruments musicals.

1.5. DESPESA PÚBLICA I PRIVADA EN CULTURA

Per tractar aquest apartat es deixa de banda les enquestes i es recorre als anuaris estadístics que publica la Generalitat. En concret s'utilitzarà la síntesi d'informació de l'anuari del 2017. En la taula 1.11 es presenten les dades corresponents a la despesa pública en cultura a Catalunya en el període 2011-2015. S'hi observa que, si bé les dades del 2015 són superiors a les del 2014, fet que indica un repunt a l'alça en la despesa, encara es troben per sota dels corresponents al 2011. Es pot sostenir, en conseqüència, que els efectes de la crisi s'haurien començat a atenuar els anys 2014 i 2015, però sense recuperar nivells de temps precedents.

Taula 1.11. Despesa pública en cultura, en milers d'euros

	2011	2014	2015
Generalitat de Catalunya	325.981,2	245.437,1	255.176,1
Diputacions provincials	117.043,5	96.694,6	100.168,1
Consells comarcals	7.489,5	4.946,4	5.632,5
Ajuntaments	583.670,9	501.105,8	524.364,3
<i>Més de 50.000 habitants</i>	<i>286.324,0</i>	<i>260.112,7</i>	<i>257.037,8</i>
<i>Menys de 50.000 habitants</i>	<i>297.346,9</i>	<i>240.993,1</i>	<i>267.326,5</i>
Estat	62.410,5	15.767,5	14.776,7
Total	1.096.595,6	863.951,3	900.117,6

Font: Departament de Cultura.

D'altra banda, l'aportació de l'estat a la despesa pública en cultura a Catalunya no ha deixat de disminuir.

Com es distribueix la despesa en cultura del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya? Abans d'entrar a conèixer els percentatges corresponents, convé recollir les partides o programes en què es distribueix per poder veure com s'operacionalitza el concepte administratiu de *cultura*. En la taula 1.12 apareix la llista de programes i els percentatges corresponents a cada un. Si es deixa de banda l'apartat direcció i serveis generals, la despesa es distribueix en onze programes, que van des dels museus fins a la cultura popular i des dels arxius i biblioteques fins a la normalització lingüística.

Taula 1.12. Despesa en cultura del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya, en milers d'euros

	2011	%	2015	%
Museus	39.122,5	12,0	39.669,7	15,5
Normalització lingüística	45.026,4	13,8	37.768,2	14,8
Direcció i serveis generals	40.829,7	12,5	34.854,4	13,7
Teatre i dansa	46.229,1	14,1	28.139,4	11,0
Música	40.229,1	12,3	27.557,5	10,8
Cinema i vídeo	25.941,6	7,9	24.684,9	9,7
Biblioteques	26.771,9	8,2	22.258,3	8,7
Arxius	10.956,8	3,3	10.057,2	3,9
Arqueologia i patrimoni	12.125,8	3,7	9.019,2	3,5
Arts visuals	17.812,7	5,4	7.822,2	3,1
Lletres	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

Font: Departament de Cultura.

En la taula 1.12 apareixen les dades ordenades de més a menys percentatge de la despesa l'any 2015. La partida que representa un percentatge més elevat, el 15,5 %, és la de museus, que no només creix quant a percentatge sinó també quant a la xifra absoluta de despesa. Aquesta posició l'ocupava el 2011 teatre i dansa, amb un percentatge del total del 14,1 %, que registra una reducció notable dels valors absoluts. En segona posició se situa, tant el 2011 com el 2015, la partida dedicada a normalització lingüística. Entre les partides que registren una reducció molt significativa es troba música i lletres.

Si s'observa en conjunt els tipus de programes i el comportament, es pot concloure que alguns d'aquests mostren una gran flexibilitat, mentre que d'altres són més rígids, ja que hi poden efectuar poques modificacions, si no és a l'alça. Així succeeix en museus i arxius.

Un altre indicador del comportament de la despesa pública té a veure amb l'evolució de l'ocupació cultural a l'Administració pública. El 2011 hi havia 7.325 treballadors en els diferents nivells de govern (Departament de Cultura, consells comarcals, diputacions i ajuntaments), que el 2015 s'havien reduït a 6.878. Durant tot el període, any rere any, es produeix una reducció del nombre de treballadors públics en el sector. El sector privat cultural

adopta un comportament idèntic, ja que el 2011 hi havia 158.700 persones ocupades en aquest sector i el 2015 se n'havia reduït el nombre a 147.500.

A continuació s'estudiarà la despesa total de les llars en oci, cultura i comunicació entre el 2012 i el 2015. La taula 1.13 ofereix les dades per tipus de béns i serveis. Una primera lectura, que compara les dades amb les de la taula 1.11, mostra que la contribució més gran a la despesa en cultura procedeix de les llars, que inverteixen en béns i serveis, en general, complementaris als que ofereix l'Administració.

Taula 1.13. Despesa total de les llars en oci, cultura i comunicació, en euros

	2012	2014	2015
Aparells de so i d'imatge	228,0	173,3	156,9
Equips fotogràfics i cinematogràfics	70,7	37,4	22,6
Equips i accessoris per al tractament de la informació	225,7	234,5	286,6
Suports per a l'enregistrament de so, d'imatge i de dades	105,7	97,3	81,8
Reparació d'equips i accessoris audiovisuals, fotogràfics i de processament de la informació	95,1	37,1	45,8
Instruments musicals	21,1		8,7
Serveis culturals	523,0	554,4	591,1
Cinema, teatre i espectacles	294,0	328,7	365,9
Museus, biblioteques i d'altres	21,7	50,5	50,7
Llicència de ràdio i televisió per cable i satèl·lit	194,0	170,6	171,2
Lloguer de televisors i vídeos	13,3	4,6	3,3
Llibres no de text	166,7	154,5	174,2
Prensa	201,9	138,5	150,4
Total	1.637,9	1.469,7	1.518,1

Font: Institut d'Estadística de Catalunya.

Si es miren només les dades del 2015, la partida més important té a veure amb els serveis culturals i, dins d'aquests, amb els corresponents al cinema, al teatre i a altres espectacles. També destaca, en segon lloc, la partida d'equipaments i accessoris per al tractament de la informació. Totes dues partides mostren una tendència creixent.

La despesa en llibres no de text segueix una tendència creixent també, mentre que la compra de premsa s'ha reduït notablement, tot i que sembla que remunta una mica el 2015.

La resta de partides de despesa de les llars registra un retrocés notable: reproductors de so i d'imatge, equips fotogràfics i cinematogràfics, etc.

1.6. SIGNIFICAT, IMPORTÀNCIA ATORGADA I INTERÈS PER LA CULTURA

En general, sembla que les enquestes donen per suposat que, entre la població enquestada atorga un significat unívoc al significant *cultura*. La realitat sol ser ben diferent, com mostra la investigació recent sobre la qüestió que s'ha dut a terme a França (Guy, 2016). Per això, els qüestionaris més actuals inclouen diverses preguntes per captar el que podríem anomenar *significat nadiu de cultura*, no el que denota per a acadèmics, polítics, professionals i tècnics del camp cultural —si és que significa el mateix per a tots ells—, sinó per a la població enquestada i objecte d'estudi.

1.6.1. Idees associades al terme *cultura*

En aquest sentit, una primera pregunta de l'enquesta del 2013 indaga per les idees que li venen a la ment a la persona enquestada quan escolta el terme *cultura*. Per al 44 % s'associa amb coneixement i ciència, i per al 33 %, amb tradicions, llengua i costums identitatàries. Un tercer i quart significats la relacionen amb educació i socialització familiar (24 %) i amb literatura (22 %). El 18 % la identifica també amb art i el 10 % amb història.

Taula 1.14. Idees associades al terme *cultura*, en percentatge (2013)

	Positiu	Negatiu
Coneixement i ciència	44,3	55,7
Tradicions, llengua i costums d'una comunitat social/cultural	32,9	67,1
Educació i família, criança dels fills	23,8	76,2
Literatura	21,9	78,1
Art	18,1	81,9
Història	10,3	89,7
Estil de vida	6,5	93,5
Museus	6,0	94,0
Oci, viatges, diversió	5,1	94,9
Valors i creences	4,7	95,3
No m'interessa	0,5	99,5
Una mica elitista, esnob	0,2	99,8
Altres	12,8	87,2
NS/NR	3,6	96,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

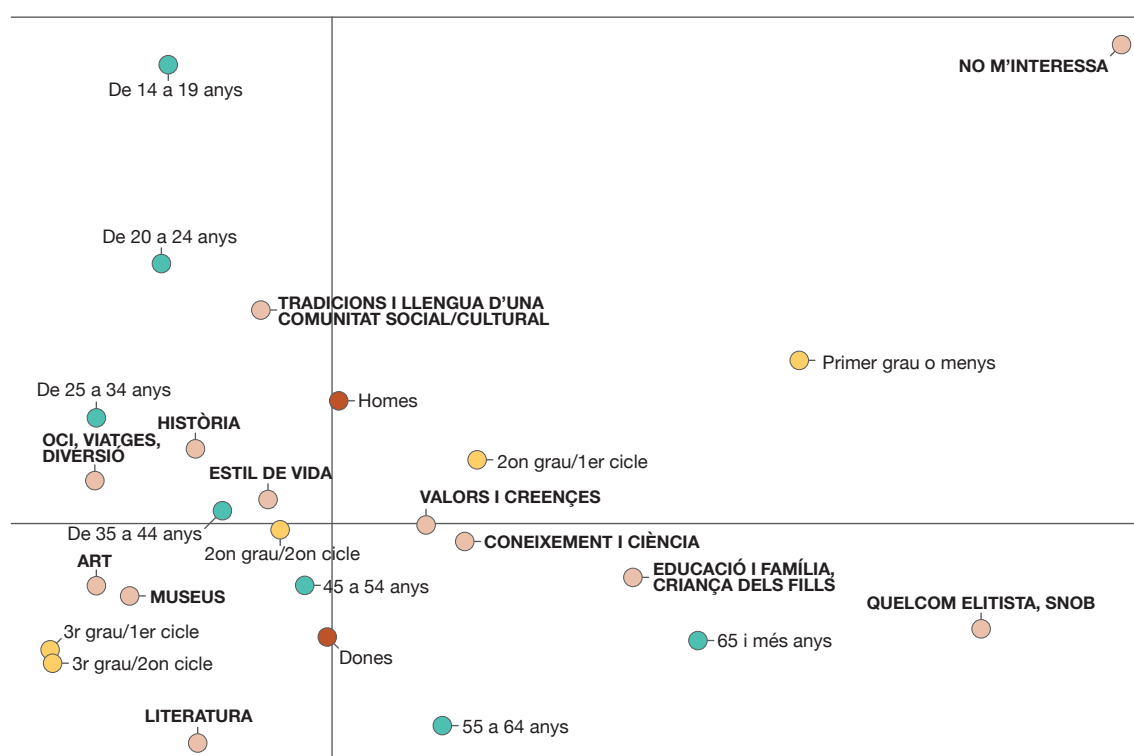
La visió de la cultura com a estil de vida només la recull el 6 % de persones enquestades i l'associació amb valors i creences, el 5 %.

En resum, hi ha una gran dispersió de concepcions, en les quals cap no supera el 50 %, si bé tres semblen predominants si s'efectua una agregació segons les afinitats: humanitats, incloent-hi literatura, art i història, arriba al 50 % d'associacions; coneixement, al 43 %, i socialització, al 24 %.

El percentatge de persones que diuen que no els interessa és estadísticament insignificant i només el 3,6 % se situa en el no sap o no respon, per la qual cosa es pot afirmar que la pregunta ha estat entesa i acceptada.

L'anàlisi de correspondències que s'ofereix en el gràfic 1.3 mostra sintèticament les contraposicions segons l'edat que s'han esmentat. Es distingeixen quatre enclavaments clars associats a l'edat: al quadrant superior de la dreta, se situen les cohorts joves, i s'hi vinculen tradicions identitàries, oci, viatges i diversió. Al voltant de les cohorts de 35 a 44 anys, més centrades, es troben conceptes com història i estils de vida. Al seu torn, en relació amb la cohort adulta de 45 a 54 anys apareixen la literatura, i els museus i l'art. Al quadrant inferior de la dreta, on se situen les cohorts de persones més grans i d'edat avançada, apareixen tres conceptes fonamentals: coneixement i ciència; valors i creences, i transmissió de la socialització familiar.

Gràfic 1.3. Anàlisi de correspondències del concepte de cultura amb l'edat, amb el nivell educatiu i amb el gènere (2013)



Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

També la variable nivell educatiu és significativa, de manera que entre les persones que tenen estudis primaris o no tenen estudis es donen relacions amb l'afirmació «la cultura

és no m'interessa». Entre les persones que tenen estudis de segon cicle / primer grau s'assenyala la identificació de cultura amb valors, i entre les que tenen nivells superiors d'estudis, es donen les associacions amb literatura, art i museus.

La variable sexe ofereix certes diferències: mentre que els homes es col·loquen a la part superior del gràfic, les dones ho fan a la part inferior. Com s'ha comentat, la part superior és l'espai de la cultura com a identitat, història i estils de vida; a la part inferior se situen literatura i educació familiar.

1.6.2. Activitats considerades com a oci enfront de cultura

Una segona aproximació, en aquest cas procedent de l'enquesta del 2014, ofereix tres opcions tancades. Es tracta d'associar les activitats referenciades a la cultura, a l'oci o indistintament a totes dues.

Només hi ha dues activitats en les quals el percentatge de persones que les associen a la cultura supera els percentatges de les que les relacionen amb l'oci o indistintament amb la cultura i amb l'oci. Es tracta de la visita a museus i exposicions i l'assistència a concerts de música clàssica. Són indistintes, quant a això, la lectura de llibres i l'assistència al teatre.

Taula 1.15. Idees considerades cultura o oci, en percentatge (2014)

	Cultura	Oci	Cultura i oci, indistin- tament	NS/NR
Visitar un museu, una exposició	55,8	7,9	35,7	0,6
Anar a un concert de música clàssica	42,7	19,5	37,2	0,5
Llegir llibres	38,0	11,9	49,5	0,6
Anar al teatre	36,5	20,1	42,9	0,4
Visitar una fira d'artesanía	33,7	28,1	37,5	0,6
Visitar un parc natural	15,3	47,1	37,0	0,6
Viatjar	14,4	28,6	56,6	0,4
La festa major del municipi	14,0	51,3	34,0	0,7
Anar a un concert de música actual	12,9	60,3	26,1	0,7
Viure una experiència gastronòmica	12,3	55,7	31,5	0,5
Anar al cinema	8,3	58,6	32,6	0,5
Veure la televisió	3,7	72,3	23,8	0,2
Jugar a videojocs	1,3	93,2	4,7	0,8

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

En canvi, set activitats es relacionen de manera clara o molt clara amb l'oci: la visita a un parc natural (47 %), la festa major d'un municipi (51 %), assistir a un concert de música actual (60 %), viure una experiència gastronòmica (56 %), anar al cinema (59 %), veure la televisió (72 %) i jugar a videojocs (93 %).

Els resultats mostren una visió restrictiva i selectiva del que és la cultura en el conjunt de la població catalana, la qual cosa contrasta, sens dubte, amb la visió que tenen programadors culturals, gestors i polítics, però també, i molt especialment, acadèmics de les ciències socials.

1.6.3. Importància atribuïda a la cultura

Atesa la visió que té de la cultura cada persona enquestada, quin grau d'importància li atribueix en la seva vida? El 60 % la considera molt important i el 34 %, bastant important. Només el 5 % diu que és poc important.

Taula 1.16. Grau d'importància de la cultura individualment, en percentatge (2013)

		Molt important	Bastant important	Poc important	Gens important	NS/NR
Sexe	Home	59,2	34,5	4,9	0,5	0,9
	Dona	60,9	33,1	4,3	0,8	1,0
Edat	14-19 anys	44,3	46,5	7,8	1,3	0,3
	20-24 anys	50,1	43,7	4,5	0,8	0,8
	25-34 anys	56,3	37,7	4,8	0,2	1,0
	35-44 anys	61,1	31,8	4,8	0,8	1,4
	45-54 anys	64,2	30,1	4,1	0,8	0,8
	55-64 anys	65,9	29,0	4,4	0,2	0,5
	65 anys i més	62,1	32,0	3,7	0,8	1,5
Estudis	No sap llegir ni escriure	37,5	27,1	12,5	12,5	10,4
	Sense estudis	54,4	36,1	4,4	1,1	4,0
	1r grau	52,7	38,1	6,4	1,2	1,6
	2n grau / 1r cicle	53,2	37,7	6,9	0,9	1,3
	2n grau / 2n cicle	59,1	36,0	4,2	0,4	0,3
	3r grau / 1r cicle	71,1	26,2	1,7	--	1,0
	3r grau / 2n cicle	78,8	20,0	0,8	--	0,4
	NS/NR	53,6	25,0	21,4	--	--
Estat civil	Casada / En parella	61,7	32,3	4,3	0,7	1,0
	Separada/Divorciada	62,8	33,1	2,5	0,3	1,4
	Vídua	60,5	33,3	3,1	1,1	2,0
	Soltera	55,2	37,5	6,0	0,6	0,7
Classe social	Alta	81,8	18,2	--	--	--
	Mitjana alta	69,7	27,2	2,5	0,1	0,5
	Mitjana	59,9	34,5	4,4	0,4	0,8
	Mitjana baixa	49,4	40,7	7,2	1,2	1,5
	Baixa	48,8	34,4	7,2	4,8	4,8
Total		60,0	33,8	4,6	0,6	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

La taula 1.16 permet observar com es relacionen aquestes respostes amb les variables. La variable sexe no ofereix diferències que calgui esmentar. En canvi, es pot observar una correlació directa amb l'edat, en el sentit que la màxima importància troba els percentatges més elevats en les cohorts més madures. Succeeix al revés amb la qualificació de bastant important, en un marc d'un gran consens, on només en la cohort més jove es troba un percentatge del 9 % que la considera poc o gens important.

Com era d'esperar, el nivell d'estudis també ofereix una correlació directa quan es parla de la màxima importància, de manera que entre els que no tenen estudis, només el 54 % la considera molt important, però entre els que tenen títols superiors de segon cicle, el percentatge de persones que la considera molt important és del 79 %. La correlació entre la importància de la cultura i el capital educatiu és inqüestionable. I el mateix es pot dir respecte de la classe social: mentre que el 82 % de la classe alta afirma que és molt important, només ho fa el 49 % de la classe baixa.

1.6.4. Interès per diverses activitats culturals

En aquest apartat, s'observa el grau d'interès per diverses activitats culturals, que van des de la lectura de llibres fins a la visita a museus o des de veure la televisió fins a anar a una biblioteca o assistir a espectacles de diversos tipus. Les dades de la taula 1.17 s'han ordenat segons els valors mitjans i la desviació típica.

El màxim interès apareix a veure la televisió, amb un 7,1 de mitjana. Entre el 6 i el 6,9 se situen pràctiques com anar al cinema, escoltar la ràdio, llegir llibres i llegir diaris. Entre el 5 i el 5,9 es troben set pràctiques, que, de més a menys valor mitjà, s'ordenen de la manera següent: connectar-se a internet, visitar monuments o jaciments, anar al teatre, visitar museus, assistir a un concert de música actual, visitar exposicions i anar a un musical.

Per sota del valor 5 s'ubiquen nou pràctiques, de les quals cinc oscil·len des del 4,3 fins al 4,7. Són les següents: llegir revistes, anar a la biblioteca, anar a espectacles de dansa, anar a espectacles de circ i assistir a un concert de música clàssica.

Les quatre pràctiques que susciten menys interès i en les quals també es produeix una desviació típica més gran són les següents: escoltar música o veure pel·lícules en línia, anar a l'òpera, descarregar-se música o pel·lícules i jugar a videojocs. Tres d'aquestes pràctiques estan relacionades amb l'univers digital i les practiquen principalment persones joves, mentre que la quarta, anar a l'òpera, és presencial, té un caràcter posicional o d'estatus i el públic és d'edat madura.

Taula 1.17. Interès per diverses activitats culturals (2013)

Grau d'interès per...	Mitjana	Desviació
Veure la televisió	7,1193	2,40090
Anar al cinema	6,8882	2,84698
Escoltar la ràdio	6,7898	2,72457
Llegir llibres	6,7455	2,93446
Llegir diaris	6,0550	2,95842
Connectar-se a internet	5,9654	3,82866
Visitar monuments, jaciments	5,8169	2,91678
Anar al teatre	5,7555	3,10648
Visitar museus	5,6649	2,96894
Assistir a un concert de música actual	5,6471	3,14928
Visitar exposicions	5,4976	2,96186
Anar a un musical	5,1489	3,14089
Llegir revistes	4,7783	2,87261
Anar a la biblioteca	4,7776	3,30547
Anar a un espectacle de dansa	4,6442	3,20300
Anar a un espectacle de circ	4,5066	3,05259
Assistir a un concert de música clàssica	4,3577	3,32644
Escoltar música, veure pel·lícules, sèries, etc. en línia	3,9685	3,93771
Anar a l'òpera	3,7161	3,29485
Descarregar-se música, veure pel·lícules, sèries	3,6999	3,84576
Jugar a videojocs	2,3647	3,26236

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

1.7. CARACTERÍSTIQUES GENERALS DEL CONSUM CULTURAL

Ara s'analitzaran altres aspectes rellevants, com l'exploració del que ha fet la persona enquestada els darrers temps, la valoració relativa del seu compromís cultural en relació amb persones de la mateixa edat i de l'entorn proper, els motius i incentius que faciliten la pràctica, les barreres que s'hi oposen i les vies d'informació.

1.7.1. Evolució del consum cultural els darrers temps

L'expressió *els darrers temps* s'ha d'entendre aquí relacionada amb l'impacte de la Gran Recessió. A les persones enquestades se les convida a manifestar quines conductes de caràcter econòmic han adoptat: reduir la despesa, cercar continguts gratuïts o ofertes i descomptes, augmentar el nombre de visites a institucions públiques com les biblioteques, etc.

En comparar les respostes obtingudes en les darreres enquestes, s'observa que el 55 % afirmava el 2013 que havia reduït la despesa (suma dels que estaven molt d'acord i bastant d'acord amb aquesta afirmació); el 2016 aquest percentatge és del 51 %.

Taula 1.18. Evolució del consum cultural, en percentatge

	2013	2015	2016
Els darrers temps he reduït la meva despesa en cultura	55,1	46,2	51,3
Els darrers temps accedeixo a més continguts en línia gratuïts	36,3	52,4	62,6
Els darrers temps accedeixo a més continguts en línia de pagament	5,9	4,3	13,9
Els darrers temps cerco ofertes per anar al teatre, al cinema, a concerts, etc.	31,1	37,3	49,7
Els darrers temps només vaig al teatre o al cinema si puc obtenir ofertes o descomptes, jornades gratuïtes	24,3	30,4	34,8
Els darrers temps he augmentat les meves visites a les biblioteques	15,3	16,2	22,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra, inclou la suma dels percentatges aconseguits per les respostes «molt d'acord» i «bastant d'acord».

Pel que fa a les altres afirmacions que té en compte la pregunta, en totes s'ha produït un increment clar. Així, l'accés a continguts en línia gratuïts ha passat del 36 % al 63 %. També ha crescut l'accés a continguts en línia de pagament, que ha passat del 6 % al 14 %. De la mateixa manera, s'ha incrementat la cerca d'ofertes i de descomptes al teatre, al cinema o en concerts i ha augmentat la visita a biblioteques del 15 % el 2013 al 22,5 % el 2016.

Es donen, doncs, dues tendències complementàries: una semblaria indicar que s'ha sortit de la crisi, ja que el percentatge de persones que diu que ha reduït la despesa ha disminuït i el de les persones que accedeixen a continguts en línia de pagament ha augmentat, mentre que l'altra tendència aniria en la direcció de consolidar una pauta d'economitzar costos mitjançant la cerca d'ofertes o l'accés a continguts gratuït.

En qualsevol cas, totes dues tendències reflecteixen un increment del consum cultural.

1.7.2. Comparació del consum cultural entre persones de les mateixes condicions

A partir de la comparació relativa del grau de participació cultural de la persona enquestada amb les persones de la seva mateixa edat es poden extreure dues conclusions: la primera és que el valor més elevat es troba sempre en la posició «igual que elles». De fet, el 2014 el 48,5 % es pronunciava d'aquesta manera. Però en segon lloc apareix el percentatge de les persones que diuen que participen «menys que elles» (el 24 %).

No obstant això, el 2015 s'ha reduït significativament el percentatge relatiu a les persones que es consideren semblants a les seves coetànies en participació cultural, ja que ha caigut 10 punts percentuals del 2014 al 2015 i, en canvi, ha crescut el de les persones que afirmen que participen menys, i ha passat del 24 % al 33 %.

Taula 1.19. Comparació del consum cultural individual amb el que realitzen altres persones de la mateixa edat, en percentatge

	2014	2015
Molt menys que elles	7,4	7,9
Menys que elles	24,2	33,3
Igual que elles	48,5	37,9
Més que elles	12,4	15,7
Molt més que elles	4,8	3,6
NS/NR	2,8	1,6

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2015.

Base: total de la mostra.

Què succeeix quan la comparació es fa amb les persones de l'entorn (familiar o laboral)? Es dona una situació idèntica.

Taula 1.20. Comparació del consum cultural individual amb el que realitzen altres persones de l'entorn immediat (familiar o laboral), en percentatge

	2014	2015
Molt menys que elles	6,3	5,8
Menys que elles	21,3	24,4
Igual que elles	54,8	47,7
Més que elles	11,9	18,3
Molt més que elles	4,7	2,3
NS/NR	1,0	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2015.

Base: total de la mostra.

El 2014, el 55 % afirmava que participava igual que les persones del seu entorn, però aquest percentatge ha caigut al 48 % el 2015, i ha crescut lleugerament el de les persones que diuen que practiquen menys que les persones que els envolten. Ara bé, el de les persones que diuen que participen més que elles ha passat del 12 % al 18 %.

1.7.3. Motius principals a l'hora de consumir un producte cultural

La inclusió de preguntes que permeten explorar els motius del consum o de la participació cultural representen una gran aportació per al coneixement qualitatiu de la dinàmica de les pràctiques. En la taula 1.21 s'ofereix una llista completa de motius, que s'han ordenat de més a menys, segons el percentatge d'adhesió a aquest. Així, el motiu que suscita una adhesió més elevada és el de poder passar-ho bé, gaudir, desconnectar, escapar de l'estrès diari, és a dir, un motiu de distracció i d'entreteniment. Es tracta d'una troballa rellevant, atès que la visió tradicional tendeix a emfatitzar motius humanistes de desenvolupament o

realització personal, mentre que la població emfatitza un motiu diametralment oposat, en principi. En canvi, aprendre o ampliar els coneixements concita una atenció més baixa: el 40 %.

En segon lloc apareix la qualitat del producte; el 54 % de la població es manifesta en aquesta direcció. I, en tercer lloc, amb el 52 % d'adherents, l'artista o els artistes que hi participen.

Taula 1.21. Motius per consumir un producte cultural, en percentatge (2014)

	Sí	No
Passar-ho bé, gaudir, desconnectar, escapar de l'estrès diari	56,6	43,4
La qualitat del producte	54,0	46,0
L'artista / els artistes que hi participen	52,0	48,0
Gratuïtat	39,9	60,1
Aprendre, ampliar els meus coneixements	39,8	60,2
Recomanacions d'amics, familiars	36,1	63,9
Poder anar amb amics	26,8	73,2
Facilitat, disponibilitat de temps, proximitat	26,0	74,0
Proposta o invitació d'algun familiar o amic	24,7	75,3
Experiència diferent	24,7	75,3
Poder anar amb la família, amb els nens	24,3	75,7
Proposta o invitació de la parella	22,4	77,6
Donar suport a un familiar o amic que hi participa	22,4	77,6
Novetat/Estrena	21,7	78,3
Recomanació de la crítica	17,3	82,7
Despertar l'interès per la cultura en els fills	15,3	84,7
Reafirmar la meua identitat	10,0	90,0
Algun tipus d'oferta en un portal d'internet	9,9	90,1
Recomanació en xarxes socials, internet	9,8	90,2
Estar a l'última	4,4	95,6
Altres motius	1,5	98,5
NS/NR	0,9	99,1

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

En quart lloc apareix un motiu essencialment econòmic: la gratuïtat de l'activitat, amb el 40 % d'adherents. Cal notar, per tant, que el preu, tot i que té un pes, no és la motivació fonamental.

La resta de motius té un pes més baix, però d'aquest fet no es desprèn que no tinguin importància, perquè no es tracta, en general, de motius excloents, i alguns poden operar

sinèrgicament. Per exemple, es pot «reafirmar la meua identitat» (10 %) mitjançant una pràctica festiva que implica entreteniment (57 %), a la qual s'ha anat a donar suport a un familiar o un amic que hi participa (22 %).

En conseqüència, el més rellevant de la taula 1.21 rau en el fet que en les cinc primeres posicions apareixen motius clarament diferenciats: entreteniment, aprenentatge, qualitat de l'obra, qualitat dels intèrprets i gratuïtat, la qual cosa permet distingir entre aspectes personals, econòmics i artístics. Tot i que la diferència no sigui gaire àmplia, prevalen els motius relatius a la funció de distracció.

1.7.4. Aspectes que dificulten la participació en activitats culturals

Com a complement de les dades exposades en la taula 1.21 s'analitzen ara els motius o factors que constitueixen barreres per a la participació cultural. En la taula 1.22 s'ofereixen les dades del 2013 i el 2014.

El problema més assenyalat per les persones enquestades és el preu (62 %), seguit de la manca de temps (44 %) i la manca d'interès (22 %). Per tant, tot i que no apareix la dimensió econòmica com la fonamental a l'hora de triar les activitats, sí que ho fa quan s'analitzen les barreres percebudes.

Aquí se subratlla que es tracta de barreres percebudes, perquè, com es pot veure —i ja s'ha comprovat en algunes taules precedents—, el factor que més influeix en la participació cultural és el nivell educatiu (és a dir, la competència cognitiva). No obstant això, en l'autopercepció dels actors aquest aspecte només el reconeix el 5,5 % («no tenir prou coneixements»).

Són fonamentals dos factors: el temps i els diners. La manca d'interès se situa en tercer lloc, però a una distància notable dels anteriors.

Taula 1.22. Motius que dificulten la participació en activitats culturals, en percentatge

		2013	2014
Manca de temps	Negatiu	59,1	56,4
	Positiu	40,9	43,6
Preu	Negatiu	38,0	38,1
	Positiu	62,0	61,9
Manca d'interès	Negatiu	82,7	78,2
	Positiu	17,3	21,8
Manca d'informació	Negatiu	93,1	86,1
	Positiu	6,9	13,9
No tenir prou coneixements	Negatiu	96,5	94,5
	Positiu	3,5	5,5
Oferta existent de baixa qualitat	Negatiu	96,1	95,9
	Positiu	3,9	4,1
Problemes de mobilitat	Negatiu	90,3	92,1
	Positiu	9,7	7,9
No tenir gent amb qui fer-les, amb qui anar	Negatiu	97,4	95,4
	Positiu	2,6	4,6
Manca d'oferta	Negatiu	88,8	88,2
	Positiu	11,2	11,8
Manca d'oferta per a famílies	Negatiu	96,8	93,5
	Positiu	3,2	6,5
Tenir responsabilitats familiars, nens	Negatiu	--	89,1
	Positiu	--	10,9
Manca d'oferta propera	Negatiu	--	84,0
	Positiu	--	16,0
L'oferta propera no m'interessa	Negatiu	--	91,4
	Positiu	--	8,6
Ho faig per internet a través de plataformes de pagament	Negatiu	--	98,5
	Positiu	--	1,5
Ho faig per internet mitjançant descàrregues, en línia	Negatiu	--	98,1
	Positiu	--	1,9
Prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	Negatiu	--	91,5
	Positiu	--	8,5
Altres motius	Negatiu	95,5	97,7
	Positiu	4,5	2,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013 i 2014.

Base: total de la mostra.

1.7.5. Incentius per incrementar la participació cultural

D'acord amb les persones enquestades, quins incentius es podrien posar a la seva disposició per incrementar la participació cultural? De nou s'han ordenat els percentatges de més gran a més petit. En aquest cas, els tres primers incentius pels percentatges d'adhesió són de caràcter econòmic: baixada dels preus (79 %), gratuïtat (76 %) i beneficis per dur amics o familiars (58 %). Però també el quart factor es pot classificar en aquesta categoria, ja que un accés millor mitjançant el transport públic implica estalvi de temps i de diners (56 %).

Aquests, però, no són els únics ítems que tenen un caràcter econòmic. També cal incloure aquí l'existència de sistemes d'abonament (46 %), el millor accés amb transport privat (45 %) i l'accés Premium o VIP (14 %).

Taula 1.23. Incentius per incrementar la participació cultural, en percentatge (2014)

	Sí	No
Una reducció del preu	79,4	20,6
Que sigui gratuït	76,3	23,7
Beneficis per anar-hi amb amics o familiars	58,4	41,6
Millor accés amb el transport públic	55,6	44,4
Tenir més informació de l'esdeveniment abans d'anar-hi	52,9	47,1
Activitats adreçades al meu grup d'edat	52,4	47,6
Horaris més adequats	52,3	47,7
Sistema d'abonament, carnet cultural, etc.	45,8	54,2
Millor accés amb transport privat, disponibilitat de pàrquing	45,0	55,0
Poder comprar entrades a última hora	43,0	57,0
Activitats que permetin conèixer altra gent, socialitzar-se	40,4	59,6
Possibilitat d'anar-hi amb nens	39,3	60,7
Que l'organització cultural ofereixi recursos en línia per aprofitar la visita	35,5	64,5
Disposar de recursos en línia extres per aprofitar la visita (per exemple, informació sobre una exposició en el web d'un museu, context d'una obra de teatre...)	34,8	65,2
Accés Premium, VIP	13,7	86,3
Altres	1,5	98,5
Cap dels anteriors	0,4	99,6

Font: Enquesta de participació cultural 2014.

Base: total de la mostra.

Un segon problema té a veure amb l'accés a la informació (factor esmentat pel 53 %); per darrere se situen problemes d'oferta (adequada al grup d'edat) i d'horaris. Per tant, cal concloure que, en la ment de les persones enquestades, preval la idea de l'economització en la despesa cultural, si no directament la gratuïtat de l'oferta.

1.7.6. Vies d'informació sobre activitats i esdeveniments culturals

Per acabar, en aquest apartat s'analitzen les fonts d'accés a la informació sobre les activitats i els esdeveniments culturals. En la taula 1.24 es pot constatar que el paper hegemònic de la televisió està quedant desplaçat per internet, mitjà que està creixent amb celeritat, ja que el 2014 el 49 % afirmava que l'utilitzava, mentre que el 2016 ja ho fa el 62 %.

Taula 1.24. Vies d'informació sobre activitats o esdeveniments culturals, en percentatge

	2014	2016
Internet	49,4	61,9
Televisió	48,7	44,2
Recomanació d'amics, familiars*	16,9	42,5
Diaris	30,6	32,3
Ràdio	20,1	28,8
Publicitat al carrer	14,1	27,7
Revistes	5,7	11,2
Publicitat en centres cívics, ateneus, biblioteques, etc.	8,1	11,1
No m'informo per cap via	--	4,4
Altres vies (especificar)	3,5	4,3
NS/NR	--	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2016.

Base: total de la mostra.

* El 2014 és només familiar.

També ha augmentat espectacularment el factor recomanació de familiars i amics, tot i que pot ser degut, en part, a una formulació diferent de l'ítem.

Tot i la crisi de la premsa, els diaris també tenen un paper important per a una tercera part de la població (32 %), així com també la ràdio (29 %) i la publicitat al carrer (28 %).

Atesa la importància d'internet, i tenint-ne en compte la incommensurabilitat, sembla escaient conèixer més directament quins llocs del web s'utilitzen per aconseguir la informació cultural. L'hegemonia de Facebook és indiscutible (el 55 % de persones enquestades se serveix d'aquesta xarxa social). En segon lloc, es troben les pàgines de diaris o revistes, la importància dels quals ha crescut (48 %).

Però també es percep un canvi cap a la informació especialitzada proporcionada pels centres de programació, mitjançant butlletins electrònics i pàgines web o blogs. En aquests tres casos, es dona un increment rellevant els dos darrers anys. L'augment més elevat és el que correspon a la informació generada pels equipaments mateix, ja que ha passat del 7 % que utilitzava aquest mitjà al 26 %.

Sembla que la fidelització de les audiències als centres de programació s'aconsegueix mitjançant informació especialitzada i personalitzada, sense intermediació.

Taula 1.25. Plataformes d'internet utilitzades per informar-se sobre activitats o esdeveniments culturals, en percentatge

	2014	2016
Facebook	54,6	54,6
Pàgines web de diaris, revistes	32,4	48,1
Pàgines web d'ofertes (Atrápalo, lastminute.com...)	22,4	27,1
Butlletins electrònics (<i>newsletters</i>) mitjançant correu electrònic	7,3	26,2
Pàgines web o blogs d'organitzacions culturals	17,1	24,6
Instagram	--	21,7
Pàgines web de revistes o blogs especialitzats	15,0	21,5
Twitter	12,6	16,3
Aplicacions mòbils	--	10,1
Altres vies (especificar)	6,8	9,1
Blogs personals	4,1	6,7
Altres xarxes socials (Pinterest, Tumblr...)	16,5	6,4
NS/NR	1,2	2,2

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2016.

Base: del total de la mostra, les respostes que indiquen que utilitza internet per informar-se sobre activitats culturals.

Al llarg dels propers sis capítols es presenta una descripció dels diferents camps d'activitat cultural, seguint principalment el fil dels qüestionaris per efectuar una radiografia d'aquests àmbits.

Cada capítol conclou amb una presentació dels perfils sociodemogràfics de les persones que practiquen l'activitat o les activitats estudiades.

I PART: DESCRIPTIVA

2. Pratiques lectorales

En aquest capítol es descriuen amb cert detall els resultats obtinguts en les enquestes sobre les diferents pràctiques lectores: de diaris, de revistes i de llibres. Així mateix, s'inclouen les visites a biblioteques.

En una perspectiva de conjunt, cal assenyalar que s'ha produït un increment notable de la població lectora de diaris i revistes, mentre que la de llibres es manté estable. Aquest fet té a veure amb el comportament divers de les pràctiques lectores en diversos mitjans i amb la capacitat de penetració de la comunicació digital mòbil. Així, la informació que ofereixen els diaris i les revistes, per la necessitat que tenen de mantenir-se en relació amb l'actualitat, genera una predisposició per l'ús de mitjans digitals, mentre que els llibres, pel fet que propicien experiències més duradores i necessiten més temps i condicions de lectura especials, encara són valorats més en format paper que en digital. De fet, el lloc principal en el qual es llegeix continua sent la llar (un percentatge important de les persones enquestades llegeix al llit).

Quant a la lectura de diaris, aquesta ofereix un perfil sociodemogràfic predominantment masculí, de cohorts adultes i madures i amb nivell educatiu i classe social alts. S'observa una reorganització de les preferències del públic lector en un triple sentit: en una era de globalització intensa, es manté l'interès per la premsa d'informació general, però creix molt significativament el valor de la premsa local; hi ha un desplaçament de la premsa de pagament cap a la gratuïta, i, al seu torn, augmenta l'interès per la premsa especialitzada.

S'ha produït un increment notable en la lectura de revistes. El 2016 el 62 % diu que les ha llegit el darrer mes. La variable que mostra una relació lineal més significativa amb aquest tipus de mitjà és el nivell d'estudis. D'altra banda, el 20 % llegeix revistes en format digital. Es dona un predomini de la llengua castellana, però amb un creixement notable de les lectures en català. Pel que fa als gèneres llegits, predominen les revistes d'informació general o d'actualitat, però hi ha una tipologia molt àmplia per a diversos nínxols de població.

El 63 % de la població enquestada diu que ha llegit llibres els darrers mesos (amb freqüència anual). D'altra banda, creix el nombre de lectors més irregulars (un llibre l'any) davant dels lectors intensos o assidus (sis llibres l'any o més). En analitzar el perfil de les lectures per motius no professionals s'observa una relació lineal negativa amb l'edat i positiva amb el nivell educatiu i amb la classe social. Hi ha una penetració lenta del format digital, que per ara arriba al 16 %. El 31 % de la població enquestada diu que llegeix llibres en català. Cal assenyalar també la importància que té en aquest àmbit l'economia del do: al voltant del 60 % diu que regala i rep llibres com a regal. Els dos gèneres preferits per llegir són la novel·la històrica i la policíaca.

El 42 % de la població enquestada ha visitat una biblioteca durant els darrers tres mesos el 2016. El 2001 el percentatge corresponent a aquesta població era del 36 %. Per tant, es pot dir que s'ha produït un increment de 6 punts percentuals. També en aquest cas, com en la lectura de llibres, l'edat està linealment associada a l'assistència a biblioteques en sentit invers (a mesura que augmenta l'edat disminueix l'assistència a biblioteques), mentre que el nivell educatiu i la classe social ho fan de manera positiva. En la visita a les biblioteques predomina la condició d'estudiant.

2.1. LECTURA DE DIARIS

2.1.1. Lectura de diaris

La lectura de diaris ha registrat un increment de gairebé 10 punts entre el 2013 i el 2016, ja que ha passat del 39 % al 48,4 %. La formulació de l'ítem «llegir o fullejar» permet integrar en la resposta positiva tant les persones que fan una lectura intensa i extensa —en el sentit de recórrer el diari amb cert grau de dedicació i d'interès— com les que només efectuen un recorregut més ràpid i superficial, fullejant titulars i notícies més rellevants, des del seu punt de vista.

Taula 2.1. Població que ha llegit o fullejat diaris el dia d'ahir, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Des de la perspectiva sociodemogràfica, s'observa que el percentatge d'homes lectors és clarament superior al de les dones (el 58,7 % davant del 38,9 %) i que és un tipus de pràctica que es concentra en cohorts adultes i madures (de 35 a 64 anys fonamentalment).

D'altra banda, la lectura de diaris amb freqüència diària manté una associació directa amb dues variables molt importants: el nivell educatiu i la classe social. Així, el 64 % de persones amb nivell educatiu superior llegeix diaris amb freqüència diària i entre les persones de classe alta, aquest percentatge arriba al 71 %.

S'obté un perfil masculí, de cohorts adultes i madures i de persones amb el nivell educatiu més alt i de classe social alta.

Taula 2.2. Perfil sociodemogràfic de les persones que van llegir diaris el dia d'ahir, en percentatge (2016)

		Sí	No	NS/NR
Sexe	Home	58,7	40,2	1,1
	Dona	38,9	60,3	0,8
Edat	14-17 anys	22,4	76,0	1,6
	18-24 anys	40,5	58,2	1,3
	25-34 anys	45,8	53,1	1,2
	35-44 anys	56,4	43,0	0,6
	45-54 anys	53,1	44,9	2,0
	55-64 anys	52,3	47,3	0,3
	65-74 anys	45,0	55,0	--
	75 anys i més	45,3	54,1	0,6
Estudis	No sap llegir ni escriure (analfabeta)	4,8	95,2	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	22,0	76,3	1,7
	1r grau: fins a 12 anys	38,9	59,2	1,9
	1r cicle	36,2	63,0	0,8
	2n cicle	48,1	51,5	0,4
	1r cicle universitari	60,8	38,4	0,8
	2n cicle universitari	64,2	35,0	0,8
Situació laboral	Treballa	54,2	44,8	1,0
	Aturada	45,4	53,8	0,8
	Estudiant	34,0	65,2	0,8
	Jubilada, incapacitada	45,2	54,3	0,4
	Treball no remunerat	30,0	70,0	--
Forma de convivència	Unipersonal	49,5	50,0	0,5
	Parella sense fills	51,4	47,7	0,9
	Parella amb fills	49,4	49,9	0,7
	Parella amb altres persones	45,3	54,7	--
	Parella amb fills amb altres persones	41,4	56,6	2,0
	Família monoparental amb fills	45,6	54,1	0,3
	Família monoparental amb fills i altres persones	49,4	49,4	1,1
	Altres tipus de llar familiar	15,2	75,8	9,1
	Llars no familiars	41,0	59,0	--
	Llars plurinuclears	30,8	69,2	--
Classe social	Alta	70,9	28,4	0,7
	Mitjana alta	61,8	37,9	0,3
	Mitjana	52,0	47,5	0,5
	Mitjana baixa	37,4	61,7	0,9
	Baixa	31,0	67,0	2,0
Total		48,5	50,5	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra.

2.1.2. Formats de lectura de diaris

L'increment de la lectura de diaris els quatre darrers anys té a veure amb la irrupció molt potent de la lectura digital, ja sigui en pàgines web com en aplicacions específiques de mòbils.

De fet, la lectura en paper o en format físic ha caigut fins al punt de reduir-se a la meitat, ja que del 2006 al 2016 ha passat del 59 % de lectors en paper al 28 %.

Taula 2.3. Formats de lectura de diaris el dia d'ahir, en percentatge

	2006	2013	2015	2016
Físic (paper)	59,1	30,6	36,2	28,4
Digital pàgina web	5,0	11,9	16,2	21,3
Digital aplicacions mòbils				10,9
NS/NR	--	--	0,2	0,2

Font: Enquesta de participació cultural 2006, 2013, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Nota: El 2006, físic (paper) inclou de pagament (42,1 %) i gratuït (17 %), mentre que digital correspon a internet de pagament (0,6 %) i internet gratuït (4,4 %). El 2013 i el 2015 la categoria digital no inclou cap especificació.

En canvi, la lectura digital ha passat del 5 % el 2006 al 32 % el 2016. Aquest desplaçament té a veure amb el desenvolupament del nou règim de comunicació i amb la generalització dels telèfons intel·ligents. Al seu torn, la premsa ha canviat tant pel desplaçament cap al web com per l'aparició de diaris específicament digitals.

2.1.3. Idioma de lectura de diaris

La lectura es realitza, principalment, en llengua castellana, tant el 2013 com el 2016. El 2013 hi havia una diferència de 5 punts a favor de la premsa en llengua castellana i el 2016 és de 4 punts percentuals.

Taula 2.4. Idioma de lectura dels diaris el dia d'ahir, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
En català	13,8	16,8	30,0	28,5
En castellà	18,9	17,4	28,1	32,1
En totes dues llengües*	5,7	6,9	--	--
En altres llengües	0,4	0,7	1,0	2,9

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

* No es va incloure en les enquestes del 2015 i el 2016.

Ara bé, el 2015 aquesta diferència apareix invertida i es produeix a favor de la premsa en llengua catalana, que entre el 2013 i el 2016 ha duplicat clarament el percentatge de lectors.

2.1.4. Temps dedicat a la lectura de diaris

En estudiar el temps dedicat a la lectura, es pot distingir entre el lector superficial/ràpid i l'intensiu/profund. Hi predomina clarament el primer tipus, ja que entre els lectors creix el percentatge d'aquells que dediquen menys de trenta minuts a la premsa diària.

En la mesura que la comparació entre les dades del 2015 i el 2016 sigui un símptoma d'una tendència, també es pot afegir que aquest tipus de lector es troba en clar creixement, ja que ha passat del 24 % al 30 %, la qual cosa mostra un increment de 6 punts percentuals.

Taula 2.5. Temps dedicat a llegir diaris el dia anterior, en percentatge

	2015	2016
Menys de 30 minuts	23,8	29,9
De 30 a 60 minuts	19,2	14,3
Més de 60 minuts	4,1	3,8
No sap / No respon	0,1	0,6
No va llegir diaris ahir	52,8	51,5

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

En canvi, els lectors més intensos, que dediquen més d'una hora a la lectura de la premsa diària, són una reduïda minoria, que ni tan sols arriba al 5 %, i sembla que es troba en retrocés. Aquesta tendència queda rubricada en observar el que succeeix amb els lectors mitjans (de 30 a 60 minuts), que han passat de ser el 19 % al 14 %.

2.1.5. Tipus de diaris llegits

Una de les preguntes estudia el tipus de diari que se sol llegir amb més freqüència. En aquest sentit, s'observa que una quarta part de la població enquestada llegeix premsa d'informació general de pagament i que una mica més d'una cinquena part llegeix també premsa d'informació general però gratuïta.

Taula 2.6. Tipus de diari que acostuma a llegir, en percentatge

	2013	2015	2016
Diari d'informació general de pagament	29,6	31,9	25,0
Diari d'informació general gratuït	5,9	15,3	22,4
Diari esportiu	10,8	13,4	11,2
Diari d'informació econòmica	1,3	1,9	3,6
Diari local	5,3	10,6	12,4
Altres	0,6	1,9	3,0

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

La tendència entre tots dos tipus és molt clara. Es produeix una reducció de la premsa de pagament i un increment molt ràpid de la premsa gratuïta. La primera ha passat del 30 % el 2014 al 25 % el 2016, en tres anys. En el mateix període, la segona ha crescut del 6 % al 22 %.

La premsa esportiva es manté al voltant del 10 %. Creix al seu torn la premsa d'informació econòmica i local.

Totes les dades reunides en aquesta taula indiquen una reorganització de les preferències del públic lector, però també de les empreses, en un triple sentit: en una era de globalització intensa, es manté l'interès per la premsa d'informació general, però creix molt significativament el valor de la premsa local; hi ha un desplaçament de la premsa de pagament cap a la gratuïta; al seu torn, creix l'interès per la premsa especialitzada, que s'entreu en l'esportiva, però queda més clarament rubricat per l'econòmica i per la categoria residual «altres».

2.1.6. La subscripció a premsa periòdica

Només el 10 % de lectors diu que és subscriptor d'un diari. Aquest percentatge pren com a base les persones que van llegir o fullejar diaris el dia anterior a l'enquesta, la qual cosa vol dir que els subscriptors d'algun diari, el 2013, eren el 2,8 % de la població. La taula 2.7, que es mostra a continuació, deixa ben clar que les persones de més edat, nivell d'estudis més alt i classe social més elevada són, amb diferència, les que més habitualment es declaren subscriptors d'algun diari.

Pel que fa al perfil sociodemogràfic, les persones subscriptores predominen clarament entre els homes, d'edat avançada (65 anys i més), casats o en parella, amb nivell d'estudis mitjans o elevats i de classe social mitjana i mitjana alta. Atesa la importància de l'edat i la seva correlació directa, es pot afirmar que es tracta d'una pràctica residual.

Taula 2.7. Perfil de la població que és subscriptora d'algun diari, en percentatge (2013)

		Sí	No
Sexe	Home	9,3	90,7
	Dona	10,9	89,1
Edat	14-19 anys	9,5	90,5
	20-24 anys	6,0	94,0
	25-34 anys	7,4	92,6
	35-44 anys	5,5	94,5
	45-54 anys	8,6	91,4
	55-64 anys	12,7	87,3
	65 anys i més	17,1	82,9
Estat civil	Casada / En parella	11,3	88,7
	Separada/Divorciada	5,9	94,1
	Vídua	11,3	88,7
	Soltera	7,1	92,9
Nivell d'estudis	Sense estudis	2,4	97,6
	1r grau	5,0	95,0
	2n grau / 1r cicle	9,1	90,9
	2n grau / 2n cicle	9,1	90,9
	3r grau / 1r cicle	14,1	85,9
	3r grau / 2n cicle	13,4	86,6
	NS/NR	10,0	90,0
Classe social	Alta	23,3	76,7
	Mitjana alta	16,2	83,8
	Mitjana	7,7	92,3
	Mitjana baixa	2,4	97,6
	Baixa	--	100,0
Total		9,9	90,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, les respostes que indiquen la població que va llegir o fullejar diaris el dia anterior.

2.2. LECTURA DE REVISTES

2.2.1. Lectura de revistes

A continuació es descriu la lectura de revistes. En aquest cas, es disposa d'informació des de l'enquesta del 2001 i es pot constatar que la lectura d'aquest mitjà ha passat del 42 %

al 62 %, un increment de 20 unitats percentuals en quinze anys. És cert que apareixen oscil·lacions d'una enquesta a una altra que resulten difícils d'explicar, però, en qualsevol cas, es pot parlar d'una tendència positiva.

Taula 2.8. Població que ha llegit o fullejat revistes els darrers trenta dies, en percentatge

	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/NR	--	--	0,1	0,2	0,1	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

L'anàlisi del perfil sociodemogràfic de les persones que han llegit algun tipus de revista els trenta dies anteriors a la realització de l'enquesta mostra uns resultats que mereixen diverses consideracions.

En primer lloc, les diferències per raó de sexe són molt poc rellevants, si bé cal dir que les dones presenten un percentatge lleugerament més elevat que els homes (el 63,4 % davant del 60,3 %). Pel que fa a l'edat, hi ha una franja d'edat central, entre 35 i 44 anys, en què es registra la proporció de lectura de revistes més elevada, amb el 67,7 %. Aquest percentatge baixa a mesura que augmenta l'edat, fins a arribar al 46,9 % entre les persones de 75 anys i més. També descendeix entre els grups de menys edat, tot i que d'una manera menys pronunciada.

Però la variable que mostra una relació lineal més significativa amb la lectura de revistes és el nivell d'estudis: entre les persones amb el nivell més baix, la proporció de les que llegeixen revistes és del 9,5 %, percentatge que s'eleva progressivament a mesura que augmenta el nivell d'estudis fins a arribar al 74,7 % entre les persones amb estudis universitaris de segon cicle.

A continuació, la variable situació laboral distingeix principalment treballadors i estudiants de la resta de grups, mentre que la classe social mostra també una relació lineal positiva en virtut de la qual a mesura que augmenta el nivell social, ho fa també el nombre de lectors de revistes.

Taula 2.9. Perfil sociodemogràfic de les persones que van llegir revistes els darrers trenta dies, en percentatge (2016)

		Sí	No	NS/NR
Sexe	Home	60,3	38,0	1,6
	Dona	63,4	35,4	1,2
Edat	14-17 anys	60,1	37,2	2,7
	18-24 anys	63,5	33,4	3,0
	25-34 anys	62,9	35,4	1,7
	35-44 anys	67,7	31,5	0,9
	45-54 anys	64,0	33,9	2,0
	55-64 anys	62,2	37,7	0,2
	65-74 anys	58,4	40,7	0,9
	75 anys i més	46,9	52,0	1,1
Estudis	No sap llegir ni escriure (analfabeta)	9,5	90,5	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	30,8	68,4	0,9
	1r grau: fins a 12 anys	52,0	45,5	2,5
	1r cicle	55,3	43,2	1,6
	2n cicle	61,8	37,0	1,2
	1r cicle universitari	69,3	30,5	0,2
	2n cicle universitari	74,7	24,0	1,2
Situació laboral	Treballa	66,3	32,5	1,2
	Aturada	57,3	41,3	1,4
	Estudiant	64,0	33,3	2,7
	Jubilada, incapacitada	54,3	44,7	1,0
	Treball no remunerat	59,6	40,4	--
Forma de convivència	Unipersonal	59,0	39,6	1,4
	Parella sense fills	58,6	40,1	1,3
	Parella amb fills	64,7	34,2	1,1
	Parella amb altres persones	59,6	40,4	--
	Parella amb fills amb altres persones	56,6	41,4	2,0
	Família monoparental amb fills	65,8	33,2	1,0
	Família monoparental amb fills i altres persones	61,4	35,2	3,4
	Altres tipus de llar familiar	40,6	56,3	3,1
	Llars no familiars	51,6	48,4	--
	Llars plurinuclears	61,5	38,5	--
Classe social	Alta	74,5	24,1	1,4
	Mitjana alta	71,9	27,5	0,7
	Mitjana	67,7	31,5	0,8
	Mitjana baixa	51,9	46,3	1,8
	Baixa	41,0	57,5	1,5
Total		63,5	35,4	1,1

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

2.2.2. Format de lectura de revistes

En aquest cas, i a diferència dels diaris, el creixement s'ha produït tant en el format físic com en el digital, fet que indica que el paper té encara, i possiblement seguirà mantenint, una importància significativa quan es tracta de llegir revistes.

Taula 2.10. Format de les revistes llegides o fullejades els darrers trenta dies, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

La lectura en format físic ha incrementat molt significativament el percentatge de lectors, però també ha augmentat el de la lectura digital, que del 2013 al 2016 ha passat del 5 % al 20 %, de manera que s'ha multiplicat per 4. Sens dubte, el format digital constitueix un mitjà d'experimentació i de disseny nou per als continguts de les revistes.

2.2.3. Idioma de les revistes llegides

Hi ha un predomini de la lectura en llengua castellana, però es dona en un context en què creix molt ràpidament la lectura en català, que ha multiplicat el percentatge de lectors per 6, i ha passat del 5 % el 2013 al 30 % el 2016.

Taula 2.11. Llengua de les revistes llegides o fullejades els darrers trenta dies, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	5,3	11,6	18,8	30,4
Castellà	34,0	34,4	43,0	51,2
Totes dues llengües*	2,9	15,8	--	--
Altres llengües	2,3	2,4	3,8	5,8

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.
*L'opció «totes dues llengües» no s'inclou en les enquestes del 2015 i el 2016.

També creix el percentatge de lectors de revistes en altres llengües, tot i que se situa en el 6 %.

2.2.4. Tipus de revistes llegides

Les revistes més llegides són les d'informació general o d'actualitat, ja que el 36 % de lectors de revistes diu que les llegeix. En segon lloc, però a molta distància, es troben les revistes de viatges (incloent-hi les de geografia i història), les d'esports i aficions i les del cor (entre el 14 % i el 16 % diu que llegeix aquests tres tipus de revistes).

Taula 2.12. Tipus de revistes llegides habitualment, en percentatge

	2001	2013	2015	2016
D'informació general o actualitat	4,5	8,3	16,8	36,1
Suplement dominical del diari*	--	3,4	8,8	12,4
Del cor	19,0	15,2	19,9	14,2
D'esports, aficions	5,1	6,7	8,4	15,8
De cultura, arquitectura, fotografia	3,0	3,7	8,0	9,1
D'economia	0,8	1,0	1,8	5,6
Científiques, de divulgació	5,7	6,7	7,9	11,7
De cinema*	--	1,5	3,0	7,5
De música*	--	2,3	3,5	6,0
D'estètica, de moda	8,7	5,0	8,8	9,2
D'informàtica, videojocs, consoles*	--	2,0	2,3	5,2
De viatges, geografia, història	2,4	4,1	9,4	15,9
Altres tipus de revistes	7,3	6,1	12,1	11,6

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2013, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

* No incloses en l'enquesta del 2001.

En tercer lloc, amb un percentatge del 12 %, es troben els suplement dominicals i les revistes científiques de divulgació. La resta de revistes ofereix percentatges de lectors inferiors al 10 %, però el que destaca és la seva varietat i especialització, que pot anar des de l'economia i la informàtica fins a l'estètica i la moda o el cinema.

En tots els tipus de revistes s'ha produït un increment significatiu del percentatge de població lectora entre el 2001 i el 2016, amb una única excepció: les revistes del cor. Ha crescut especialment en les revistes esportives i de viatges.

2.2.5. Perfil dels subscriptors de revistes

El 8,3 % de la població està subscripta a alguna revista. El perfil sociodemogràfic de la població subscriptora és similar al dels diaris: masculí (l'11,5 % davant del 5,7 % de dones), d'edats adultes i madures, casades i en parella, de nivell d'estudis elevat (amb el percentatge més alt entre els que tenen estudis mitjans) i de classe mitjana i mitjana alta.

Taula 2.13. Perfil sociodemogràfic de la població que és subscriptora d'alguna revista, en percentatge (2013)

		Sí	No
Sexe	Home	11,5	88,5
	Dona	5,7	94,3
Edat	14-19 anys	6,4	93,6
	20-24 anys	6,0	94,0
	25-34 anys	8,4	91,6
	35-44 anys	9,4	90,6
	45-54 anys	10,3	89,7
	55-64 anys	9,3	90,7
	65 anys i més	6,1	93,9
Estat civil	Casada / En parella	9,2	90,8
	Separada/Divorciada	12,1	87,9
	Vídua	1,7	98,3
	Soltera	7,0	93,0
Nivell d'estudis	No sap llegir ni escriure	--	100,0
	Sense estudis	3,7	96,3
	1r grau	2,3	97,7
	2n grau / 1r cicle	5,6	94,4
	2n grau / 2n cicle	8,6	91,4
	3r grau / 1r cicle	15,2	84,8
	3r grau / 2n cicle	12,2	87,8
	NS/NR	--	100,0
Classe social	Alta	15,5	84,5
	Mitjana alta	13,7	86,3
	Mitjana	7,6	92,4
	Mitjana baixa	3,2	96,8
	Baixa	3,4	96,6
Total		8,3	91,7

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

En contrast amb la subscripció a diaris, on predominava la classe mitjana alta, en les revistes aquesta predominança es dona entre les persones de classe mitjana.

2.3. LECTURA DE LLIBRES

En analitzar la lectura de llibres, cal distingir, com es fa habitualment, entre les lectures determinades per la professió o pels estudis i les lectures vocacionals. El 63 % de la població enquestada diu que ha llegit llibres els darrers mesos (freqüència anual). D'altra banda, com es veurà, augmenta el nombre de lectors més irregulars (un llibre l'any) davant del de lectors intensos o assidus (sis llibres l'any o més).

2.3.1. Lectura de llibres (no educatius o professionals)

Entre el 2001 i el 2016 es nota certa estabilitat en el percentatge de població lectora, ja que, segons l'enquesta del primer any, el 61 % de persones afirmava que llegia llibres amb aquesta freqüència, el 2015 es produeix un increment d'unes dècimes i el 2016 arriba al 63 %. Les variacions no són prou remarcables com per interpretar que s'ha produït un increment.

Taula 2.14. Lectura de llibres no educatius o professionals els darrers dotze mesos, en percentatge

	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

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

La taula 2.15, en la qual es recullen les dades relatives al perfil sociodemogràfic de les persones que han llegit llibres els darrers dotze mesos, posa de manifest que les dones ho fan amb més freqüència que els homes (el 70 % davant del 56 %).

També s'aprecia una relació lineal negativa amb l'edat, en virtut de la qual a mesura que augmenta l'edat descendeix la freqüència de lectura de llibres. Així, pràcticament tres de cada quatre persones de 14 a 17 anys (73 %) ha llegit un llibre els darrers dotze mesos, mentre que entre les persones de 65 a 74 anys aquesta proporció se situa aproximadament en una de cada dues.

Les persones amb un nivell d'estudis més alt i les que estan treballant o estudiant, especialment aquestes últimes, són també les que exhibeixen uns nivells de lectura de llibres més elevats. D'altra banda, hi ha una forta relació entre la lectura i la classe social, de manera que la lectura de llibres s'eleva notablement a mesura que augmenta la classe social. No s'aprecia una relació clara, però, amb la forma de convivència a la llar.

Taula 2.15. Perfil sociodemogràfic de les persones que han llegit llibres els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No	NS/NR
Sexe	Home	56,0	42,9	1,1
	Dona	70,0	29,6	0,4
Edat	14-17 anys	72,7	25,1	2,2
	18-24 anys	69,9	28,8	1,3
	25-34 anys	64,6	34,3	1,2
	35-44 anys	63,4	35,9	0,6
	45-54 anys	64,3	34,7	0,9
	55-64 anys	64,9	35,1	--
	65-74 anys	53,9	45,8	0,2
	75 anys i més	56,4	43,0	0,6
Estudis	No sap llegir ni escriure (analfabeta)	4,8	95,2	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	38,1	61,9	--
	1r grau: fins a 12 anys	40,0	59,1	0,9
	1r cicle	48,8	50,5	0,8
	2n cicle	65,6	33,6	0,7
	1r cicle universitari	75,7	23,7	0,6
	2n cicle universitari	83,1	16,7	0,1
Situació laboral	Treballa	66,5	33,1	0,4
	Aturada	55,9	41,9	2,2
	Estudiant	73,3	25,7	1,1
	Jubilada, incapacitada	56,9	42,8	0,3
	Treball no remunerat	48,2	50,0	1,8
Forma de convivència	Unipersonal	63,3	36,2	0,5
	Parella sense fills	62,7	36,8	0,5
	Parella amb fills	64,0	35,3	0,6
	Parella amb altres persones	62,3	37,7	--
	Parella amb fills amb altres persones	54,0	43,0	3,0
	Família monoparental amb fills	65,3	33,7	1,0
	Família monoparental amb fills i altres persones	68,2	31,8	--
	Altres tipus de llar familiar	53,1	46,9	--
	Llars no familiars	65,6	34,4	--
	Llars plurinuclears	61,5	38,5	--
Classe social	Alta	87,9	12,1	--
	Mitjana alta	78,8	21,1	0,2
	Mitjana	66,7	33,1	0,2
	Mitjana baixa	45,5	53,1	1,4
	Baixa	38,5	60,5	1,0
Total		63,2	36,1	0,8

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

A partir d'aquesta informació, el percentatge de població lectora i el seu perfil sociodemogràfic, s'investigarà el nombre de llibres llegits els darrers dotze mesos.

Nombre de llibres llegits el darrer any

La comparació entre el 2001 i el 2016 permet concloure que s'assisteix a una reducció del nombre de lectors més freqüents (sis llibres l'any o més), ja que el percentatge corresponent a aquest tipus de població ha passat del 23 % al 17 %.

Taula 2.16. Nombre de llibres llegits els darrers dotze mesos, en percentatge

	2001	2013	2014	2015	2016
No he llegit llibres	38,8	40,7	40,1	38,2	36,8
Un llibre	7,5	9,8	10,3	8,7	11,7
Dos llibres	10,8	10,5	11,6	12,0	12,9
Tres llibres	9,7	8,9	9,3	9,1	10,5
Quatre llibres	6,3	6,1	7,3	5,9	6,6
Cinc llibres	4,3	4,3	3,9	4,9	4,5
Sis llibres o més	22,6	19,7	17,4	21,1	17,1

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

En canvi, la població lectora amb el nombre de llibres llegits inferior (un llibre l'any) ha crescut 4 punts percentuals, mentre que els lectors mitjans (quatre o cinc llibres anuals) s'han mantingut molt estables.

2.3.2. Lectura de llibres en format digital

La població lectora en format físic o paper es troba en retrocés, ja que ha caigut 4 punts els quatre darrers anys, mentre que creix la població que llegeix en format digital.

Taula 2.17. Llibres llegits en format digital, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
No he llegit els darrers dotze mesos	40,7	40,1	38,2	36,8
He llegit llibres però cap de digital	50,5	49,0	49,0	46,4
Un llibre	1,8	3,3	2,6	5,0
Dos llibres	1,3	1,7	2,6	3,3
Tres llibres i més	5,7	5,9	7,7	8,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

En canvi, el percentatge de població lectora en paper encara és molt superior al de la població lectora en format digital: la primera representa el 46 %, mentre que la segona és del 17 %.

Només el 8,5 % de la població diu que llegeix tres llibres anuals o més en format digital. En conseqüència, la progressió del format digital en aquest cas és més lenta que en un altre tipus d'activitats culturals, com s'ha vist en parlar de la premsa i com es tindrà ocasió de veure al llarg de l'informe.

2.3.3. Dispositius emprats en la lectura de llibres digitals

S'està produint una progressió de la lectura digital essencialment mitjançant dispositius específics i tauletes.

Taula 2.18. Dispositius que ha utilitzat per llegir llibres digitals, en percentatge (2013)

Dispositiu	%
Ordinador	1,8
Tauleta o iPad	2,7
Lector de llibres digitals o <i>e-reader</i>	4,4
Telèfon mòbil	0,9

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

2.3.4. Lectura de llibres en català

Al voltant d'un terç de la població ha llegit llibres en llengua catalana els darrers anys. No obstant això, les oscil·lacions dels tres darrers anys no permeten parlar d'una tendència clara.

Taula 2.19. Llibres llegits en català els darrers dotze mesos, en percentatge

	2014	2015	2016
Sí	32,0	35,4	31,4
No	27,8	25,4	31,6
NS/NR	--	0,9	0,2
No he llegit cap llibre els darrers dotze mesos	40,1	38,2	36,8

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

En concret, es pot dir que l'any 2016 la meitat de la població lectora llegeix en llengua catalana. En canvi, els dos anys precedents el percentatge de població no lectora en llengua catalana era una mica inferior.

Motius que determinen que no es llegeixin llibres en català

La raó principal per la qual no s'ha llegit cap llibre en llengua catalana els darrers dotze mesos té a veure amb el costum, amb els hàbits i amb les preferències més que no pas amb la manca de competència personal o d'oferta del mercat.

Taula 2.20. Motiu pel qual no s'han llegit llibres en català els darrers dotze mesos, en percentatge (2013)

Motius	%
Perquè estic acostumada a llegir en altres llengües	15,2
Perquè tinc dificultats per llegir en català	6,9
Perquè prefereixo llegir en altres llengües	7,7
Perquè m'és més fàcil trobar o comprar llibres en altres llengües	3,6
Pel preu (perquè són massa cars)	0,1
Altres	4,2
NS/NR	1,9

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

Així, el 15 % de la població afirma que està acostumada a llegir en altres llengües i el 8 %, que prefereix fer les lectures en altres llengües abans que en català. Al seu torn, el 7 % diu que té dificultats (falta de competència lingüística) i el 4 %, que li resulta més fàcil adquirir llibres en altres llengües (oferta del mercat).

2.3.5. Idioma de la lectura de llibres

L'hegemonia de la llengua castellana es fa palesa quan es demana per la llengua en què estava escrit el darrer llibre llegit. En aquest cas, el 41 % diu que estava en castellà, mentre que el 17 % diu que en català. El 3 % llegeix llibres en llengua anglesa. Per acabar, la població que llegeix en altres llengües presenta percentatges molt reduïts.

Taula 2.21. Llengua del darrer llibre que ha llegit, en percentatge

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Català	20,3	25,7	14,4	14,9	19,1	16,7
Castellà	38,9	45,5	41,5	41,3	38,1	41,1
Anglès	1,2	1,9	1,5	1,5	2,6	3,4
Francès	0,5	1,2	0,4	0,4	0,8	0,5
Alemanys	0,1	--	0,1	0,3	0,1	0,3
Altres	0,2	0,1	1,4	1,5	0,7	1,0
NS/NR	--	--	0,1	0,1	0,2	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

No és fàcil interpretar les dades en clau evolutiva, ateses les oscil·lacions que es produeixen d'una enquesta a una altra, però el fet fonamental és invariable: l'hegemonia del castellà. Certament, si només s'observen les dades del 2001 i el 2016 es podria dir que ha crescut 2 punts percentuals el castellà i s'ha reduït 3 punts el català, però sembla més raonable parlar d'una relativa estabilitat si es mira el conjunt de les enquestes.

El cas de l'anglès és diferent, ja que sí que sembla que es dona un increment del percentatge de persones que llegeix llibres en aquest idioma.

2.3.6. Gènere literari preferit

El gènere literari preferit, entre tots els tipus de lectura previstos en la taula 2.22, és la novel·la històrica i d'aventures: el 27 % triava aquest gènere el 2013 i el 36 % ho fa el 2016.

Taula 2.22. Tipus de llibre (gènere) que li agrada llegir, en percentatge

	2013	2016
Novel·la històrica i d'aventures	26,8	35,6
Novel·la policíaca i de terror	10,9	20,6
Novel·la fantàstica i de ciència-ficció	10,1	17,7
Novel·la romàntica	11,3	16,9
Divulgatiu (gastronomia, geografia, història, turisme...)	7,8	12,3
Biografies i memòries	9,6	11,4
Novel·la d'humor	4,1	11,1
Autoajuda	3,0	7,9
Manuais tècnics i professionals	5,1	6,8
Poesia	2,5	5,3
Assaig	4,6	5,0
Contes	2,7	5,0
Còmics	2,0	4,4
Infantil i juvenil	1,2	2,7
Teatre	1,8	2,2
Religió	2,2	2,0
Altres novel·les	16,3	11,3
Altres	4,8	7,4
NS/NR	0,1	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013 i 2016.
Base: total de la mostra.

En segon lloc, amb el 21 %, apareix la novel·la policíaca i de terror, seguida d'altres tipus de novel·la, com la fantàstica i la romàntica. Les lectures de caràcter divulgatiu tenen una població aficionada del 12 % i les biografies, de l'11 %.

En tots els gèneres i tipus de lectura previstos s'ha produït un increment més o menys significatiu, amb l'excepció dels llibres de religió i d'altres tipus de novel·les.

Val la pena assenyalar l'increment que es produeix en els llibres d'autoajuda davant els manuals i els llibres tècnics, indicador d'una psicologització creixent de determinats processos de la vida personal.

2.3.7. Adquisició de llibres llegits

Es poden distingir quatre fórmules d'obtenció del darrer llibre llegit que s'articulen al voltant de dos eixos: compra/gratuitat i préstec/regal. Aquestes fórmules no són excloents, ja que la gratuïtat en l'adquisició es pot basar en la descàrrega d'internet, en el regal o en el préstec. Per tant, el primer eix té un caràcter fonamental des de la perspectiva del lector.

Un cop s'ha establert aquesta distinció, també es poden diferenciar diversos tipus de mode d'obtenció segons l'establiment en el qual s'adquireixen els llibres. A continuació es poden veure els resultats:

La fórmula principal per obtenir el darrer llibre llegit ha estat la compra personal en una llibreria. Així es manifesta el 17 % de la població enquestada. Les compres en altres àmbits (grans superfícies especialitzades o no) i mitjans representen un 8 % més. En total s'ha comprat el 25 % de llibres.

Taula 2.23. Manera d'adquirir el darrer llibre que va llegir, en percentatge (2013)

Manera d'adquirir-lo	%
Comprat en una llibreria	17,2
Me l'han regalat	12,8
Me l'han deixat	9,8
De la biblioteca	6,4
A internet, sense pagament	3,1
Comprat a l'FNAC	1,8
Comprat a internet	1,5
Comprat a domicili	1,3
Comprat a l'Abacus	1,2
Comprat en un hipermercat	1,0
Comprat a El Corte Inglés	0,5
Venda ambulant	0,5
Comprat en un quiosc	0,2
Inclòs en un diari o en una revista	0,0
Altres	1,7
NS/NR	0,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

Les grans superfícies, especialitzades o no (vegeu FNAC o un hipermercat), només representen poc més del 3 % de llibres llegits recentment. En aquest sentit, sembla que les descàrregues gratuïtes per internet tindran més importància que els centres comercials.

D'altra banda, en el 13 % dels casos el darrer llibre llegit ha estat regalat i el 10 % de la població lectora afirma que l'ha rebut en préstec. Només el 6 % l'ha recollit en una biblioteca.

2.3.8. El llibre com a regal

Com a complement de la informació precedent, s'ha demanat a la població enquestada si acostuma a regalar llibres i si és alhora receptora de llibres regalats. El resultat és concloent: la pràctica del regal de llibres està àmpliament estesa.

Taula 2.24. El llibre com a regal, en percentatge (2015)

	Acostuma a comprar llibres com a regal	Acostuma a rebre llibres com a regal
Sí	61,1	58,5
No	38,1	40,5
NS/NR	0,8	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: total de la mostra.

Segons les dades de l'enquesta del 2015, el 61 % de la població compra llibres per regalar i el 58,5 % acostuma a rebre'ls com a regal.

2.3.9. Obtenció d'informació sobre llibres d'interès

Hi ha diferents pràctiques que determinen els interessos de lectura. En aquest sentit, la taula 2.25 explora com s'obté informació sobre els llibres que interessen. El ventall de possibilitats és molt gran, però una sobresurt de manera molt destacada.

La gran majoria de la població tria les seves lectures a partir de les recomanacions de familiars i amics. Aquest és el cas del 60,5 %. En segon lloc, però a una gran distància, apareixen les crítiques i ressenyes de revistes, diaris o a internet. Així ho reconeix el 29 %. Tres recursos més són utilitzats per percentatges de població superiors al 20 %: les cites o extractes del llibre, la cerca en una llibreria i els programes de ràdio i televisió.

Taula 2.25. Font d'obtenció d'informació sobre llibres d'interès, en percentatge (2013)

Font d'obtenció d'informació	%
Recomanació de familiars i amics	60,5
Crítiques o ressenyes en diaris, revistes especialitzades, blogs o internet	29,2
Del mateix llibre, cites o extractes	23,9
Cercant a la llibreria, fins que trobo un que m'agrada	21,2
Programes de ràdio o televisió	20,9
Lista dels més venuts	17,9
Llibres recomanats, destacats o novetats a la llibreria	16,1
Recomanació del llibreter o personal de la llibreria	14,1
Entrevistes a l'autor	12,2
Cercant a la biblioteca, fins que trobo un que m'agrada	11,8
Llibres recomanats, destacats o novetats a la biblioteca	7,9
Catàleg de l'editorial o promoció de l'editorial per a xarxes socials	7,8
Recomanació del bibliotecari	7,3
Altres motius	4,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que ha llegit.

2.3.10. Motius que impedeixen que es llegeixi o que es faci amb més freqüència

L'estructura de motius pels quals no es llegeix o no es llegeix amb més freqüència és idèntica el 2015 i el 2016. En ordenar aquests motius segons les afirmacions de la població enquestada, es constata que el motiu principal és la manca de temps i el segon, tot i que a molta distància, la manca d'interès.

Taula 2.26. Motius que impedeixen llegir o fer-ho amb més freqüència, en percentatge

	2015	2016
Manca de temps, responsabilitats familiars	41,8	56,8
Manca d'interès, prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	28,6	28,8
Preu dels llibres	12,8	13,2
Problemes de salut, visió	7,4	5,9
Manca d'informació, no saber què llegir, no tenir prou coneixements	9,4	2,7
Manca d'oferta	0,9	1,5
Manca de llibreries properes (< 30 minuts des del lloc de residència)	0,4	0,9
Manca d'oferta editorial en format digital	0,3	0,6
No tenir gent amb qui compartir les lectures	0,4	0,5
El que publiquen les editorials és de baixa qualitat	0,2	0,4
Manca de biblioteques properes (< 30 minuts des del lloc de residència)	0,2	0,2
Altres motius	12,3	10,4
NS/NR	4,6	5,0

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que ha llegit.

En tercer lloc, però només amb un percentatge del 13 %, apareix el preu dels llibres, seguit, ja amb un percentatge molt inferior, pels problemes de salut o visió i per la indecisió motivada per la manca d'informació o de coneixements.

2.3.11. Opinions i preferències relacionats amb el fet de llegir llibres

Com a complement de la informació obtinguda en la pregunta precedent, s'ofereixen les posicions de la població enquestada davant d'un seguit d'afirmacions que mostren el valor relatiu de les pràctiques lectores, és a dir, quan es relacionen amb altres pràctiques que poden ser concurrents en l'ús del temps disponible i altres recursos.

Taula 2.27. Opinions i preferències sobre llegir llibres, en percentatge (2015)

	Molt d'acord	Bastant d'acord	Poc d'acord	Gens d'acord	NS/NR
Llegeixo llibres només si no tinc res més a fer	6,6	20,3	34,0	38,2	0,9
Prefereixo veure la televisió abans que llegir un llibre	6,0	26,0	33,3	31,8	2,9
Prefereixo connectar-me a internet abans que llegir un llibre	6,6	24,9	29,4	35,1	4,1
És molt més important promoure la lectura entre els nens que entre els adults	33,1	35,5	17,6	10,4	3,4
Comparat amb altres activitats d'oci, els llibres són cars	15,6	33,9	31,6	16,2	2,7
El llibre digital substituirà, en el futur, el llibre en paper	16,1	23,4	29,8	26,0	4,7

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que ha llegit.

Les tres primeres afirmacions conciten un acord escàs en el conjunt de la població enquestada, ja que la majoria s'hi mostra poc d'acord o totalment en desacord. Són les afirmacions següents: llegeixo llibres només si no tinc res més a fer, prefereixo veure la televisió abans que llegir un llibre, prefereixo connectar-me a internet abans que llegir un llibre. En els tres casos, els percentatges de les persones que estan d'acord van des del 27 % (primera afirmació), fins al 32 % (segona i tercera afirmacions). Dit d'una altra manera, posats en l'alternativa de triar entre llegir un llibre o veure la televisió i connectar-se a internet, el 32 % tria aquests altres mitjans. La quarta afirmació proposa que és més important promoure la lectura entre els nens i nenes que entre la població adulta. El 69 % s'hi manifesta d'acord.

En la cinquena afirmació es valora la importància relativa de les pràctiques lectores a partir de la seva dimensió econòmica: comparat amb altres activitats d'oci els llibres són cars. En aquest cas, hi ha una notable divisió d'opinions. La meitat de la població es decanta per una opinió i l'altra meitat ho fa per l'oposada.

Per acabar, la sisena afirmació planteja la disjuntiva futura entre el llibre en paper i el llibre digital. El 56 % de les persones enquestades es manifesta en desacord amb la idea que en el futur el llibre digital substituirà el llibre en paper.

2.3.12. Lloc i moment en què acostuma a llegir

La taula següent ofereix informació sobre la situació i el context en què es realitzen les pràctiques de lectura preferentment, és a dir, en quina situació s'acostuma a llegir. En tractar la dimensió espacial, s'ofereixen cinc possibilitats, sense que les dues primeres siguin excloents (al llit i a casa).

Sense cap mena de dubte, l'espai preferit de lectura és la casa i, dins d'aquesta, el llit. En concret, si se suma el percentatge de les persones que llegeixen sempre a casa i freqüentment s'obté que el 60 % diu que llegeix a casa. D'altra banda, el 37 % llegeix al llit.

El 63 % no realitza la lectura en el transport públic i al voltant del 20 % llegeix sempre i amb freqüència en aquest mitjà de desplaçament.

Contràriament al que es pugui pensar, la biblioteca no és un espai de lectura per a la immensa majoria de la població. Així es manifesta el 81 %. Només el 2 % diu que llegeix sempre a la biblioteca i el 5 %, amb freqüència.

Taula 2.28. Lloc i moment en què acostuma a llegir, en percentatge (2015)

	Lloc					Moment		
	Llit	Casa	Transport públic	Biblioteca	Altres	Setmana	Cap de setmana	Vacances
Sempre	11,0	17,4	5,7	2,0	2,6	17,7	11,7	23,1
Sovint	26,4	42,8	13,8	4,6	14,6	39,9	34,7	37,5
De tant en tant	24,4	29,2	17,1	12,4	30,8	33,9	38,4	25,0
Mai	37,9	10,2	63,0	80,6	51,6	8,1	14,8	14,0
NS/NR	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que ha llegit.

En segon lloc, en les dades de la taula 2.28 es pot explorar també els temps de la lectura. Es distingeixen tres opcions: durant la setmana, el cap de setmana i durant les vacances. D'aquesta manera, es pot constatar si es tracta d'una pràctica integrada en la rutina de la vida quotidiana o, per contra, es desplaça a temps o períodes especials del ritme anual com ara les vacances.

Mai llegeix el cap de setmana o per vacances al voltant del 15 %. Si se suma novament les persones que diuen que llegeixen sempre i les que ho fan amb freqüència, es constata que hi ha el 58 % de població lectora habitual (llegeix durant la setmana). El percentatge de població lectora intensa es redueix durant el cap de setmana, però, en canvi, creix durant les vacances, ja que el 23 % diu que llegeix sempre durant aquest període de l'any i el 37,5 % llegeix amb freqüència. Els lectors intensos aprofiten les vacances, més que el cap de setmana, per a les pràctiques lectores.

2.4. ASSISTÈNCIA A BIBLIOTEQUES

2.4.1. Freqüència d'assistència a biblioteques

El 2016, el 42 % de la població enquestada ha visitat una biblioteca durant els darrers tres mesos. El 2001 el percentatge corresponent a aquesta població era del 36 %. Per tant, es pot dir que s'ha registrat un increment de 6 punts percentuals.

Ara bé, durant aquest període s'han produït oscil·lacions notables, que poden ser degudes a les visites amb menys freqüència, tal com es pot consultar en la taula 2.29.

De fet, en comparar entre el 2015, any en què el percentatge d'assistència és molt similar al del 2001-2006 (al voltant del 34 %), i el 2016, s'observa que en les freqüències més baixes (un cop al mes o menys) es dona l'increment més notori, que passa del 13 % al 23 %. En canvi, disminueixen els percentatges de població més assídua (amb visites de més freqüències), que perd 3 punts percentuals.

Taula 2.29. Freqüència d'assistència a biblioteques, en percentatge

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Cada dia	35,3	35,8	1,2	1,2	1,6	1,0
Més d'un cop a la setmana			4,0	3,7	6,0	4,0
Un cop a la setmana			5,5	5,2	5,1	4,8
Dos o tres cops al mes			6,2	5,0	8,3	8,6
Un cop al mes			6,8	6,4	6,6	10,2
Menys d'un cop al mes			5,0	5,8	6,8	13,2
Mai	64,7	63,8	71,1	72,4	65,5	56,4
NS/NR	--	0,4	0,3	0,4	0,2	1,8

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Nota: En les enquestes del 2001 i el 2006 només es disposa de la proporció total que ha anat a una biblioteca com a mínim un cop els darrers tres mesos.

Si s'examina el perfil sociodemogràfic de les persones que el 2016 han assistit com a mínim un cop al mes a alguna biblioteca es detecta que les dones ho fan amb més freqüència que els homes, tot i que la diferència és només de 4 punts. L'edat, el nivell d'estudis i la classe social són, però, variables associades linealment a l'assistència a biblioteques. En el primer cas, negativament (a mesura que augmenta l'edat disminueix l'assistència a biblioteques) i en el segon, positivament (a mesura que augmenta el nivell d'estudis i la classe social augmenta l'assistència a biblioteques). Aquesta variable està fortament associada tant a la condició d'estudiant com a les formes de convivència que impliquen la presència de fills a la llar.

Taula 2.30. Perfil sociodemogràfic de les persones que van a biblioteques com a mínim un cop al mes, en percentatge (2016)

		Sí	No	NS/NR
Sexe	Home	39,7	58,8	1,5
	Dona	43,8	54,0	2,1
Edat	14-17 anys	63,0	34,8	2,2
	18-24 anys	59,7	38,0	2,3
	25-34 anys	40,9	56,9	2,2
	35-44 anys	52,3	46,1	1,5
	45-54 anys	42,5	55,0	2,4
	55-64 anys	33,4	65,3	1,2
	65-74 anys	26,2	71,6	2,1
	75 anys i més	27,1	72,4	0,6
Estudis	No sap llegir ni escriure	--	100	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	18,5	80,7	0,8
	1r grau: fins a 12 anys	30,4	67,7	1,9
	1r cicle: fins a 14 anys	30,8	67,4	1,8
	2n cicle: fins a 18 anys	42,7	55,6	1,7
	1r cicle universitari	52,5	46,5	1,0
	2n cicle universitari	56,0	42,5	1,5
Situació laboral	Treballa	42,9	55,5	1,6
	A l'atur	43,9	54,1	2,0
	Estudiant	66,7	31,5	1,9
	Jubilada, incapacitada	28,9	69,8	1,3
	Treball no remunerat	36,7	61,5	1,8
Estructura de convivència	Unipersonal	38,1	60,0	1,9
	Parella sense fills	32,0	66,9	1,1
	Parella amb fills	48,5	49,6	1,9
	Parella amb altres persones	47,2	52,8	--
	Parella amb fills i altres persones	35,4	60,6	4,0
	Família monoparental amb fills	40,8	57,9	1,3
	Família monoparental amb fills i altres persones	50,6	46,1	3,4
	Altres tipus de llar familiar	25,0	71,9	3,1
	Llars no familiars	42,6	54,1	3,3
	Llars plurinuclears	23,1	76,9	--
Classe social	Alta	51,8	46,1	2,1
	Mitjana alta	52,6	47,2	0,2
	Mitjana	44,5	53,9	1,6
	Mitjana baixa	32,4	65,7	2,0
	Baixa	30,5	68,0	1,5
Total		41,8	56,4	1,8

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

2.4.2. Motius de la visita a biblioteques

El motiu que aconseguix l'adhesió d'un percentatge de població més elevat (el 24 %) el 2016 és el relatiu a l'oci, que ha crescut 9 punts des del 2001.

Taula 2.31. Motiu d'assistència a biblioteques els darrers tres mesos, en percentatge

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Oci	15,4	21,1	16,6	15,1	20,3	24,1
Estudis	17,8	14,5	9,5	8,8	11,7	12,7
Treball	5,0	5,0	1,9	2,6	2,8	4,4
Altres	3,1	1,7	4,1	4,5	6,5	7,2
NS/NR	--	--	--	--	0,3	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha assistit a alguna biblioteca els darrers tres mesos.

En canvi, la raó instrumental principal (per estudis) ha caigut 5 punts, de manera que ha passat del 18 % al 13 %.

2.4.3. Tasques realitzades en biblioteques

A les biblioteques es desenvolupen fonamentalment tres tasques: consultar llibres, sol·licitar material en préstec i cercar informació. Les dues primeres han registrat un creixement al llarg del període, mentre que la tercera s'ha reduït 7 punts percentuals. Aquest fet està relacionat amb l'expansió dels dispositius que permeten consultar informació a les llars o en els dispositius portàtils.

Taula 2.32. Tasques que ha anat a fer a la biblioteca els darrers tres mesos, en percentatge

	2001	2006	2013	2014	2015	2016
Cercar informació	20,1	21,4	8,1	9,5	10,5	13,3
Consultar llibres*	9,4	14,5	12,8	11,3	14,1	18,7
Llegir la premsa / consultar revistes	--	7,5	5,2	5,4	7,4	5,4
Demandar materials en préstec	10,1	21,1	12,9	10,8	17,0	18,8
Utilitzar internet	1,3	7,4	2,8	2,9	5,0	4,1
Participar en una activitat organitzada	0,5	4,9	1,1	0,8	2,9	4,1
Estudiar	--	12,1	6,2	5,0	8,7	8,8
Altres tasques	4,8	1,0	1,5	1,0	2,8	4,8
Acompanyar altres**	--	14,0	4,8	4,3	7,8	--

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha assistit a alguna biblioteca els darrers tres mesos.

*En l'enquesta del 2001 és llegir i en la del 2006, llegir llibres.

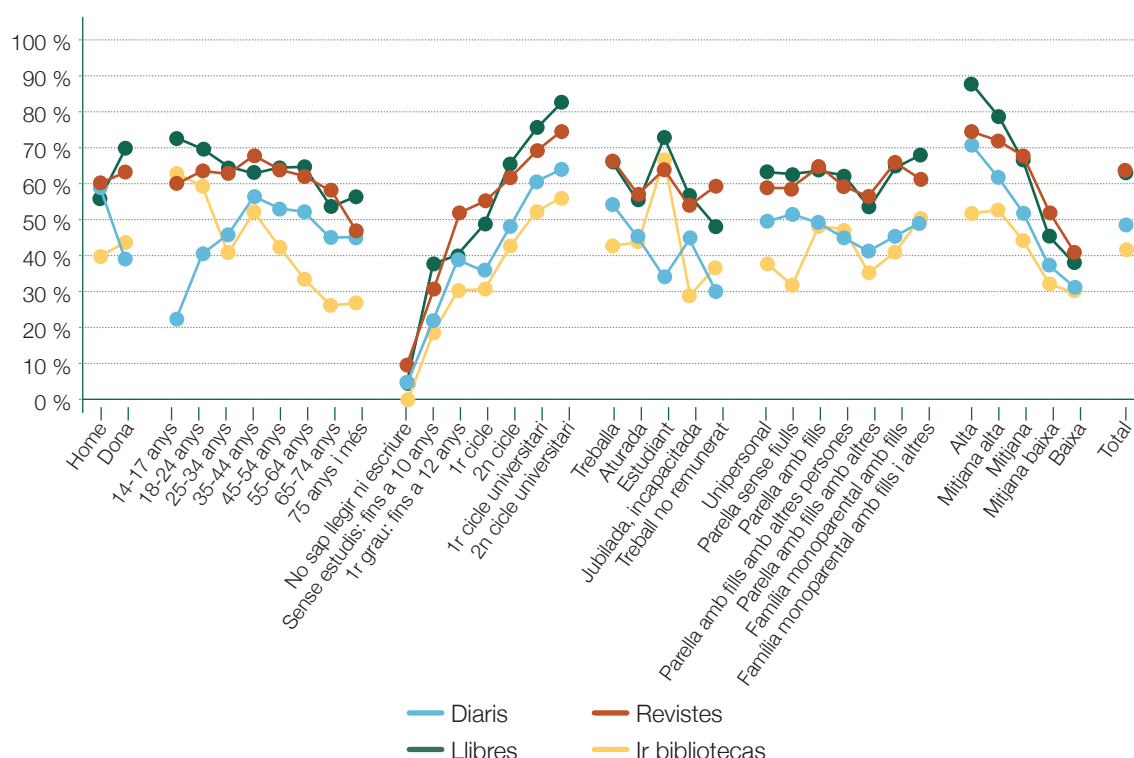
**En la del 2001 i la del 2016 no s'inclou aquesta opció.

En l'era de la comunicació mòbil, aquest equipament extern de distribució estesa pel territori està registrant un canvi funcional rellevant, i sembla destinat a més canvis, si realment es desenvolupen polítiques d'acord amb les noves necessitats de la població i amb les potencialitats dels equipaments físics externs a la llar. D'una banda, les biblioteques poden ser un punt de suport per als grups exclosos de les oportunitats de la revolució digital, però, de l'altra, i més fonamental encara, han d'efectuar una redefinició de les seves funcions pensant en el conjunt de la població i en les seves necessitats culturals.

2.5. COMPARACIÓ DELS PERFILS SOCIODEMOGRÀFICS DE LES PRÀCTIQUES LECTORES

El gràfic 2.1 ofereix una representació comparada dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques lectores que s'han presentat anteriorment (persones lectores de diaris, llibres i revistes, així com assistents a biblioteques el darrer mes). Aquesta representació permet captar els trets comuns i els diferenciadors. En concret, es pot assenyalar que les variables sexe i edat són les que introdueixen més diferències. En canvi, les variables nivell educatiu i classe social es comporten, en general, d'acord amb la mateixa lògica: hi ha una relació lineal positiva entre el capital educatiu i la classe social, d'una banda, i les pràctiques lectores, de l'altra. Són pràctiques molt definides per capitals educatius i socials elevats.

Gràfic 2.1. Els perfils sociodemogràfics de les pràctiques lectores, en percentatge



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

Pel que fa al sexe, en la lectura de diaris predominen els homes, mentre que en la de llibres ho fan les dones, que també ofereixen percentatges lleugerament superiors als homes en la lectura de revistes i en la visita a biblioteques.

L'edat ofereix variacions importants en cada gènere de pràctica: així, entre les persones que llegeixen diaris amb freqüència diària es dona un perfil d'edat madur (35-64 anys), mentre que en la lectura de llibres es dona una correlació inversa amb l'edat, de manera que els percentatges més elevats se situen entre les cohorts joves. La lectura de revistes mostra un perfil intermedi, sense grans diferències entre cohorts, excepte en les d'edat més avançada. Per acabar, l'assistència a biblioteques té els percentatges més elevats en les dues cohorts més joves, que són les que també tenen una part important dels membres en situació d'estudiants.

Les ocupacions que s'exerceixen constitueixen també factors d'oportunitats o de necessitats i d'impediments o d'obstacles. Per això, en la lectura de diaris i revistes es donen percentatges elevats entre la població ocupada, mentre que en l'assistència a biblioteques ofereixen percentatges baixos. D'altra banda, les persones que es dediquen a estudiar destaquen tant en la lectura de llibres com en l'assistència a biblioteques i en la lectura de revistes, amb una presència reduïda en la lectura de diaris. Les persones jubilades i les que realitzen treballs no remunerats —predominantment dones— presenten els percentatges més reduïts.

Les distàncies més grans, com ja s'ha pogut constatar, es troben en el nivell educatiu i, tot i que menys, en la classe social. Les quatre pràctiques lectores que s'han estudiat ofereixen una relació lineal positiva amb el nivell educatiu i la classe social: com més nivell educatiu i classe social més elevada, més percentatge de persones que realitzen aquestes pràctiques lectores. Les diferències més grans es donen en la lectura de llibres.

3. Pratiques audiovisuels

En aquest capítol es descriuen les dades relatives a les anomenades *pràctiques audiovisuals*, que inclouen la ràdio, la televisió, els continguts audiovisuals i l'assistència al cinema en sala.

La ràdio continua incrementant-ne l'audiència i ho fa especialment en programació musical i informativa. Hi predomina l'audició en català sobre la castellana. La franja horària de més audiència és la matutina, fet que està relacionat també amb una escolta preferent de persones amb feina.

La pràctica cultural hegemònica, tant pel volum d'audiència com pel temps dedicat, és la televisió, tot i que registra un lleuger retrocés tant en televidents com en el temps mitjà dedicat. Hi predomina l'audiència en castellà sobre el català. L'edat i el nivell educatiu són variables rellevants per comprendre el perfil sociodemogràfic.

També cal assenyalar que la televisió s'ha enriquit amb equipaments complementaris com el DVD, les videoconsoles, etc. i les antenes parabòliques, que multipliquen les seves funcions i un ús personalitzat i discrecional del receptor. La seva distribució és molt heterogènia; tanmateix, el que és segur és que el DVD és present en nombroses llars.

Quant als continguts audiovisuals, el 21 % diu que no els veu i el 47 %, que ho fa amb freqüència diària o setmanal. Formen l'audiència intensiva. Els continguts s'ofereixen preferentment en castellà, doblats de l'original, i s'hi accedeix de manera gratuïta.

L'assistència al cinema en sala és una pràctica que realitza el 50 % de la població i que està augmentant. Té un caràcter predominantment juvenil i de persones amb nivell educatiu mitjà i alt. La llengua predominant de les pel·lícules vistes és el castellà, que, a més, n'ha incrementat el pes els darrers anys. Un percentatge elevat són cintes doblades. El 36 % de persones enquestades està predisposat a veure sempre o gairebé sempre les cintes doblades al català.

3.1. ESCOLTA DE LA RÀDIO

3.1.1. Escolta de la ràdio

L'escolta de la ràdio el dia anterior a la realització de l'enquesta és una pràctica que el 2016 realitza el 66 % de la població enquestada. Si es compara aquesta dada amb les relatives als anys immediatament precedents, s'observa un increment de 10 punts percentuals en aquest tipus d'escolta, ja que el 2013 era del 56 %.

Taula 3.1. Escolta de la ràdio el dia anterior, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Taula 3.2. Perfil sociodemogràfic de les persones que van escoltar la ràdio el dia anterior, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	69,9	29,8
	Dona	63,0	36,6
Edat	14-17 anys	56,8	42,6
	18-24 anys	59,2	40,1
	25-34 anys	72,5	27,0
	35-44 anys	73,3	26,5
	45-54 anys	72,9	26,6
	55-64 anys	65,5	34,5
	65-74 anys	60,1	39,9
	75 anys i més	47,3	51,9
Estudis	No sap llegir ni escriure	4,8	95,2
	Sense estudis: fins a 10 anys	45,4	54,6
	1r grau: fins a 12 anys	49,5	50,5
	1r cicle: fins a 14 anys	55,1	44,5
	2n cicle: fins a 18 anys	70,8	28,9
	1r cicle universitari	73,4	26,6
	2n cicle universitari	77,6	22,1
Situació laboral	Treballa	74,5	25,3
	A l'atur	63,7	36,3
	Estudiant	58,4	40,8
	Jubilada, incapacitada	54,0	45,6
	Treball no remunerat	49,1	50,9
Estructura de convivència	Unipersonal	59,7	39,6
	Parella sense fills	63,6	36,2
	Parella amb fills	72,4	27,2
	Parella amb altres persones	59,6	40,4
	Parella amb fills i altres persones	48,5	50,5
	Família monoparental amb fills	62,2	37,5
	Família monoparental amb fills i altres persones	63,6	36,4
	Altres tipus de llar familiar	51,5	48,5
	Llars no familiars	60,7	39,3
	Llars plurinuclears	42,9	57,1
Classe social	Alta	82,1	17,9
	Mitjana alta	79,1	20,9
	Mitjana	72,1	27,8
	Mitjana baixa	52,0	47,6
	Baixa	45,0	55,0
Total		66,3	33,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

Es pot concloure que la ràdio, lluny d'entrar en crisi en el context actual d'expansió de la comunicació digital, està ampliant-ne la penetració social.

Les persones que van escoltar la ràdio el dia anterior es caracteritzen pels trets següents: predominen lleugerament els homes sobre les dones; les cohorts adultes i madures, sent les cohorts més joves les que utilitzen aquest mitjà en menys proporció. La classe social és, també en aquest cas, una variable de gran recorregut.

Quant als estudis, són les persones amb els nivells superiors, a partir del segon cicle d'estudis mitjans, les que ofereixen els percentatges d'audiència més alts. Per tant, hi ha una relació positiva amb el nivell d'estudis.

L'escolta de la ràdio es produeix més entre les persones que treballen que entre la població jubilada. Aquesta dada segurament està relacionada, com s'ha vist, amb la franja temporal d'escolta preferent: els matins.

3.1.2. Format en el qual s'escolta la ràdio

La ràdio convencional continua sent hegemònica (60 %), atès que la difusió de la ràdio per internet o pel mòbil és molt reduïda (6 % i 8 % respectivament).

Taula 3.3. Format en el qual va escoltar la ràdio el dia anterior, en percentatge

	2015	2016
Ràdio convencional (ràdio, equip de música, cotxe...)	54,6	59,7
Per internet	4,2	5,8
En el mòbil o en la tauleta	3,4	7,7
Podcast descarregats d'internet	0,5	2,2
Altres	0,3	1,3
NS/NR	0,4	0,2

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

3.1.3. Idioma en el qual s'escolta la ràdio

En el cas de la ràdio, s'ha anat produint una substitució de l'hegemonia del castellà per la del català. De fet, el 2016 escolta la ràdio en català el 46 % de la població, mentre que ho fa en castellà el 36 %.

Taula 3.4. Llengua en la qual va escoltar la ràdio el dia anterior, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
En català	24,6	23,5	41,3	45,6
En castellà	25,3	21,8	33,6	36,1
En totes dues llengües*	10,3	11,9	--	--
En altres llengües	1,2	0,9	2,7	1,8
NS/NR	0,2	0,4	0,2	0,7

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*Opció no inclosa en les enquestes del 2015 i el 2016.

3.1.4. Temps aproximat dedicat a escoltar la ràdio

L'anàlisi del temps aproximat dedicat a escoltar la ràdio mostra que predominen les audiències de temps reduït, en alguns casos audiències puntuals. Les categories de menys de dues hores, de manera conjunta, representen el 74 % de les persones radiooients, mentre que les categories que superen les dues hores, és a dir, les intensives o addictes, són una quarta part de la població.

Taula 3.5. Temps aproximat que dedica a escoltar la ràdio el dia anterior, en percentatge

	2015	2016
Més de 8 hores	2,6	3,0
De 4 a 8 hores	8,6	7,1
De 2 a 4 hores	23,8	14,4
D'1 a 2 hores	30,1	23,0
De 30 minuts a 1 hora	23,2	29,2
Menys de 30 minuts	11,4	22,0
NS/NR	0,3	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que va escoltar la ràdio el dia anterior.

3.1.5. Moment del dia per escoltar la ràdio

La meitat de l'escolta es concentra, segons diu el 50 % de la població enquestada, en l'horari del matí.

Una quarta part de la població escolta la ràdio a la tarda, mentre que al vespre ho fa l'11 %. Els percentatges de radiooients de la nit i de la matinada són molt reduïts (9 % i 2 % respectivament).

Taula 3.6. Moment del dia en què va escoltar la ràdio el dia anterior, en percentatge

	2015	2016
Matí	46,4	50,4
Tarda	25,1	26,4
Vespre	10,2	10,7
Nit	9,6	9,2
Matinada	2,0	2,2
NS/NR	0,2	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

3.1.6. Tipus de programa

L'estructura de preferències que hi ha els darrers quatre anys és molt similar, segons s'observa en analitzar el tipus de programació preferida. L'escolta de música és, sens dubte, el tipus d'emissió més destacada: el 42 % de la població la segueix el 2016. En segon lloc se situen els programes informatius (37 %).

Taula 3.7. Tipus de programa que acostuma a escoltar, en percentatge

	2013	2015	2016
Programació musical	37,3	37,4	42,2
Informatius	31,5	31,9	36,7
Programes d'entreteniment	16,0	17,5	18,5
Tertúlies d'actualitat política*	--	13,7	17,9
Esport	10,2	10,5	13,0
Programació cultural	7,4	9,8	8,8
Economia	1,6	1,3	3,1
Altres	1,5	2,3	2,6
NS/NR	0,3	0,1	0,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*Opció no inclosa en l'enquesta del 2013.

Els programes d'entreteniment i actualitat política apareixen en tercer lloc, amb percentatges propers al 20 %. D'altra banda, la programació esportiva té una audiència del 13 %, mentre que la cultural només arriba al 9 %. Per acabar, en darrer lloc, com a programació molt especialitzada, es registra l'econòmica, amb una mica més del 3 %.

Tots els tipus de programació han registrat un increment, per més que en algun cas sigui molt lleuger, llevat de la programació cultural, que sembla estancada en un percentatge del 8,8 %.

3.2. AUDIÈNCIA DE TELEVISIÓ

Com ja s'ha comentat i com permeten constatar nombrosos estudis, la pràctica cultural per antonomàsia és veure la televisió, tot i que es troba en un lleuger retrocés. El percentatge d'audiència televisiva va ser del 89 % el 2013 i està descendint, tot i que molt lentament, ja que el 2016 és del 86,5 %.

3.2.1. Consum de televisió

La sèrie de dades respecte del consum de televisió el dia anterior mostra certa reducció d'aquest paràmetre des de l'enquesta de l'any 2013, quan se situava en el 88,7 %. Després d'un augment el 2014, el percentatge s'ha reduït aproximadament una unitat percentual l'any, fins a arribar al 86,5 % el 2016.

Taula 3.8. Persones que van veure la televisió el dia anterior, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Descendeix de manera regular en el conjunt de la població? Les dades del perfil sociodemogràfic mostren que la diferència per sexe no és rellevant, però sí que ho és la diferència per edat i nivell educatiu. Només en les cohorts d'edat madura i avançada (des dels 55 anys en endavant), el percentatge de població que veu la televisió supera el 90 %.

En canvi, entre les persones de les cohorts d'edat jove i joves adults (és a dir, de 18 a 44 anys) es donen percentatges inferiors al 85 %. Aquesta relació d'edat queda corroborada pel fet que entre la població jubilada també es dona un percentatge més elevat de televidents, de manera que constitueix el nínxol dels teleaddictes.

Pel que fa al nivell educatiu, la correlació és inversa, ja que com més alt és el nivell educatiu més baix és el percentatge relatiu de televidents.

Taula 3.9. Perfil sociodemogràfic dels que van veure la televisió el dia anterior, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	87,1	12,5
	Dona	85,9	13,6
Edat	14-17 anys	85,9	13,6
	18-24 anys	79,9	19,4
	25-34 anys	83,4	16,3
	35-44 anys	83,2	16,2
	45-54 anys	85,5	14,0
	55-64 anys	90,7	9,3
	65-74 anys	93,0	7,0
	75 anys i més	91,7	7,7
Estudis	No sap llegir ni escriure	100	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	87,3	11,0
	1r grau: fins a 12 anys	92,5	7,5
	1r cicle: fins a 14 anys	87,5	11,9
	2n cicle: fins a 18 anys	87,5	12,1
	1r cicle universitari	85,0	15,0
	2n cicle universitari	81,9	18,1
Situació laboral	Treballa	83,4	16,4
	A l'atur	89,0	10,1
	Estudiant	84,0	15,5
	Jubilada, incapacitada	93,8	5,9
	Treball no remunerat	84,5	13,6
Estructura de convivència	Unipersonal	83,6	16,2
	Parella sense fills	90,0	9,7
	Parella amb fills	86,4	13,1
	Parella amb altres persones	86,8	13,2
	Parella amb fills i altres persones	83,8	14,1
	Família monoparental amb fills	86,9	13,1
	Família monoparental amb fills i altres persones	85,2	14,8
	Altres tipus de llar familiar	90,6	9,4
	Llars no familiars	62,3	37,7
	Llars plurinuclears	92,3	7,7
Classe social	Alta	78,7	21,3
	Mitjana alta	86,1	13,7
	Mitjana	86,9	13,1
	Mitjana baixa	87,5	11,5
	Baixa	88,0	11,0
Total		86,5	13,1

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

3.2.2. Idioma en el qual es veu la televisió

La llengua hegemònica en el cas de l'audiència televisiva és el castellà, tot i que es pot considerar que registra un lleuger retrocés. El 70 % de la població diu que veu la televisió en llengua castellana el 2016, mentre que en català ho fa el 47 %. El 2013 els percentatges respectius eren del 74 % i el 42 %.

Taula 3.10. Llengua en la qual va veure la televisió el dia anterior, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
En català	42,4	19,2	51,1	47,1
En castellà	73,6	45,6	69,8	70,2
En totes dues llengües*	--	30,9	--	--
En altres llengües	3,1	2,4	2,2	4,2
NS/NR	0,1	0,0	0,3	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*L'opció «en totes dues llengües» només es va incloure en l'enquesta del 2014.

3.2.3. Temps dedicat a veure la televisió

També el temps diari dedicat a veure la televisió sembla que està en descens, ja que creix el percentatge de televidents menys intensos (els que dediquen menys de dues hores a l'audiència televisiva han passat en un any del 53,5 % al 66 %).

Taula 3.11. Temps aproximat que va dedicar a veure la televisió el dia anterior, en percentatge

	2015	2016
Més de 8 hores	1,1	0,9
De 4 a 8 hores	8,6	5,3
De 2 a 4 hores	36,5	27,4
D'1 a 2 hores	35,0	38,2
De 30 minuts a 1 hora	13,9	21,1
Menys de 30 minuts	4,6	6,5
NS/NR	0,4	0,6

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que va veure la televisió el dia anterior.

Al seu torn, ha disminuït el percentatge dels televidents intensos (més de dues hores diàries): han passat del 46 % al 34 %.

En resum, hi ha un percentatge més baix de televidents, que veu també menys televisió. Malgrat tot, això no canvia el fet fonamental de l'hegemonia televisiva.

3.2.4. Tipus de programes vistos

En la taula 3.12 apareixen les dades dels programes preferits ordenats de més a menys el 2016.

La televisió apareix com el mitjà per antonomàsia per obtenir informació. De fet, els informatius són assenyalats com el tipus de programació que sol veure en aquest mitjà un percentatge més elevat de població. El 2016 és del 61 %.

En un segon bloc, al voltant del 50 % d'audiència, apareixen el cinema i les sèries. A continuació, però amb un percentatge d'una tercera part de la població, es troben els documentals.

Taula 3.12. Tipus de programes que acostuma a veure, en percentatge

	2013	2015	2016
Informatius	66,5	59,9	61,3
Cinema	51,6	47,2	50,0
Sèries	51,5	50,4	48,4
Documentals	33,7	24,5	32,4
Entreteniment/Concursos	40,9	34,1	28,8
Esport	23,5	26,8	25,3
Programes de debat polític, tertúlies*	--	15,8	20,4
Programes culturals	16,5	10,2	14,2
Programació infantil	8,4	6,0	9,2
Programes del cor*	--	12,2	7,2
Altres	3,1	3,1	3,9
NS/NR	0,0	0,1	0,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*Opcions no incloses en l'enquesta del 2013.

Convé assenyalar el contrast entre la programació esportiva, que és vista per una quarta part de la població, i la cultural, que només arriba al 14 %.

Hi ha dos tipus de programes que es troben en clar retrocés: els d'entreteniment i els del cor. També la programació informativa retrocedeix, però sense que això n'afecti la supremacia. De moment, no s'observen grans canvis en l'estructura de les preferències en la programació.

3.2.5. Equips a la llar connectats a la televisió

En lògica correspondència amb l'extensió de l'audiència televisiva es troba la dotació d'equips, tant de televisors com d'altres que poden ampliar-ne les funcions. Segons les dades del 2013, només el 4 % de les llars no tenia televisor i el 9,5 %, no tenia altra classe d'equips.

Entre els dispositius connectats a la televisió, el més difós era el DVD, present en el 68 % de les llars.

Taula 3.13. Equips a la llar connectats a la televisió, en percentatge (2013)

	Llars que tenen aquest equip connectat a la televisió
DVD	68,4
Videoconsola	24,3
Ordinador	20,5
Vídeo	19,2
Antena parabòlica	17,3
Cap equip	9,5
No té televisió a casa	3,7

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

Al voltant d'una quarta part de la població tenia videoconsola i una cinquena part connectava l'ordinador a la televisió. El vídeo es trobava al 19 % de les llars i el 17 % disposava d'antena parabòlica.

3.2.6. Abonament a alguna televisió de pagament

Per acabar, una pregunta de l'enquesta del 2013 permet conèixer l'accés a televisió de pagament o no. El 16 % de la població enquestada afirma que disposa d'abonaments o de subscripcions per rebre la programació de pagament.

Taula 3.14. Abonament a alguna televisió de pagament, en percentatge (2013)

Sí	16,0
No	80,3
No té televisió a casa	3,7

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

3.3. CONTINGUTS AUDIOVISUALS

En aquest tercer apartat s'ofereixen les dades relatives al consum de continguts audiovisuals a la llar o en trànsit (mitjançant diferents tipus de receptors i dispositius), excloent-ne l'assistència al cinema en sala, que es veurà en l'apartat següent.

3.3.1. Freqüència de visionament de continguts audiovisuals

S'ha vist que, per darrere de la programació informativa, les pel·lícules, les sèries i els documentals ocupaven el segon i tercer lloc en les preferències dels televidents. En la taula 3.15 es pot consultar la freqüència amb què la població enquestada ha vist aquest tipus de programació.

En primer lloc, convé destacar que el 21 % mai no ha seguit aquest tipus de programes. El 27 % els veu un cop a la setmana i el 20 %, amb la màxima freqüència, cada dia. Per tant, l'audiència més intensiva se situa en el 47 %. Si es comparen les dades amb els anys precedents, es troba en retrocés, ja que el 2013 era del 71 %.

Taula 3.15. Freqüència amb la qual ha vist pel·lícules, sèries i documentals els darrers tres mesos, en percentatge

	2013	2014	2016
Cada dia	34,0	30,8	20,4
Més d'un cop a la setmana	37,3	28,6	26,7
Un cop a la setmana	11,6	9,9	13,2
Dos o tres cops al mes	3,1	4,8	6,8
Un cop al mes	1,9	2,3	4,5
Menys d'un cop al mes	1,0	2,0	4,8
Mai	9,4	20,4	20,8
NS/NR	1,7	1,3	2,6

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014 i 2016.
Base: total de la mostra.

L'audiència mitjana (un cop a la setmana) se situa en el 13 %. L'audiència menys habitual (de dos cops al mes o menys d'un cop al mes) és del 16 %. En tots dos casos, pel que fa al 2013, es produeix un increment d'aquestes audiències més esporàdiques, fet que s'ha de considerar significatiu, atès que s'està parlant d'una diferència d'11 punts percentuals.

3.3.2. Accions dutes a terme en relació amb els continguts audiovisuals

En aquesta pregunta es tracta l'accés a continguts audiovisuals mitjançant descàrregues o visionament en directe (*streaming*).

L'acció que un percentatge més alt de les persones enquestades diu que realitza és veure pel·lícules, sèries o documentals en *streaming*: el 37 % el 2016. A distància, amb el 22 % de població, és veure en línia programes de canals de televisió des de la pàgina web mateix.

Taula 3.16. Accions dutes a terme els darrers tres mesos, en percentatge

	2015	2016
Veure pel·lícules, sèries, vídeos o documentals en línia (<i>streaming</i>)	34,5	37,0
Veure programes de canals de televisió en línia des de la pàgina web mateix	12,8	21,7
Descarregar pel·lícules, sèries, vídeos o documentals per veure'ls després	20,7	20,1
Descarregar programes de televisió (podcast) des de la pàgina web mateix	2,2	4,1
NS/NR	6,1	1,6

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

La descàrrega de pel·lícules, sèries i documentals amb el propòsit de veure'ls posteriorment a discreció és una pràctica que realitza una cinquena part de la població. La descàrrega en podcast té una audiència escassa (4 %).

3.3.3. Suport del darrer contingut audiovisual vist

La televisió ha estat el proveïdor principal de continguts audiovisuals, però es troba en clar retrocés. Així, el 2013 el 81 % de les persones enquestades afirmava que el darrer contingut que havia vist havia estat en el receptor de televisió, però el 2015 i el 2016 aquest percentatge ha quedat reduït a poc més d'una quarta part de la població (el 27,5 %).

El primer lloc l'ocupa ara l'*streaming* o la recepció directa d'internet, amb el 34 % d'audiència el 2016; en canvi, el 2013 era del 13 %.

Taula 3.17. Suport del darrer contingut audiovisual que ha vist, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
En DVD o Blu-ray (suport físic)	2,7	3,8	11,1	3,7
En arxiu digital (.ari, .mpeg, iTunes...)	2,8	3,4	15,2	8,2
A internet, directament en línia (en <i>streaming</i>)	13,3	27,4	44,9	34,1
A la televisió	80,9	64,9	28,0	27,5
En alguna plataforma de televisió en línia de pagament (Netflix, Movistar+...)*	--	--	--	16,7
Al telèfon mòbil*	--	--	--	7,9
NS/NR	0,3	0,5	0,9	1,9

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha vist continguts audiovisuals el darrer mes.
*Opció inclosa únicament en l'enquesta del 2016.

Actualment estan irrompent i enlairant-se amb molta força les plataformes en línia de televisió de pagament. L'audiència d'aquest tipus de suport per a continguts audiovisuals és, el 2016, del 16 %. Al costat d'aquestes, cal destacar també la pràctica de veure la televisió al mòbil (8 %).

3.3.4. Format del darrer contingut vist

La revolució tecnològica digital afecta també, i molt especialment, l'economia de les pràctiques audiovisuals. El predomini correspon encara a la recepció gratuïta per canals de televisió. De fet, el 61 % diu que aquest ha estat el principal mitjà d'accés a aquests continguts.

Taula 3.18. Format del darrer contingut que ha vist, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha vist continguts audiovisuals el darrer mes.

*Opcions no incloses en les enquestes del 2013 i el 2014.

Al seu torn, el 14 % diu que ha descarregat els continguts i, per tant, cal suposar que també ho ha fet gratuïtament. D'altra banda, el 21 % accedeix a continguts de pagament.

Quina és la dinàmica d'aquesta economia? La recepció gratuïta retrocedeix ràpidament, ja que ha passat del 95 % el 2013 al 61 % el 2015, mentre que creix l'accés de pagament, ja que ha passat del 5 % el 2013 al 21 % el 2016. El descens de l'accés gratuït és tan important que no es veu compensat per l'accés mitjançant descàrregues.

3.3.5. Versió de la darrera pel·lícula vista

El 48 % afirma que la darrera pel·lícula que ha vist estava doblada, mentre que el 37,5 % afirma que estava en llengua original i el 8 % que estava subtitulada.

Taula 3.19. Versió de la darrera pel·lícula que ha vist, en percentatge (2016)

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

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha vist continguts audiovisuals el darrer mes.

3.3.6. Idioma de la darrera pel·lícula o sèrie vista

La llengua hegemònica dels continguts audiovisuals és el castellà, seguida a molta distància del català i de l'anglès. La resta de llengües amb prou feines té presència a les audiències catalanes.

Taula 3.20. Llengua de la darrera pel·lícula o sèrie que ha vist, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Castellà	70,2	58,4	41,2	54,3
Català	11,7	13,0	6,9	16,1
Anglès	3,7	4,9	7,8	11,7
Francès	0,2	0,3	0,8	1,0
Alemanys	0,1	0,1	--	0,2
Altres	1,8	1,2	1,0	1,4
NS/NR	--	--	0,3	1,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Ara bé, la llengua castellana es troba en clar retrocés davant del català i de l'anglès. El 2013 el 70 % afirmava que la llengua de la darrera pel·lícula o sèrie era el castellà, mentre que el 2016 ho afirma el 54 %. En canvi, el català ha passat de l'11 % al 16 % i l'anglès, del 4 % al 12 %.

3.3.7. Gèneres dels continguts audiovisuals vistos

El gènere preferit dels continguts audiovisuals és la comèdia, segons les dades de l'enquesta del 2013 que proporcionen aquest tipus d'informació. El 53 % de la població enquestada ho ratifica. En segon lloc, amb el 49 % d'adhesions, es troben les pel·lícules o sèries d'acció i aventures.

En una tercera posició se situen, amb percentatges propers, dos gèneres ben diferents: el drama i els documentals (31 % i 29 % respectivament).

Encara amb percentatges superiors al 20 % destaquen la ciència-ficció i el cinema fantàstic i els continguts de suspens o *thrillers*. Altres gèneres es caracteritzen pel fet de ser preferits per percentatges més reduïts i constituir gèneres de nínxol, com els musicals o el gènere eròtic, el cinema infantil i els jocs socials.

Taula 3.21. Gèneres dels continguts audiovisuals que ha vist els darrers tres mesos, en percentatge (2013)

Comèdia	53,2
Acció i aventures	48,6
Drama	30,8
Documental	28,9
Ciència-ficció i fantàstic	28,4
<i>Thriller</i> i suspens	26,8
<i>Western</i> , bèl·lic i històric	16,3
Terror	14,2
Animació i dibuixos animats	12,7
Musical	9,9
Infantil	7,3
Educació	4,5
Salut	4,0
App d'entreteniment per al mòbil o per a la tauleta	1,7
Jocs socials	1,5
Eròtic	1,3
Altres	4,8
No recorda	3,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

3.3.8. Dispositius en els quals acostuma a veure els continguts audiovisuals

Com ja s'ha comentat, el receptor televisiu és el dispositiu predominant per a l'accés habitual a continguts audiovisuals: el 82 % així ho afirma. En segon lloc, però a moltíssima distància, apareix l'ordinador: el 28 %.

Taula 3.22. Dispositius en els quals acostuma a veure els continguts audiovisuals, en percentatge (2013)

Televisió	81,8
Ordinador	28,1
Reproductor de DVD connectat a la televisió	4,6
Telefonia mòbil	4,4
Tauleta o iPad	3,1
Videoconsola portàtil	0,4
Reproductor MP4, iPod touch	0,4
Videoconsola connectada a la televisió o de sobretaula	1,1
CD/DVD portàtil	1,0
Altres	0,3
NS/NR	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

La resta de tipus de dispositius o d'equips té una presència més baixa en l'accés a continguts audiovisuals.

3.4. CINEMA EN SALA

3.4.1. Assistència al cinema

Quan es tracta de sortir de casa per anar al cinema, la població enquestada es divideix en dues meitats: el 50 % diu que ha anat a sales els darrers tres mesos i l'altre 50 % diu que no ho ha fet.

Taula 3.23. Persones que han anat al cinema els darrers tres mesos, en percentatge

	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/NR	0,1	--	--	0,1	0,6

Font: Enquesta de participació cultural 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Les diferències de sexe no són significatives en aquesta pràctica, però sí que ho són les d'edat, ja que l'assistència a sales té un caràcter juvenil i de cohorts entre els 14 i els 44 anys.

Taula 3.24. Perfil sociodemogràfic de qui ha anat al cinema els darrers tres mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	49,3	49,9
	Dona	50,6	48,9
Edat	14-17 anys	71,0	27,3
	18-24 anys	70,8	28,2
	25-34 anys	57,2	41,6
	35-44 anys	55,5	44,0
	45-54 anys	52,8	46,7
	55-64 anys	44,4	55,1
	65-74 anys	31,3	68,7
	75 anys i més	24,5	74,9
Estudis	No sap llegir ni escriure	15,0	85,0
	Sense estudis: fins a 10 anys	16,8	83,2
	1r grau: fins a 12 anys	26,3	72,2
	1r cicle: fins a 14 anys	41,3	58,6
	2n cicle: fins a 18 anys	53,8	45,5
	1r cicle universitari	63,7	35,9
	2n cicle universitari	59,8	40,0
Situació laboral	Treballa	56,1	43,3
	A l'atur	48,9	50,6
	Estudiant	70,9	28,3
	Jubilada, incapacitada	31,8	67,8
	Treball no remunerat	22,0	76,1
Estructura de convivència	Unipersonal	47,1	52,7
	Parella sense fills	43,7	55,4
	Parella amb fills	54,4	45,1
	Parella amb altres persones	34,0	66,0
	Parella amb fills i altres persones	37,0	61,0
	Família monoparental amb fills	56,9	42,8
	Família monoparental amb fills i altres persones	54,5	44,3
	Altres tipus de llar familiar	34,4	65,6
	Llars no familiars	32,8	67,2
	Llars plurinuclears	46,2	53,8
Classe social	Alta	63,1	36,9
	Mitjana alta	64,2	35,1
	Mitjana	55,8	43,9
	Mitjana baixa	32,3	67,2
	Baixa	21,5	77,5
Total		49,9	49,4

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

La variable estudis també és molt significativa, de manera que l'assistència a sales es dona predominantment entre persones amb un nivell educatiu mitjà i alt. El mateix succeeix amb la classe social, ja que l'assistència al cinema entre les classes altes és el triple que entre les classes socials més baixes.

D'altra banda, també mereix ser destacada la influència de l'estructura de convivència, ja que les famílies amb descendents (siguin de convivència en parella o monoparentals) són aquelles en què es donen els percentatges més elevats d'assistència.

3.4.2. Nombre de pel·lícules vistes al cinema

El 49 % de les persones enquestades no ha anat al cinema els darrers tres mesos l'any 2016. Aquest és un percentatge considerablement més baix que el 2013, quan no va anar al cinema durant el darrer trimestre el 65 %. Hi ha, per tant, una diferència d'11 punts percentuals entre un any i un altre, la qual cosa indica una penetració creixent de l'assistència al cinema en sala, una vegada que ha passat el pitjor de la Gran Recessió.

Ara bé, aquesta penetració és deguda a assistents assidus o més aviat a assistents esporàdics? En la taula 3.25 es reuneix informació sobre el nombre de vegades que s'ha anat al cinema el darrer trimestre.

Taula 3.25. Nombre de pel·lícules vistes al cinema els darrers tres mesos, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Una vegada	11,3	13,9	16,8	14,8
Dues vegades	9,5	10,9	11,8	13,9
Tres vegades	4,8	5,8	6,2	8,5
Quatre vegades	2,7	3,2	3,5	4,4
Cinc vegades	2,3	1,6	2,2	3,0
Sis vegades o més	4,5	3,3	3,5	5,4
NS/NR	--	--	0,1	0,6
No he anat al cinema els darrers tres mesos	64,9	61,3	55,9	49,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Si se sumen els resultats de les persones que diuen que hi han anat d'una a tres vegades (el que suposaria un cop al mes), s'observa que el 37 % pertany a la categoria d'assistents esporàdics, mentre que el 13 % integraria la categoria d'assistents assidus o habituals. Hi ha una clara polarització entre les dues categories. També es pot veure que el 15 % hi ha anat només un cop durant el trimestre, mentre que el 5 % hi ha anat sis vegades o més.

Tot i que entre el 2013 i el 2016 es dona un increment en totes les categories de freqüències d'assistència, en realitat el creixement més important es dona en les categories que mostren una freqüència més baixa, i que pertanyen als assistents esporàdics. La penetració del cinema té a veure, doncs, amb aquest fenomen.

3.4.3. Idioma de la darrera pel·lícula vista

En analitzar la llengua de la darrera pel·lícula vista, es constata que hi ha una hegemonia indiscutible del castellà (el 42 % de les persones enquestades que afirmen que han anat al cinema els darrers tres mesos així ho testifica el 2016; el 2013 ho feia el 31 %). En canvi, el català ha estat la llengua del 4 %, una dada inferior a la del visionament en llengua anglesa (5 %), que es troba en creixement. La resta d'idiomes no té presència significativa ni digna de menció.

Taula 3.26. Llengua de la darrera pel·lícula que ha vist, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	2,1	2,1	2,3	3,6
Castellà	30,9	34,3	37,5	42,4
Anglès	1,3	1,6	2,3	4,9
Francès	0,2	0,3	0,5	0,6
Altres	0,3	0,1	0,7	0,2
NS/NR	0,2	0,1	0,6	0,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

3.4.4. Versió de la darrera pel·lícula vista

El 36 % de les persones enquestades que han anat al cinema els darrers tres mesos afirma que l'última pel·lícula que ha vist estava doblada, mentre que l'11 % assenyala que estava en la llengua original i el 2,5 %, que estava subtitulada.

Taula 3.27. Versió de la darrera pel·lícula que ha vist, en percentatge (2016)

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

Font: Enquesta de participació cultural 2006, 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat al cinema els darrers tres mesos.

Atesa la importància de les polítiques de protecció i promoció de la llengua catalana, convé conèixer quina és la predisposició del públic per veure pel·lícules originals o doblades en aquesta llengua.

3.4.5. Predisposició a veure pel·lícules en versió original subtitulades en català

Una primera pregunta indaga sobre les preferències; la segona pregunta, sobre la predisposició de les persones enquestades a veure pel·lícules en català.

Pel que fa a les preferències, el 21 % afirma que prefereix veure-la doblada al castellà. D'altra banda, el 5 % voldria que estigués doblada al català i el 3 %, veure la versió original subtitulada en català.

Taula 3.28. Preferències a l'hora de veure pel·lícules, en percentatge

	2013	2014
Doblada al català	6,7	5,0
VOS català	2,9	3,1
Doblada al castellà	18,6	20,8
VOS castellà	4,6	6,7
VOS altres idiomes	2,3	3,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013 i 2014.
Base: total de la mostra.

Veure la versió original subtitulada en castellà és la preferència del 7 %. Per tant, es pot concloure que entre la població en general predomina la preferència pel castellà.

La pregunta següent inquireix sobre la predisposició a veure pel·lícules subtitulades en català en les mateixes condicions que el castellà. La població es distribueix entre les diferents opcions ofertes, si bé el 34 % diu que ocasionalment estaria disposat a veure-les en català i el 32 %, que estaria disposat a veure-les sempre o gairebé sempre en català.

Taula 3.29. Predisposició a veure pel·lícules subtitulades en català, en percentatge (2016)

Hi vaig habitualment	6,3
Sí, sempre o gairebé sempre	32,8
Sí, ocasionalment	34,2
No, no hi aniria	20,0
NS/NR	6,6

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

El 6 % afirma que ja va habitualment a veure pel·lícules amb subtítols en català, mentre que el 20 % afirma que no hi aniria i el 7 %, que no ho sap o no respon.

3.4.6. Preu de l'entrada

Les dues preguntes que es comenten ara tracten aspectes de l'economia d'aquesta pràctica: la primera pregunta indaga pel preu de l'entrada de la darrera pel·lícula i organitza els preus en quatre categories; la segona s'ocupa de la manera d'adquirir l'entrada.

El 36,5 % de les persones que han anat al cinema ha pagat entre 6 i 8 euros i el 29 % ha pagat entre 4 i 6 euros.

Taula 3.30. Preu aproximat de l'entrada de la darrera pel·lícula que va anar a veure al cinema, en percentatge (2015)

Fins a 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

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat al cinema.

Al seu torn, el 21 % ha pagat menys de 4 euros. A l'altre extrem, el 14 % ha pagat de 8 a 10 euros.

3.4.7. Manera d'obtenir les entrades

Com s'han adquirit les entrades? La gran majoria, el 86 %, ha adquirit les entrades comprant-les directament a la taquilla. Per tant, l'adquisició anticipada és minoritària. A això s'afegeix que només l'1 % afirma que ha accedit a la sala amb entrada gratuïta.

Taula 3.31. Manera d'obtenir l'entrada de la darrera pel·lícula que ha vist al cinema, en percentatge (2013)

Comprada a la taquilla	85,6
Comprada per internet	6,6
Entrada amb descomptes o promocions	4,5
Comprada en caixers automàtics	1,6
Entrada gratuïta	1,3
Comprada per altres mitjans	0,2
Mitjançant subscripció en club de cultura	--
NS/NR	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat al cinema.

El 7 % les ha aconseguit per internet i el 4,5 %, amb descomptes i promocions. Només el 2 % les aconsegueix en caixers automàtics.

3.4.8. Hàbits socials en l'assistència al cinema

El cinema és una pràctica típica de caràcter sociable, en el sentit que, encara que la recepció i el gaudi de la pel·lícula només pot ser individual, la pràctica es realitza preferentment de manera col·lectiva. Així, el 42 % afirma que ha anat en parella i el 34 %, amb familiars i amics.

Taula 3.32. Manera d'assistir a la darrera pel·lícula que va anar a veure al cinema, en percentatge

	2006	2013
Sola	4,1	3,7
En parella	31,9	41,8
Amb la família*	18,7	--
Amb amics	24,0	33,9
Amb la família i amb amics*	3,1	--
Amb els fills**	--	19,1
Altres	0,1	--
NS/NR	--	1,6

Font: Enquesta de participació cultural 2006 i 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat al cinema.

*Opció no inclosa l'any 2013.

**Opció no inclosa l'any 2006.

D'altra banda, el 19 % de les assistències té un caràcter familiar específic: es tracta, més que d'anar al cinema, de portar els fills i les filles a gaudir de pel·lícules pensades específicament per a ells. Es tracta d'un consum de socialització, més que d'una experiència estètica personal.

3.4.9. Preferències per gèneres cinematogràfics

Hi ha dos gèneres que aconseguixen una adhesió d'aproximadament un terç de la població enquestada: les pel·lícules d'acció i aventures i les comèdies.

En segon lloc, amb percentatges que van des del 19 % fins al 22 %, es troben tres gèneres: ciència-ficció i cinema fantàstic; pel·lícules de suspens i *thriller*, i drames.

Atesa la importància de l'assistència al cinema com a pràctica de socialització de persones molt joves, no és estrany que, en tercer lloc, amb el 13 % d'adhesions, apareguin les pel·lícules d'animació i de dibuixos animats. A aquestes cal afegir les infantils, que són preferides pel 6 %. La resta de gèneres té públics molt més especialitzats.

Taula 3.33. Gèneres que li agrada anar a veure al cinema, en percentatge

	2015	2016
Acció i aventures	23,7	33,4
Comèdia	27,4	30,8
Ciència-ficció i fantàstic	18,8	22,2
<i>Thriller</i> i suspens	17,2	19,5
Drama	15,6	18,8
Animació i dibuixos animats	6,8	13,1
Terror	10,0	10,2
<i>Western</i> , bèl·lic i històric	7,8	9,6
Documental	6,9	8,9
Musical	5,7	7,7
Infantil	3,1	6,3
Eròtic	2,9	2,0
Altres	4,0	4,5
NS/NR	1,7	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

3.4.10. Factors que influeixen en la decisió d'anar al cinema

A l'hora de triar les pel·lícules que es veuran, el factor fonamental és el gènere. Així ho manifesta el 63 %. En segon lloc, amb el 40 % d'afirmacions, apareix la recomanació o invitació d'amics i de familiars.

Taula 3.34. Factors que influeixen a l'hora d'anar al cinema, en percentatge (2016)

El gènere de la pel·lícula	63,4
Recomanació, proposta o invitació d'amics o de familiars	40,2
L'artista / Els artistes que surten	34,7
Haver vist el tràiler per internet, a la televisió o al cinema	34,6
El director de la pel·lícula	27,1
Que sigui una novetat, una estrena	25,7
Recomanació en xarxes socials, internet o de la crítica	22,4
Poder anar-hi amb nens	16,5
Algun tipus d'oferta	14,1
Que sigui una reposició, una reestrena	2,3
Altres elements	9,1
NS/NR	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que ha anat al cinema.

Poc més d'un terç de la població que va al cinema diu que tria la pel·lícula pels artistes que surten o pel fet d'haver vist un tràiler que li ha resultat atractiu en els mitjans de comunicació. Tres factors més se situen entre el 22 % i el 27 %: la direcció de la pel·lícula; el caràcter innovador o d'estrena, i la recomanació per xarxes socials o de la crítica. Per al 16 %, el factor decisiu és poder anar-hi amb els fills i les filles i per al 14 %, el fet que hi hagi una oferta.

3.4.11. Motius que determinen no assistir al cinema

Ara s'analitzaran els factors que determinen la inassistència o l'escassa freqüència al cinema. El factor principal és el preu, assenyalat pel 48 % de la població enquestada. Però també per al 43 % és la manca de temps a causa de l'existència de responsabilitats familiars. Només el 16 % diu que no assisteix per manca d'interès. A aquest percentatge caldria afegir-hi el 14 % que afirma que prefereix fer altres coses en el seu temps lliure, així com una proporció lleugerament superior que assenyalava l'absència d'una oferta propera o adequada a les seves peculiaritats familiars o al seu domicili. Els problemes de mobilitat o relacionats amb la salut només els esmenta el 8 %, mentre que al voltant del 10 % assenyalava que gaudeix de cinema a través d'internet, ja sigui mitjançant descàrregues o bé mitjançant plataformes de pagament.

Taula 3.35. Motius que impedeixen assistir al cinema amb més freqüència, en percentatge

	2015	2016
Preu	50,5	48,3
Manca de temps, responsabilitats familiars	34,8	43,0
Manca d'interès	22,0	16,3
Manca d'oferta / oferta familiar / oferta pròxima	19,2	14,4
Prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	18,9	13,9
Problemes de mobilitat, salut, no tenir amb qui anar	10,0	7,9
Ho faig per internet mitjançant descàrrega, en línia	6,3	6,5
Ho faig per internet a través de plataformes de pagament	0,4	3,9
Manca d'informació*	2,4	--
No tenir prou coneixements*	1,0	--
Oferta de baixa qualitat*	6,6	--
Poca o nul·la oferta de cinema en català	2,7	2,1
Altres motius	6,1	10,3
NS/NR	--	1,5

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*Opció no inclosa l'any 2016.

3.4.12. Assistència a algun festival de cinema

Un hàbit cultural de la població relacionat amb el cinema és el de l'assistència a festivals cinematogràfics. Atesa la creixent proliferació d'aquests, s'ha demanat en l'enquesta del 2016 sobre l'assistència als mateixos. El resultat obtingut assenyala que el 3,5 % de la població ha anat a algun festival cinematogràfic els darrers tres mesos.

Taula 3.36. Assistència a algun festival de cinema els darrers tres mesos, en percentatge (2016)

Sí	3,5
No	95,8
NS/NR	0,6

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

3.4.13. Subscripció a revistes de cinema

Encara és més reduïda la proporció de persones que estan subscrites a alguna revista de cinema. En aquest cas, el resultat obtingut, també en l'enquesta del 2016, és que només el 0,5 % de la població està subscripta a una revista d'aquesta especialitat.

Taula 3.37. Subscripció a alguna revista de cinema, en percentatge (2016)

Sí	0,5
No	99,0
NS/NR	0,5

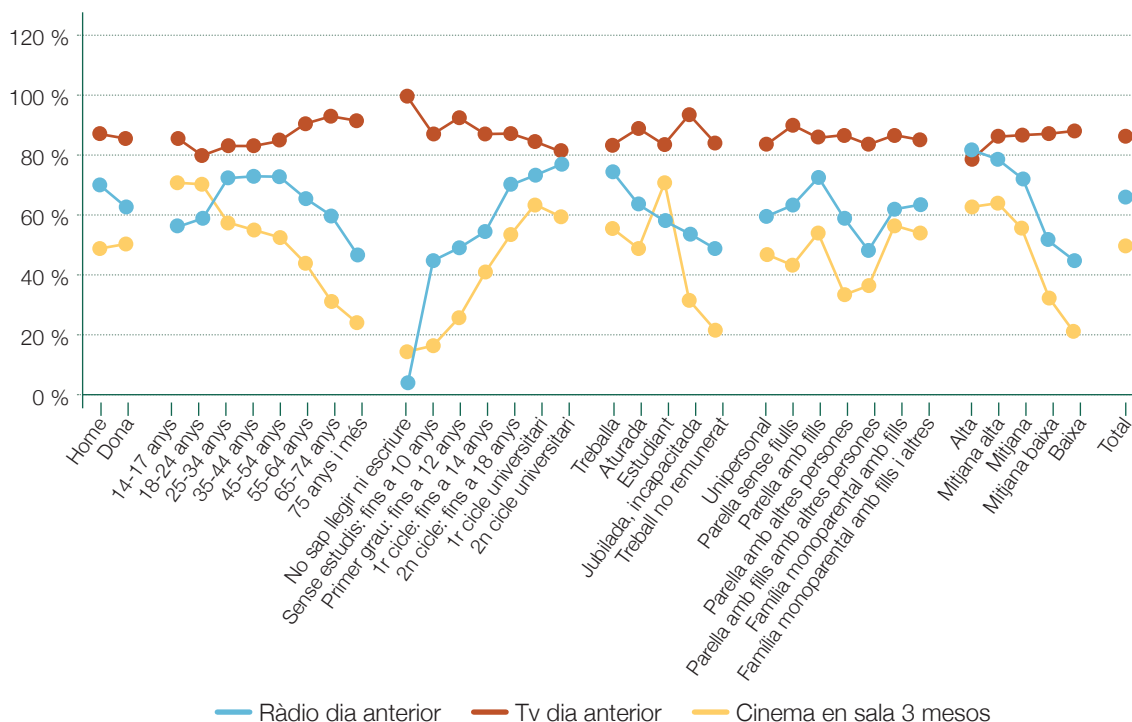
Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

3.5. COMPARACIÓ DELS PERFILS SOCIODEMOGRÀFICS DE LES PRÀCTIQUES AUDIOVISUALS

En aquest darrer punt del capítol es presenta un gràfic comparatiu dels perfils sociodemogràfics en el cas de les pràctiques audiovisuals: escoltar la ràdio, veure la televisió i anar al cinema en sala.

En l'escolta de la ràdio és on apareix una diferència lleugerament més gran entre homes i dones. Per la resta, en l'audiència televisiva i l'assistència al cinema les diferències per sexe són més petites.

Gràfic 3.1. Perfils sociodemogràfics de les pràctiques audiovisuals



L'edat introdueix una diferenciació clara en la distribució de les audiències d'aquestes tres pràctiques: la televisió és molt transversal, però tot i així les cohorts més grans ofereixen percentatges superiors d'audiència que les més joves. En canvi, al cinema es dona una relació inversa, ja que, com més edat, menys percentatge d'assistents a sales, per la qual cosa són les cohorts joves les que les freqüenten més. D'altra banda, l'escolta de la ràdio és un fenomen, com la lectura de diaris, de cohorts adultes i madures, amb ocupació.

El capital educatiu incideix en dues de les pràctiques molt clarament (l'escolta de la ràdio i l'assistència al cinema), de manera que s'estableix una relació lineal, més clara en l'escolta de la ràdio que en la visita a sales de cinema. Passa una cosa molt semblant amb la classe social, si bé les distàncies són inferiors.

La transversalitat de la televisió, que està relacionada amb l'omnipresència i l'hegemonia, té un contrast clar en l'escolta de la ràdio i l'assistència al cinema, on hi ha variables o dimensions de les variables que tenen un paper significatiu. Per exemple, en el cas de l'assistència al cinema, el caràcter juvenil i estudiantil, però també la vinculació a parelles amb fills, com a pràctica de socialització. En el cas de la ràdio, la seva relació amb l'ocupació i la maduresa d'edat.

4. Pràctiques musicals i escèniques

En aquest capítol es tracten conjuntament les pràctiques musicals en les diferents modalitats (intervingudes i presencials) i la participació en les arts escèniques.

L'escolta de música, mitjançant diferents dispositius i amb freqüència diària, és una pràctica àmpliament generalitzada: el 77 % de la població enquestada diu que ho ha fet el dia anterior. Tot i que és una pràctica transversal, hi predominen les cohorts joves i les persones amb un nivell educatiu alt.

En la música, com en el cinema, es dona una presència molt important de produccions angleses, però, atès que les cintes cinematogràfiques estan doblades, la llengua predominant en el cinema és el castellà. En canvi, en la música, es dona una hegemonia compartida entre el castellà i l'anglès.

El 39 % de la població ha anat també a concerts i el 30 % ha assistit a festivals. En aquestes pràctiques, encara té un pes més gran el nivell educatiu i l'edat.

Entre els gèneres musicals, predomina clarament el pop i el rock, tant en l'escolta diària com en l'assistència a concerts. Mentre que l'escolta intervinguda, en la immensa majoria de casos, es realitza gratuïtament, en l'assistència a concerts, al voltant del 50 % paga entrades a costos de mercat.

La participació en els diferents tipus d'arts escèniques arriba al 39 % de la població enquestada. La variable més decisiva es troba en el capital educatiu, ja que són les persones que tenen estudis universitaris, i molt especialment les de segon cicle, les que participen més.

Entre els diferents tipus d'arts escèniques considerats en l'enquesta, el teatre és el que gaudeix de més acceptació (23 %), mentre que l'òpera només concita l'atenció del 4 %. La llengua predominant en els espectacles d'arts escèniques és el català. L'assistència a concerts es basa preferentment en la sociabilitat amb els amics, i la participació en espectacles d'arts escèniques ho fa en la familiar.

4.1. LA MÚSICA MEDIADA

4.1.1. Escolta de música

El 77 % de la població diu que ha escoltat música el dia anterior a la realització de l'enquesta el 2016. Són 5 punts percentuals més que el 2015.

Taula 4.1. Població que va escoltar música el dia anterior, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Taula 4.2. Perfil sociodemogràfic de les persones que van escoltar música el dia anterior, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	79,3	20,1
	Dona	75,2	24,1
Edat	14-17 anys	93,4	6,0
	18-24 anys	93,0	6,0
	25-34 anys	90,2	9,0
	35-44 anys	84,6	14,8
	45-54 anys	81,4	18,0
	55-64 anys	67,5	32,2
	65-74 anys	60,3	39,2
	75 anys i més	46,2	51,9
Estudis	No sap llegir ni escriure	9,5	90,5
	Sense estudis: fins a 10 anys	48,3	51,7
	1r grau: fins a 12 anys	60,9	38,4
	1r cicle: fins a 14 anys	67,5	32,2
	2n cicle: fins a 18 anys	80,9	18,4
	1r cicle universitari	85,6	13,8
	2n cicle universitari	89,2	10,6
Situació laboral	Treballa	84,7	15,0
	A l'atur	77,0	22,2
	Estudiant	93,3	5,6
	Jubilada, incapacitada	55,9	43,2
	Treball no remunerat	58,7	39,4
Estructura de convivència	Unipersonal	72,4	27,4
	Parella sense fills	67,9	31,4
	Parella amb fills	83,1	16,3
	Parella amb altres persones	64,2	35,8
	Parella amb fills i altres persones	67,7	28,3
	Família monoparental amb fills	80,5	19,3
	Família monoparental amb fills i altres persones	93,2	6,8
	Altres tipus de llar familiar	53,1	40,6
	Llars no familiars	72,1	27,9
	Llars plurinuclears	61,5	38,5
Classe social	Alta	90,8	9,2
	Mitjana alta	89,9	9,9
	Mitjana	82,8	16,9
	Mitjana baixa	60,8	38,5
	Baixa	56,8	43,2
Total		77,2	22,1

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

Entre les persones que escolten música, el sexe no sembla una variable gaire rellevant. Ho és, en canvi, l'edat, i ho fa de manera acusada. Aquesta pràctica, que, com la televisió, és transversal, té, però, un caràcter marcadament juvenil i adult (dels 14 als 44 anys i fins i tot de cohorts madures), però la seva realització descendeix entre les persones de 65 anys i més.

Una vegada més es constata la importància del nivell educatiu, ja que entre les persones amb nivell mitjà i alt és on es donen els percentatges relatius més elevats d'escolta musical. Hi ha una relació lineal directa amb el capital escolar i amb la classe social.

També es donen diferències significatives en les variables educació i ocupació, ja que els percentatges d'escolta entre les persones amb escassos estudis o jubilades són més reduïts.

4.1.2. Freqüència en l'escolta de música

La importància creixent de l'escolta musical es constata en observar la reducció del nombre de persones que diuen que no han escoltat música mai. Eren el 13 % el 2001 i són l'11 % el 2014.

Taula 4.3. Freqüència en la qual ha escoltat música els darrers tres mesos, en percentatge

	2001	2006	2013	2014
Cada dia	60,0	66,5	54,3	59,3
Més d'un cop a la setmana	14,6	13,0	20,5	16,8
Un cop a la setmana	6,0	6,4	8,2	5,1
Dos o tres cops al mes	0,7	1,4	1,7	2,9
Un cop al mes	--	0,7	1,3	2,4
Menys d'un cop al mes	5,7	7,8	1,1	2,0
Mai	13,0	4,0	12,4	10,9
NS/NR	--	0,1	0,7	0,7

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013 i 2014.
Base: total de la mostra.

Tant en l'escolta de música, com en l'audiència televisiva, predomina la freqüència diària, ja que el 59 % diu que ho fa així el 2014. En canvi, es redueix l'escolta esporàdica (menys d'un cop al mes), que ha passat del 6 % al 2 % en el període reflectit en la taula 4.3.

4.1.3. Temps dedicat a escoltar música

No obstant això, quan s'analitza la intensitat d'escolta a partir del nombre d'hores, s'observa una reducció de la més intensiva (més de dues hores al dia) a favor de la més esporàdica i dèbil (menys d'una hora).

Taula 4.4. Temps aproximat dedicat a escoltar música, en percentatge

	2015	2016
Més de 8 hores	3,6	2,9
De 4 a 8 hores	7,9	5,5
De 2 a 4 hores	20,4	14,0
D'1 a 2 hores	32,2	31,5
Menys d'1 hora	34,9	45,1
NS/NR	1,0	0,9

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha escoltat música el dia anterior.

4.1.4. Idioma en el qual s'escolta música

Les llengües en les quals escolta música la majoria de la població són el castellà i l'anglès, amb el 52 % d'audiència en aquests idiomes.

Taula 4.5. Llengua en la qual va escoltar música, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	7,9	11,8	28,3	28,5
Castellà	38,0	39,5	48,2	52,3
Anglès	27,1	27,6	44,3	51,7
Francès	0,3	0,3	2,9	3,0
Alemanys	0,1	0,1	0,6	1,0
Només música / sense lletra	7,0	4,9	9,8	6,4
Altres	2,8	2,4	5,1	4,1
NS/NR	3,8	1,6	0,4	0,9

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

La música en llengua catalana l'escolta el 28,5 % de les persones enquestades. Hi ha, doncs, una diferència notable entre castellà i anglès, d'una banda, i català, de l'altra. La resta d'idiomes, i fins i tot la música pura (sense lletra), ofereixen percentatges reduïts.

4.1.5. Gènere musical preferit

El gènere musical més escoltat és el pop rock. El 51 % se sent a gust amb aquest tipus de música. Una quarta part de la població, per tant, un percentatge clarament més reduït que en el cas anterior, segueix amb satisfacció la música melòdica i de cantautor. Tots dos gèneres estan en retrocés en relació amb el 2013, amb una pèrdua de 7 punts percentuals.

Taula 4.6. Tipus de música que li agrada escoltar, en percentatge

	2013	2015	2016
Pop, rock	58,5	47,7	50,9
Melòdica, cantautor	31,1	23,2	24,5
Salsa i música llatina	16,2	10,9	20,9
Clàssica, simfònica i orquestra	13,5	14,5	20,6
Jazz, blues, <i>country</i>	12,7	16,4	17,9
Bandes sonores	7,8	9,8	16,8
Electrònica	12,5	14,6	15,6
<i>Soul, funk, rhythm-and-blues</i>	9,9	14,3	15,6
Alternativa	10,0	16,2	14,8
Folk, tradicional i músiques del món	14,5	12,2	12,9
Flamenc	15,1	13,5	12,2
Hip-hop	8,3	10,4	10,3
<i>Hard, heavy</i>	6,1	7,7	8,4
Òpera, sarsuela	6,9	5,4	7,3
Música coral i gòspel	3,6	6,4	7,1
Música de cambra	5,3	3,8	5,1
Infantil	2,5	2,0	3,0
Altres estils	9,1	13,1	12,5
NS/NR	0,7	0,5	1,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Nota: Les dades del 2013 corresponen a una pregunta referida als gèneres musicals que la persona enquestada ha escoltat els darrers tres mesos.

Hi ha dos gèneres musicals molt diferents entre si que tenen una audiència d'una cinquena part de la població enquestada: la salsa i música llatina, d'una banda, i la música clàssica, d'orquestra o simfònica, de l'altra.

Un altre conjunt de gèneres, també dispers, té entre el 15 % i el 17 %: jazz, bandes sonores, electrònica, *soul* i alternativa. La resta de gèneres, incloent-hi l'òpera o la música de cambra, ofereixen percentatges de preferència molt més reduïts.

Per tant, es pot concloure que els tres gèneres que se solen identificar claus de volta de l'alta cultura (música clàssica, òpera i música de cambra) tenen percentatges de participació exigus, que, en el cas dels dos darrers, no arriben al 10 % de la població enquestada.

4.1.6. Interès per nous grups, artistes o estils musicals

En la formació dels gustos musicals és important conèixer en quina mesura es dona una adhesió a gèneres ja consagrats en el mercat i, d'altra banda, en quina mesura s'està disposat a acceptar nous grups, artistes i estils musicals. La recerca internacional ha mostrat que, en general, hi ha una acceptació escassa quan es parla de la música contemporània de caràcter experimental. Aquí la pregunta és més oberta i inclou també les novetats dels diferents gèneres de música popular que apareixen constantment en el mercat, a més d'incloure-hi artistes i grups, i no només estils musicals.

Taula 4.7. Grau en el qual li agrada descobrir nous grups, artistes o estils musicals, en percentatge (2015)

Molt poc (0 + 1 + 2)	10,1
Poc (3 + 4)	11,7
Ni molt ni poc (5)	13,1
Bastant (6 + 7)	26,1
Molt (8 + 9 + 10)	36,0
NS/NR	3,0

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha escoltat música el dia anterior.

En aquest context, la majoria de persones està predisposada a acceptar nous grups, artistes i estils. Així es pronuncia el 62 % de la població que diu que ha escoltat música el dia anterior a l'enquesta (suma de bastant i molt).

En canvi, només el 22 % diu que està poc o molt poc predisposat a les innovacions en aquest camp, mentre que el 13 % no es pronuncia.

4.1.7. Maneres de descobrir nous grups o estils musicals

Les novetats musicals s'introdueixen fonamentalment a través de la ràdio (el 45 % així ho afirma). Al costat d'aquest mitjà tradicional també es pot situar la televisió: el 22 % diu que descobreix les novetats en la televisió.

En segon lloc es troben les recomanacions d'amics i de familiars (29 %). I, en tercer lloc, els nous mitjans, com YouTube, xarxes socials, plataformes i llistes o blogs.

Taula 4.8. Mitjans per descobrir nous grups o estils, en percentatge

	2015	2016
Per la ràdio	38,1	45,3
Recomanacions d'amics	32,3	28,8
Recomanacions de familiars	10,7	
A través de YouTube	24,2	26,2
A la televisió	12,9	21,6
A les xarxes socials	13,2	13,9
A les plataformes d' <i>streaming</i> , llistes de reproducció (Spotify)	12,7	11,4
En concerts	8,6	5,8
En festivals	5,7	
A través de blogs, pàgines d'internet especialitzades	5,4	4,7
A través de diaris, revistes especialitzades	2,8	4,4
No acostumo a fer-ho	--	5,4
NS/NR	5,3	1,1

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

4.1.8. Motius que impedeixen escoltar música o fer-ho amb més freqüència

En estudiar les motivacions per les quals no s'escolta res de música o no es fa amb més freqüència, es troba que el 51,5 % afirma que és degut a la manca de temps i a les responsabilitats familiars. En segon lloc, el 22,6 % de la població enquestada sosté que és per manca d'interès, ja que prefereix ocupar d'una altra manera el seu temps lliure. El factor preu, en aquest cas, només l'esmenta el 10,5 %.

Taula 4.9. Motius que impedeixen escoltar música o fer-ho amb més freqüència, en percentatge (2016)

Manca de temps, responsabilitats familiars	51,5
Manca d'interès, prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	22,6
Preu dels discos, descàrregues o subscripcions a plataformes en línia	10,5
La música actual és de baixa qualitat	4,7
Manca d'informació, no saber què escoltar	3,4
Manca d'oferta	2,1
Manca de botigues de discos properes (més de trenta minuts des del lloc de residència)	2,0
Problemes de salut, audició	1,3
No tenir gent amb qui compartir la música	1,2
Altres motius	14,2
NS/NR	10,9

Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Menys del 5 % de les persones enquestades sosté que la música actual és de baixa qualitat, i percentatges inferiors afirmen que falta informació o oferta.

4.1.9. Dispositius per a la recepció musical

L'aparell de ràdio és el dispositiu hegemònic en l'escolta de música habitual. El 51 % de la població enquestada l'utilitza amb aquesta finalitat. En segon lloc, amb una mica més d'una quarta part de la població (27 %), es troba l'ordinador i, en tercer, el telèfon mòbil, amb el 19 %.

Taula 4.10. Dispositius en els quals acostuma a escoltar música, en percentatge (2013)

Ràdio	51,3
Ordinador	26,6
Telefonia mòbil	18,9
Equip de música	17,2
Televisió	12,7
Reproductor MP3 o MP4, iPod	10,1
CD/DVD portàtil	6,6
Tauleta o iPad	2,5
Reproductor de DVD connectat a la televisió	1,9
Videoconsola connectada a la televisió	0,3
Videoconsola portàtil	0,1
Altres	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

Els equips de música se citen en el 17 % dels casos. Per tant, es pot dir que l'escolta tendeix, de manera creixent, a ser una pràctica mòbil i ubiqua, ja sigui mitjançant la ràdio o mitjançant altres dispositius portàtils. En relació amb això es troba també el fet que, com es veurà, la majoria de la música que s'escolta s'obté gratuïtament.

4.1.10. Suport o format en el qual s'escolta música

El suport o format predominant de la darrera música escoltada és la ràdio: el 47 %. En segon lloc apareixen els arxius digitals (17,5 %). Cal afegir-hi l'escolta directa a internet a partir de llistes de distribució, amb el 14 %.

Taula 4.11. Suport o format de la darrera música escoltada, en percentatge (2013)

A la ràdio convencional (FM, AM)	47,0
En un arxiu digital (MP3, iTunes...)	17,5
En un CD, casset o vinil (suport físic)	14,3
A internet, directament en línia (Spotify, ràdio en línia)	13,7
A la televisió	7,1
NS/NR	0,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha escoltat música els darrers tres mesos.

L'escolta en formats físics ha quedat reduïda a menys del 14 %.

4.1.11. Tipus de consum segons el cost

Com ja s'ha comentat, la immensa majoria de la música escoltada es consumeix gratuïtament. Només el 7 % s'ha pagat.

Taula 4.12. Cost de la darrera música que ha escoltat, en percentatge (2013)

Gratuïta	92,3
De pagament	7,4
NS/NR	0,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha escoltat música els darrers tres mesos.

4.2. LA MÚSICA EN DIRECTE

L'experiència musical pot ser directa o mediada. En l'apartat anterior s'ha estudiat aquesta darrera. A continuació s'analitzarà la participació cultural de la població catalana en pràctiques musicals amb actuacions en directe, sigui en concerts o en festivals.

4.2.1. Assistència a concerts de música en directe

L'any 2016, el 39 % de les persones enquestades ha assistit a concerts de música. Es tracta de 7 punts percentuals més que el 2001. Per tant, es pot concloure que en aquest període, i un cop superada la Gran Recessió, s'ha incrementat la participació en concerts musicals.

Taula 4.13. Assistència a concerts de música en directe els darrers dotze mesos, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2013, 2014 i 2016.
Base: total de la mostra.

A continuació es veurà el perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a concerts musicals els darrers dotze mesos.

Pel que fa al sexe, les dones presenten una taxa anual d'assistència a concerts musicals 2 punts per sobre dels homes. Aquesta diferència tan minsa és insignificant si es compara amb les diferències que generen altres variables com l'edat, el nivell d'estudis o la classe social. L'edat és, en primer lloc, un determinant clar de l'assistència a concerts musicals. La relació entre les dues variables és lineal negativa, ja que a mesura que augmenta l'edat disminueix l'assistència a concerts, si bé el nivell d'assistència més alt es registra entre els 18 i els 24 anys (55,5 %). L'assistència a concerts és un fenomen predominantment juvenil i de cohorts adultes, és a dir, entre els 14 i els 44 anys.

S'observa una associació similar, però de signe positiu, quan s'analitza la relació entre el nivell d'estudis o la classe social i l'assistència a concerts musicals. A mesura que augmenten aquestes dues variables, ho fa també l'assistència a concerts musicals, de manera que s'estableixen diferències al voltant de les 40 unitats percentuals entre les taxes registrades en els punts més alts i els més baixos de cada variable.

En el cas de la situació laboral, els estudiants registren el nivell més alt al costat de les persones que treballen, mentre que les taxes més baixes corresponen als sectors passius.

Taula 4.14. Perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a concerts de música en directe els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	38,0	61,6
	Dona	40,3	59,1
Edat	14-17 anys	50,5	48,4
	18-24 anys	55,5	43,1
	25-34 anys	50,7	48,8
	35-44 anys	42,0	57,1
	45-54 anys	39,1	60,4
	55-64 anys	28,7	71,3
	65-74 anys	26,7	73,3
	75 anys i més	27,1	72,4
Estudis	No sap llegir ni escriure	14,3	85,7
	Sense estudis: fins a 10 anys	10,1	89,9
	1r grau: fins a 12 anys	20,0	79,7
	1r cicle: fins a 14 anys	27,9	72,0
	2n cicle: fins a 18 anys	41,0	58,4
	1r cicle universitari	50,0	49,2
	2n cicle universitari	55,9	43,8
Situació laboral	Treballa	43,8	55,8
	A l'atur	33,0	66,8
	Estudiant	55,5	43,5
	Jubilada, incapacitada	27,0	72,8
	Treball no remunerat	22,9	73,4
Estructura de convivència	Unipersonal	44,3	55,5
	Parella sense fills	35,9	64,0
	Parella amb fills	39,8	59,6
	Parella amb altres persones	26,4	73,6
	Parella amb fills i altres persones	33,3	64,6
	Família monoparental amb fills	42,9	56,6
	Família monoparental amb fills i altres persones	48,9	51,1
	Llars no familiars	32,8	63,9
	Llars plurinuclears	21,4	78,6
Classe social	Alta	56,0	44,0
	Mitjana alta	55,8	43,9
	Mitjana	42,6	57,1
	Mitjana baixa	22,1	77,2
	Baixa	17,5	82,5
Total		39,2	60,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

4.2.2. Freqüència en l'assistència a concerts

En contemplar la freqüència d'assistència a concerts els darrers mesos, es constata que prop d'una tercera part de la població ha anat únicament a un concert i gairebé una quarta part, a dos. Per tant, la majoria (el 55 %) és aficionada esporàdica.

Taula 4.15. Nombre de concerts als quals ha assistit els darrers dotze mesos, en percentatge

	2001	2006	2013	2014	2016
Un concert	33,3	31,7	34,1	34,7	31,8
Dos concerts	23,4	22,8	21,8	26,3	23,6
Tres concerts	12,5	12,5	13,8	11,7	14,1
Quatre concerts	7,7	7,7	7,5	5,8	7,7
Cinc concerts o més	23,2	25,4	22,9	21,4	22,7

Font: Enquesta de participació cultural 2001, 2006, 2013, 2014 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

D'altra banda, també es pot dir que gairebé una altra quarta part està constituïda pels aficionats intensius (cinc concerts l'any o més). Això vol dir que hi ha certa polarització entre els esporàdics (que són majoria) i els intensius (al voltant d'una quarta part). La resta es pot considerar aficionat mitjà, ja que assisteix a tres o quatre concerts l'any. Aquesta estructura d'assistència polaritzada es manté al llarg dels darrers quinze anys.

4.2.3. Assistència a festivals de música

L'enquesta del 2016 demanava per l'assistència a festivals, aspecte que no s'havia tractat en les enquestes anteriors. El 30 % de la població enquestada ha assistit també a festivals el darrer any. Aquí no hi ha la polarització que s'observa en l'assistència a concerts, ja que una quarta part de la població només ha anat a un festival o dos, mentre que un concís 2 % n'ha assistit a cinc o més (aficionats intensos). El 3 % està format pels assistents mitjans.

Taula 4.16. Assistència a festivals de música els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

Cap	70,0
Un festival	16,8
Dos festivals	8,3
Tres festivals	2,2
Quatre festivals	1,0
Cinc festivals o més	1,7

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

Taula 4.17. Perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a festivals de música els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	31,6	68,4
	Dona	28,5	71,5
Edat	14-17 anys	43,0	57,0
	18-24 anys	47,0	53,0
	25-34 anys	37,9	62,1
	35-44 anys	27,5	72,5
	45-54 anys	22,6	77,4
	55-64 anys	25,1	74,9
	65-74 anys	19,0	81,0
	75 anys i més	16,8	83,2
Estudis	No sap llegir ni escriure	--	100
	Sense estudis: fins a 10 anys	5,0	50,0
	1r grau: fins a 12 anys	9,5	90,5
	1r cicle: fins a 14 anys	23,8	76,2
	2n cicle: fins a 18 anys	31,1	68,9
	1r cicle universitari	32,1	67,9
	2n cicle universitari	32,2	67,8
Situació laboral	Treballa	31,4	68,6
	A l'atur	18,8	81,2
	Estudiant	43,8	56,3
	Jubilada, incapacitada	20,3	79,7
	Treball no remunerat	15,4	84,6
Estructura de convivència	Unipersonal	28,0	72,0
	Parella sense fills	29,4	70,6
	Parella amb fills	28,8	71,2
	Parella amb altres persones	57,1	42,9
	Parella amb fills i altres persones	11,8	88,2
	Família monoparental amb fills	35,9	64,1
	Família monoparental amb fills i altres persones	27,9	72,1
	Llars no familiars	60,0	40,0
	Llars plurinuclears	50,0	50,0
Classe social	Alta	22,8	77,2
	Mitjana alta	33,6	66,4
	Mitjana	31,6	68,4
	Mitjana baixa	22,5	77,5
	Baixa	17,1	82,9
Total		29,9	70,1

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

L'anàlisi de l'assistència a festivals de música mostra un perfil sociodemogràfic marcadament diferenciat al de l'assistència a concerts musicals. En aquest cas, la taxa registrada entre els homes supera la de les dones. Hi ha també una relació lineal negativa respecte de l'edat en virtut de la qual a mesura que augmenta l'edat disminueix l'assistència a festivals musicals. També es registra la taxa més elevada entre les persones amb edats entre 18 i 24 anys.

La relació entre el nivell d'estudis i l'assistència a festivals no és tan clara en aquest cas. És cert, d'una banda, que les persones amb un nivell d'estudis més alt registren taxes més altes, però amb puntuacions molt similars. De l'altra, les classes socials amb els percentatges més elevats són la classe mitjana i la mitjana alta, no la classe alta, com succeïa en l'anàlisi de l'assistència a concerts musicals.

4.2.4. Gèneres musicals preferits

El gènere que més nombre de participants concita és el pop rock, amb una assistència del 15 % el darrer any.

Taula 4.18. Gèneres dels concerts musicals als quals ha assistit els darrers dotze mesos, en percentatge (2013)

Pop, rock	14,7
Clàssica, simfònica i orquestra	4,1
Melòdica, cantautor	3,8
Folk, tradicional i músiques del món	3,7
Alternativa	2,7
Electrònica	2,7
Jazz, blues, <i>country</i>	2,6
Flamenc	1,9
Música de cambra	1,7
Salsa i música llatina	1,6
Òpera, sarsuela	1,6
<i>Hard, heavy</i>	1,5
Música coral i gòspel	1,5
Hip-hop	1,3
Soul, <i>funk, rhythm-and-blues</i>	1,2
Infantil	0,4
Altres	2,8
No recorda	0,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a un concert els darrers dotze mesos.

Els considerats gèneres de la música culta (clàssica, simfònica i d'orquestra, música de cambra, òpera i sarsuela) presenten percentatges d'assistents baixos o molt baixos. La música clàssica encara té una participació del 4 %, però en l'òpera no arriba al 2 %.

Per tant, es pot dir que hi ha dos gèneres que concentren els gustos i les preferències musicals en directe: el pop rock i la música clàssica.

4.2.5. Espais on s'han celebrat els concerts

Els concerts als quals han assistit les persones que han anat a aquests esdeveniments els darrers dotze mesos han estat organitzats principalment al carrer (27 %), en auditoris o en grans estadis (18 % i 17 % respectivament) i en sales de concerts (16,5 %).

Taula 4.19. Espai en el qual s'ha celebrat el darrer concert al qual ha assistit, en percentatge

	2015	2016
Carrer	32,4	27,4
Auditori	15,8	17,6
Gran estadi, pavelló	13,8	17,2
Sala de concerts	15,7	16,5
Bar musical	7,0	7,7
Centre cívica, casa de cultura, ateneu	8,8	4,6
Altres espais	5,1	7,7
NS/NR	1,4	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

Percentatges inferiors han assistit també a concerts en bars musicals o en centres cívics i culturals.

4.2.6. Manera d'adquirir les entrades

En les taules 4.20 i 4.21 es tracta un aspecte de l'economia de l'accés als concerts: l'adquisició de les entrades. Segons les dades del 2013 reflectides en la taula 4.20, el 45 % va obtenir entrades gratuïtes i l'1,5 %, amb descomptes o promocions. D'altra banda, les dades del 2015 indiquen que el 57 % va accedir-hi gratuïtament. En resum, al voltant del 50 % de la població no sufraga el cost de les entrades.

En la taula 4.21 s'indaga sobre el mitjà d'adquisició de l'entrada. Prima encara l'adquisició a la taquilla per davant de la compra per internet o en caixers automàtics (27 %, 19 % i 2,5 % respectivament).

Taula 4.20. Manera d'obtenir l'entrada del darrer concert al qual va assistir, en percentatge (2013)

Entrada gratuïta	44,9
Comprada a la taquilla	26,7
Comprada per internet	19,4
Comprada per altres mitjans	3,4
Comprada en caixers automàtics	2,5
Entrada amb descompte o promocions	1,5
Mitjançant subscripció a club de cultura	0,6
NS/NR	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

4.2.7. Preu de l'entrada

Pel que fa al preu pagat, s'observa una gran variació. Però es podria simplificar afirmant que al voltant del 30 % ha pagat més de 10 euros, mentre que el 13 % ha pagat menys d'11 euros.

Taula 4.21. Preu de l'entrada del darrer concert al qual va assistir, en percentatge (2015)

Gratuïta	56,8
Fins a 5 euros	5,2
De 6 a 10 euros	7,9
D'11 a 20 euros	10,4
De 21 a 35 euros	11,1
Més de 35 euros	8,6

Font: Enquesta de participació cultural 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

4.2.8. Hàbits socials en l'assistència a concerts

El 50 % de les persones que han anat a concerts els darrers dotze mesos ha assistit amb amics i amigues; el 39,5 %, amb la parella, i el 6 %, amb els fills. L'assistència en solitari només es dona en el 3,5 % dels casos.

Per tant, hi ha una sociabilitat diferent entre l'escolta intervinguda i la participació en directe. La primera sol ser predominantment individual i en solitari, mentre que la segona és participativa, i prevalen les pràctiques realitzades amb amics.

Taula 4.22. Assistència al darrer concert, en percentatge (2013)

Amb amics	49,8
En parella	39,5
Amb fills	6,0
Sol	3,5
NS/NR	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

4.2.9. Elements que influeixen en la decisió d'assistir a un concert

A continuació es tracten qüestions relatives a factors i motius que influeixen en l'assistència a concerts o no. En primer lloc, es consideren els factors; el qüestionari del 2016 ofereix un ampli ventall de possibilitats. El més important, fins al punt de considerar-lo el més decisiu per antonomàsia, és la preferència per un artista o grup consagrat: el 72 % de la població que ha anat a concerts i festivals es pronuncia en aquest sentit. D'altra banda, el 23 % també subratlla la importància de l'artista o del grup, però destaca, en aquest cas, que sigui emergent o proposi música nova.

Taula 4.23. Elements que influeixen en la decisió d'assistir a un concert, en percentatge (2016)

Que sigui un artista, grup, orquestra, etc. que m'agrada, consagrat	72,4
Recomanació, proposta o invitació d'amics, familiars o parella	34,7
Que se celebri a prop d'on visc	29,3
Que sigui un artista, grup, orquestra, etc. que m'agrada, emergent, descobrir música nova	22,8
Que sigui un concert de música moderna, actual	13,6
Que sigui un concert íntim, per a poques persones	11,5
Recomanació en xarxes socials, internet o crítica musical	11,4
Algun tipus d'oferta	11,4
Poder anar amb la família o amb els nens	10,6
Que sigui un concert de música clàssica	10,1
Que el concert es faci en el marc d'algun festival en el qual actuïn diversos artistes, grups, etc.	9,6
Que es faci en un auditori, un espai de renom	7,4
Que sigui un festival o macrofestival conegut, consagrat	5,4
Que sigui un macroconcert, un concert en un gran estadi	3,9
Que es faci a l'estranger per poder viatjar	1,4
Altres motius	11,7
NS/NR	2,0

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a concerts de música en directe els darrers dotze mesos.

En segon lloc, se situen les recomanacions de familiars i amics (35 %) i, en tercer, la proximitat residencial (29 %).

També és interessant observar el contrast entre preferències per la música moderna (14 %) i la música clàssica (10 %). Un altre contrast rellevant és el que es dona entre concerts de petit format en ambients íntims (12 %), davant de grans concerts i d'esdeveniments (5 % i 4 % respectivament).

4.2.10. Motius que impedeixen anar a concerts o anar-hi amb més freqüència

En el cas dels motius que impedeixen anar a concerts o fer-ho amb més freqüència, n'hi ha dos que obtenen un grau de consens similar: el preu i la manca de temps (el 42 % cadascun). La manca d'interès l'assenyala el 28 %.

Taula 4.24. Motius que impedeixen anar a concerts o anar-hi amb més freqüència, en percentatge

	2014	2015	2016
Manca de temps	20,5	25,5	41,7
Responsabilitats familiars	5,8	9,1	
Preu	31,5	40,9	42,2
Manca d'interès	13,6	27,3	27,6
Prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	5,0		
Manca d'informació	3,3	7,0	5,3
No tenir prou coneixements	0,9	1,6	
Problemes de mobilitat, de salut	3,1	6,5	5,8
No tenir amb qui anar	1,1	4,6	6,2
Manca d'oferta	5,1	6,9	6,1
Oferta existent de poca qualitat	1,2	2,4	
Manca d'oferta pròxima	8,0	12,4	10,6
Oferta pròxima sense interès	2,9	6,5	
Els veig per internet a través de plataformes de pagament o per descàrrega en línia	0,5	1,1	1,5
Altres motius	2,5	7,3	9,1
NS/NR	--	2,2	2,7

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Altres factors tenen una importància molt inferior. Tot i així, cal assenyalar que l'11 % destaca la manca d'oferta propera. La manca de competències personals (incloent-hi en aquest ítem l'absència d'informació i de coneixement) només la reconeix el 5 %.

4.2.11. Consum i raons del consum de concerts per internet

El 19 % del total de la mostra afirma que segueix concerts per internet. Per tant, aquí apareix una nova manera d'accés mediat.

Taula 4.25. Consum de concerts per internet, en percentatge (2014)

Sí	18,7
No	81,3

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

Es tracta d'una forma de consum que, tot i que no és majoritària, assoleix un percentatge prou ampli com perquè sigui tingut en compte, ja que, a més, tot fa sospitar que seguirà augmentant.

Quan s'indaga per les raons d'aquest tipus d'audiència, les persones enquestades seleccionen les seves respostes d'entre un ampli ventall d'opcions: llunyania del lloc de celebració del concert (5 %), preu o costos associats (5 % i 3 % respectivament) i manca de temps (3 %). Però també apareixen raons innovadores derivades dels avantatges emergents en la xarxa: escoltar músiques antigues, accés a materials inèdits, etc.

Taula 4.26. Raons del consum de concerts per internet, en percentatge (2014)

Perquè el lloc on es realitzava era massa lluny	5,5
Perquè era gratuït	5,2
Perquè era un concert antic	5,1
Per poder-lo veure sense sortir de casa	4,7
Perquè anar-hi era car	2,9
Perquè no tenia temps per anar-hi	2,8
Per poder gaudir d'un concert jo sol	1,9
Perquè podia accedir a material inèdit	1,4
Perquè el web permetia aprofundir o accedir a informació sobre el concert	0,3
Per crear i compartir una selecció dels meus concerts favorits	0,1
Altres motius	1,2

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

4.3. PARTICIPACIÓ EN LES ARTS ESCÈNIQUES

Abans d'entrar a analitzar l'assistència a tipus concrets d'espectacles en el camp de les arts escèniques, les enquestes plantegen una pregunta general sobre l'assistència els darrers dotze mesos.

4.3.1. Assistència a espectacles d'arts escèniques

El 2016, el 29,5 % afirma que ha assistit a aquest tipus d'espectacles. Es tracta d'un percentatge més alt que el del 2013, però 10 punts inferior al del 2015. És difícil explicar aquestes oscil·lacions tan grans d'un any a l'altre, els darrers quatre anys. En qualsevol cas, es podria afirmar que si es contrasten les dades del 2013 i el 2016 hi ha una penetració de l'assistència a espectacles d'arts escèniques.

Taula 4.27. Assistència a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos, en percentatge

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

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

La participació de les dones és lleugerament superior a la dels homes, però sense gaires diferències. Així doncs, el sexe no és un factor decisiu en la distribució de la participació en aquest camp cultural.

La variable edat, però, intervé significativament, tot i que menys o creant menys distàncies que en el cas de les pràctiques musicals. Les cohorts de 35 a 54 anys són les que tenen la taxa d'assistència a espectacles d'arts escèniques més elevada (34 % i 33 % respectivament). A partir d'aquest grup d'edat, els percentatges registrats baixen tant a mesura que augmenta l'edat com a mesura que descendeix, si bé el grup de 14 a 17 anys té una taxa lleugerament superior a la del grup de 18 a 24 anys.

Les variables més determinants de l'assistència a concerts d'arts escèniques són el capital educatiu i la classe social. Pel que fa a la primera, les persones amb estudis universitaris, i molt especialment les de segon cicle, són les que participen més en aquest tipus de pràctica cultural, ja que ho fan en una proporció que pràcticament multiplica per deu la de les persones amb menys nivell i instrucció formal. Pel que fa a la classe social, les persones de classe alta tripliquen l'assistència a espectacles d'arts escèniques respecte de les de classe baixa (el 45 % davant del 13,5 %), però el percentatge més elevat es dona entre les persones de classe mitjana alta.

La situació laboral i l'estructura de convivència mostren una influència molt més moderada, si bé hi ha algunes situacions específiques en què la proclivitat a aquest tipus de participació cultural és més gran.

Taula 4.28. Perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	28,3	70,5
	Dona	30,6	67,7
Edat	14-17 anys	28,4	68,9
	18-24 anys	27,8	69,9
	25-34 anys	27,8	70,7
	35-44 anys	34,1	64,3
	45-54 anys	32,8	65,7
	55-64 anys	29,3	69,0
	65-74 anys	24,3	74,8
	75 anys i més	23,9	75,5
Estudis	No sap llegir ni escriure	4,8	95,2
	Sense estudis: fins a 10 anys	14,3	84,0
	1r grau: fins a 12 anys	15,0	82,5
	1r cicle: fins a 14 anys	20,5	78,4
	2n cicle: fins a 18 anys	28,9	69,7
	1r cicle universitari	39,4	58,9
	2n cicle universitari	44,2	54,7
Situació laboral	Treballa	33,6	64,9
	A l'atur	21,1	78,0
	Estudiant	28,9	68,7
	Jubilada, incapacitada	25,4	73,8
	Treball no remunerat	17,3	80,0
Estructura de convivència	Unipersonal	32,0	65,9
	Parella sense fills	29,7	69,1
	Parella amb fills	29,8	68,8
	Parella amb altres persones	34,0	66,0
	Parella amb fills i altres persones	30,3	67,7
	Família monoparental amb fills	28,3	70,7
	Família monoparental amb fills i altres persones	25,8	73,0
	Llars no familiars	30,6	69,4
	Llars plurinuclears	21,4	71,4
Classe social	Alta	45,4	54,6
	Mitjana alta	47,0	51,3
	Mitjana	30,3	68,5
	Mitjana baixa	15,7	83,1
	Baixa	13,5	84,5
Total		29,5	69,0

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

4.3.2. Tipus d'espectacles d'arts escèniques

Ara s'analitzaran els tipus d'espectacles, i es distingirà entre teatre, dansa, òpera, teatre musical, circ, teatre infantil, màgia i festivals literaris.

El teatre és l'activitat a la qual assisteix un percentatge més elevat: el 23 %. Per darrere d'aquest, en segon lloc, es troba el teatre musical: el 10 %.

Taula 4.29. Espectacles d'arts escèniques als quals ha assistit els darrers dotze mesos, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Teatre	17,6	20,9	28,0	22,6
Teatre musical	3,9	8,7	9,1	10,1
Dansa	3,1	5,0	6,8	7,3
Màgia	1,7	2,9	5,7	6,0
Teatre infantil	2,5	3,8	4,6	5,8
Circ	4,8	5,3	6,2	5,0
Òpera	--	1,0	3,2	3,9
Festival o cicle literari	1,0	3,3	2,8	2,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos.

Hi ha quatre activitats que obtenen percentatges que oscil·len entre el 5 % i el 7 %: dansa, màgia, teatre infantil i circ. Per darrere d'aquestes es troben l'òpera (4 %) i els festivals literaris (2,5 %).

En tots els tipus recollits en la taula 4.29, el percentatge del 2016 supera el del 2013.

El perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a espectacles de teatre els darrers dotze mesos permet observar algunes característiques d'interès: el lleuger predomini dels homes sobre les dones i la variable edat, que no ofereix gaires diferències, si bé les cohorts en les quals es donen els percentatges més elevats són les de 45 a 54 anys.

El capital educatiu és la variable que introdueix més diferenciació i més distàncies entre les diferents categories. Es produeix una relació lineal positiva: com més capital educatiu, més percentatge d'assistents. Aquest fenomen es reproduïx igualment en la classe social, amb una excepció, i és que el percentatge d'assistència més elevat es dona entre les persones de classe mitjana alta i no entre les de classe alta.

Pel que fa a la situació laboral, les persones en atur i les jubilades són les que ofereixen percentatges d'assistència més baixos. En observar les estructures de convivència, els percentatges més alts es donen entre les persones que viuen en llars unipersonals i parelles amb altres persones.

Taula 4.30. Perfil sociodemogràfic de les persones que han assistit a espectacles de teatre els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	21,4	78,6
	Dona	23,6	76,4
Edat	14-17 anys	23,5	76,5
	18-24 anys	21,4	78,6
	25-34 anys	20,3	79,7
	35-44 anys	22,1	77,9
	45-54 anys	26,3	73,7
	55-64 anys	24,4	75,6
	65-74 anys	21,3	78,7
	75 anys i més	18,5	81,5
Estudis	No sap llegir ni escriure	4,8	95,2
	Sense estudis: fins a 10 anys	7,6	92,4
	1r grau: fins a 12 anys	11,3	88,8
	1r cicle: fins a 14 anys	15,6	84,4
	2n cicle: fins a 18 anys	22,0	78,0
	1r cicle universitari	32,1	67,9
	2n cicle universitari	33,4	66,6
Situació laboral	Treballa	24,8	75,2
	A l'atur	14,9	85,1
	Estudiant	23,5	76,5
	Jubilada, incapacitada	22,0	78,0
	Treball no remunerat	9,2	90,8
Estructura de convivència	Unipersonal	26,9	73,1
	Parella sense fills	24,4	75,6
	Parella amb fills	21,7	78,3
	Parella amb altres persones	26,4	73,6
	Parella amb fills i altres persones	22,2	77,8
	Família monoparental amb fills	22,3	77,7
	Família monoparental amb fills i altres persones	16,9	83,1
	Llars no familiars	23,0	77,0
	Llars plurinuclears	15,4	84,6
Classe social	Alta	34,0	66,0
	Mitjana alta	36,9	63,1
	Mitjana	23,1	76,9
	Mitjana baixa	12,7	87,3
	Baixa	8,0	92,0
Total		22,6	77,4

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

4.3.3. Abonament a institucions d'arts escèniques

La majoria de la població no està abonada a sales de teatre. Aquesta és una pràctica econòmica que només es registra en el 5,5 % de les persones enquestades l'any 2016.

Taula 4.31. Abonament a alguna sala de teatre, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Sí	2,4	5,8	7,1	5,5
No	97,2	94,2	92,9	94,0
NS/NR	0,4	--	--	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos.

4.3.4. L'idioma en les arts escèniques

La llengua predominant en els espectacles d'arts escèniques és el català, amb una penetració del 18 % el 2016, 5 punts percentuals superior al 2013, si bé més baixa que el 2015.

Taula 4.32. Idioma del darrer espectacle d'arts escèniques al qual ha assistit, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	13,2	18,3	24,4	18,2
Castellà	11,9	15,2	13,6	11,0
Anglès	1,0	0,9	1,4	1,1
Cap llengua	1,5	1,3	2,3	1,0
Francès	0,3	0,2	0,5	0,2
Alemanys	0,1	0,2	0,4	0,2
Altres	0,4	1,0	1,5	1,2
NS/NR	0,1	0,3	0,3	0,8

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

El castellà apareix en l'11 % dels casos i es podria trobar en retrocés. La resta de llengües considerades amb prou feines té presència.

4.3.5. Manera d'adquirir les entrades

A diferència dels espectacles musicals, en el cas de les arts escèniques la majoria ha pagat el cost de les entrades. Només el 21 % ha obtingut entrada gratuïta. A més, el 4 % ha aconseguit promocions o descomptes.

Pel que fa a la manera d'adquisició, també aquí predomina el mitjà tradicional: l'adquisició a la taquilla (42 %), davant de la compra per internet (24 %) o per caixers automàtics (3 %).

Taula 4.33. Manera d'obtenir l'entrada del darrer espectacle al qual va assistir, en percentatge (2013)

Comprada a la taquilla	42,4
Comprada per internet	24,4
Entrada gratuïta	20,7
Entrada amb descompte i promoció	3,7
Comprada per altres mitjans	3,4
Comprada en caixers automàtics	3,1
Mitjançant subscripció a un club de cultura	0,6
NS/NR	1,6

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos.

4.3.6. Preu de les entrades

La majoria de la població ha pagat més de 10 euros per cada entrada. Fins i tot l'11 % ha pagat més de 40 euros, de manera que es multiplica per dos respecte de l'any 2015, quan els que havien pagat més de 40 euros representaven el 5,6 %.

Taula 4.34. Preu de l'entrada del darrer espectacle al qual va assistir, en percentatge

	2015	2016
Gratuïta	31,6	23,2
Menys de 5 euros	7,9	5,8
De 6 a 10 euros	12,7	12,6
D'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
Més de 40 euros	5,6	11,3

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos.

Per contra, només el 18,4 % ha pagat 10 euros o menys el 2016, 2 punts menys que el 2015, quan arribava al 20,6 %. Això sense tenir en compte que el 23,2 % ha assenyalat el 2016 que l'entrada ha estat gratuïta.

4.3.7. Hàbits socials en l'assistència a espectacles

En el cas del teatre, i a diferència de la música, predomina la sociabilitat familiar sobre la d'amics: el 43 % ha assistit amb la parella, el 17 % amb els fills i el 32 % amb amistats.

Taula 4.35. Assistència al darrer espectacle, en percentatge (2013)

En parella	46,3
Amb amics	32,2
Amb fills	17,1
Sol	2,2
NS/NR	2,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha anat a espectacles d'arts escèniques els darrers dotze mesos.

D'altra banda, la població que afirma que ha anat sol només representa el 2 % del total de les persones que van assistir a algun espectacle d'arts escèniques els dotze mesos anteriors.

4.3.8. Elements que influeixen en la decisió d'assistir a un espectacle

En assenyalar els elements que influeixen a l'hora de decidir l'assistència a un espectacle, es produeix una gran dispersió de factors, si bé l'artista i les recomanacions de persones properes obtenen uns percentatges lleugerament superiors a la resta (al voltant del 15 %).

Taula 4.36. Elements que influeixen en la decisió d'assistir a un espectacle, en percentatge

	2015	2016
L'artista / els artistes que hi participen	17,1	15,4
Recomanació d'amics o familiars	17,7	14,6
Proposta de la parella	7,3	
Proposta d'amics o familiars	11,7	
La companyia que representa l'espectacle	9,6	8,6
Oferta del carnet cultural	1,4	6,8
Oferta d'internet	4,5	
El director de l'obra, de l'espectacle	7,2	6,6
Recomanació en xarxes socials o internet	5,0	6,2
Recomanació de la crítica	7,8	
Que es representi a prop d'on viu	9,0	5,9
Poder anar-hi amb la família o amb els nens	4,6	5,6
Que sigui una novetat, una estrena	5,8	4,7
Que sigui un espectacle clàssic	3,3	2,8
Que sigui un espectacle contemporani, innovador	3,1	2,6
Que es representi en un teatre, en una sala o en un espai conegut, de renom	1,2	1,6
Que es representi en un teatre, en una sala o en un espai alternatiu	1,5	0,8
Que es representi a l'estranger per poder viatjar	0,1	0,1
Que es representi a Barcelona*	3,1	--
Despertar l'interès per la cultura en els fills*	2,1	--
Que tingui preus per a famílies*	1,4	--
Altres motius	4,9	3,5
NS/NR	0,2	0,7

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

*Opció no inclosa l'any 2016.

La contraposició entre espectacle clàssic i innovador només afecta una minoria molt reduïda (el 3 % en cada cas). La proximitat residencial s'assenyala en el 6 % dels casos.

4.3.9. Motius que impedeixen assistir a espectacles o assistir-hi amb més freqüència

Quant als motius de la inassistència o de la més o menys freqüència d'assistència, les tres motivacions que apareixen regularment com més importants puntuen, en aquest cas, de manera molt semblant: manca de temps (38 %), preu (37 %) i manca d'interès (35 %).

Taula 4.37. Motius que influeixen en la decisió de no assistir a un espectacle, en percentatge

	2014	2015	2016
Manca de temps	35,0	25,3	38,1
Responsabilitats familiars o nens	6,9	7,7	
Preu	52,8	40,3	36,6
Manca d'interès, prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	26,4	31,2	34,6
Manca d'oferta pròxima (< 30 minuts des del lloc de residència)	12,2	11,6	9,5
L'oferta pròxima no m'interessa	4,4	4,8	
Manca d'informació	8,5	9,8	7,4
No tenir prou coneixements	2,0	2,9	
Problemes de mobilitat, de salut	6,9	6,1	5,3
No tenir amb qui anar	2,3	4,9	4,4
Manca d'oferta	6,3	4,0	3,9
L'oferta existent és de baixa qualitat	2,6	1,2	
Ho veig per internet (plataformes de pagament o descàrrega)	0,7	0,8	0,6
Altres motius	5,5	7,2	8,1
NS/NR	0,6	1,7	3,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Els motius que apareixen a continuació mostren puntuacions clarament inferiors, que, per tant, s'allunyen considerablement de les tres primeres, com a mínim si es para atenció a les dades de l'enquesta del 2016.

4.3.10. Consum i raons del consum d'espectacles per internet

L'enquesta del 2014 indaga per la participació mediada, a través d'internet. El 8 % de les persones enquestades afirma que veu espectacles d'arts escèniques per internet.

Taula 4.38. Consum d'espectacles per internet, en percentatge (2014)

Sí	7,8
No	92,2

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

La comoditat de la llar (29 %), la gratuïtat de l'accés (28 %) i la llunyania (27 %) són les raons més destacades.

Taula 4.39. Raons del consum d'espectacles per internet, en percentatge (2014)

Per poder-lo veure sense sortir de casa	28,9
Perquè era gratuït	27,6
Perquè el lloc on es va fer era massa lluny	27,1
Perquè era un espectacle antic	21,5
Perquè anar-hi era car	18,9
Perquè no tenia temps per anar-hi	17,1
Perquè podia accedir a material inèdit	7,7
Per poder gaudir d'un espectacle jo només	4,8
Perquè el web permetia aprofundir o accedir a informació sobre l'espectacle	4,5
Per crear i compartir una selecció dels meus espectacles favorits	0,4
Altres motius	5,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014.
Base: total de la mostra.

Els nous usos de la xarxa (accedir a material antic o inèdit, poder realitzar activitats complementàries...) també són assenyalats, tot i que amb percentatges més reduïts.

4.4. COMPARACIÓ DELS PERFILS SOCIODEMOGRÀFICS DE LES PRÀCTIQUES MUSICALS I ESCÈNIQUES

El gràfic 4.1 ofereix una comparació dels perfils sociodemogràfics de les tres pràctiques musicals. En primer lloc, crida l'atenció l'absència de grans contrastos entre si, tot i que hi ha diferències significatives i dignes de menció.

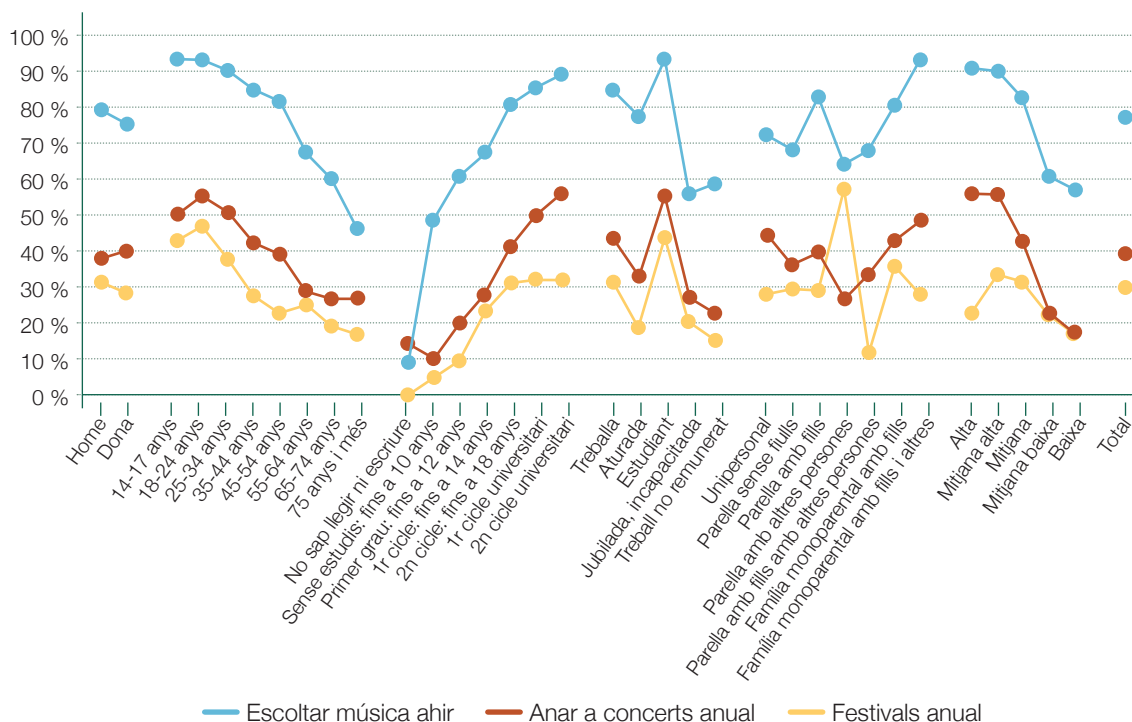
En segon lloc, cal destacar la relació lineal directa amb el capital educatiu, si bé atenuada en el cas de l'assistència anual a festivals.

En el cas del sexe, no es registren gaires diferències. En canvi, l'edat, quan es tracta de les pràctiques musicals, opera d'una manera molt clara creant distribucions diferents segons les cohorts. En el cas de l'escolta de música, la relació és inversa, mentre que en l'assistència a concerts i festivals, la cohort en la qual es donen els percentatges més elevats és la de 18 a 24 anys, clarament més emancipada socialment i econòmica que la cohort precedent.

Si s'atén a la variable ocupació, les pràctiques musicals tenen un predomini entre la població estudiantil, mentre que en les arts escèniques el percentatge és lleugerament més elevat entre les persones que tenen ocupació.

La classe social té importància, però menys que el nivell educatiu. Aquest cas és especialment palmari en l'assistència a festivals, on les persones de classe alta comparteixen valors percentuals amb les de classe mitjana baixa, mentre que els percentatges més elevats es donen entre les de classe mitjana i mitjana alta.

Gràfic 4.1. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques musicals



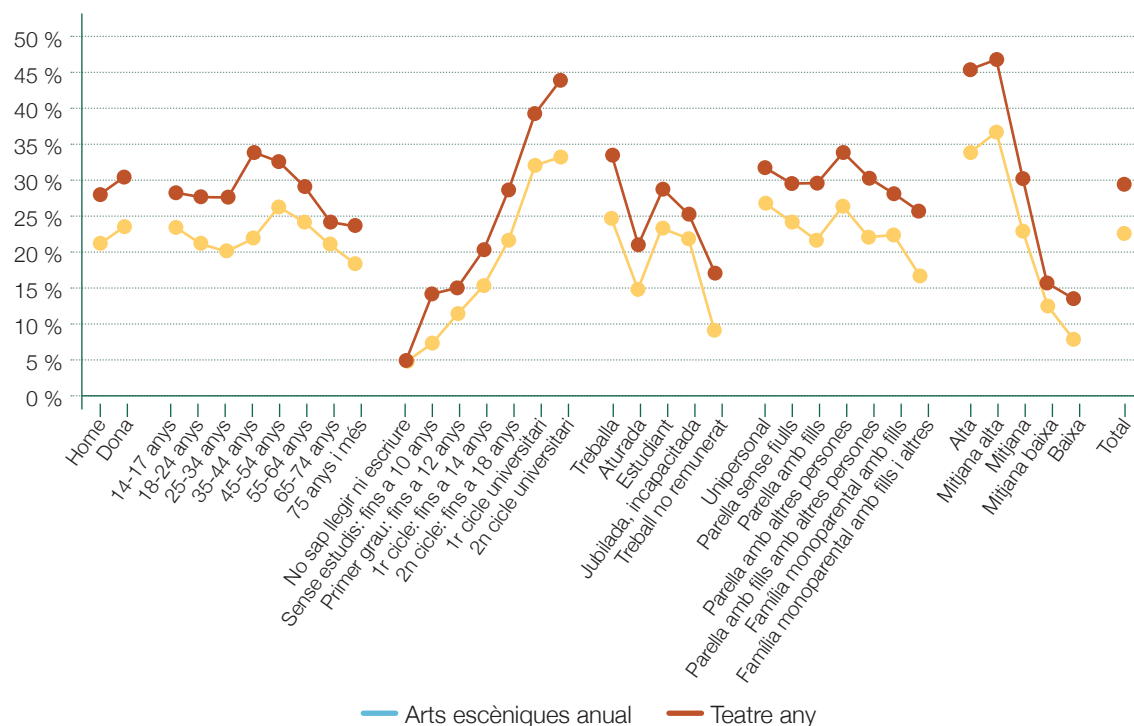
Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

En comparar els perfils sociodemogràfics de les persones que assisteixen a espectacles en general i a espectacles de teatre en particular, es dona un paral·lelisme extraordinari, amb escasses diferències.

En el teatre es donen percentatges significatius en la cohort de 14 a 17 anys, que es troba en procés de maduració quant a la socialització. D'altra banda, també hi ha diferències en les cohorts en les quals es produeixen els percentatges d'assistència més elevats; en general, són més joves en el cas dels espectacles que en el del teatre. No obstant això, tant des de la perspectiva de l'edat com des de l'estructura de convivència, es pot parlar d'una pràctica relativament transversal.

Per acabar, la relació lineal positiva es dona d'una manera més completa en la variable nivell educatiu que en la variable classe social.

Gràfic 4.2. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques escèniques



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

5. Visites artístiques i patrimonials

Gairebé la meitat de la població enquestada (el 47 %) ha viscut una experiència cultural d'aquest tipus. Aquest percentatge és clarament superior al del 2013, quan el 29 % afirmava que havia fet visites a exposicions, galeries, museus o monuments. S'observa, doncs, una tendència molt positiva de difusió.

Predomina la visita a museus i monuments per sobre de la visita a exposicions i galeries d'art. Aquestes darreres són més minoritàries.

Les variables que més contribueixen a explicar la distribució social d'aquestes pràctiques són el nivell educatiu i la classe social i, en tercer lloc, l'edat.

Una mica més de la meitat de la població realitza aquestes visites gratuïtament. Es tracta, d'altra banda, d'una pràctica sociable, ja que només el 9 % la realitza sol.

Els tipus d'exposicions que gaudeixen d'un nombre de públic més elevat són les d'art i les d'història. Quant a la llengua en què es presenten, predomina lleugerament el català sobre el castellà.

El procés de digitalització està influenciat en la manera de fer les visites, ja que una majoria de la població les prepara amb anterioritat visitant webs interns de les entitats organitzadores o webs externs. Cada vegada adquireixen més importància noves pràctiques digitals com les xarxes socials o la descàrrega d'aplicacions mòbils. Tot això està transformant, sens dubte, els llenguatges expositius. No obstant això, l'oferta exclusivament digital encara és molt reduïda i només el 6 % afirma que ha accedit a exposicions en línia perquè es trobaven exclusivament en aquest format.

Entre els motius que més pes tenen a l'hora d'explicar l'absència de participació en aquest tipus de pràctiques es troben, per aquest ordre, la manca de temps, la manca d'interès i el preu.

5.1. ASSISTÈNCIA A MUSEUS, EXPOSICIONS, MONUMENTS O GALERIES D'ART

Com ja s'ha comentat, des del 2013 no ha parat de créixer el percentatge de públic que ha visitat equipaments artístics (exposicions i galeries d'art) i espais patrimonials (museus i monuments) els darrers dotze mesos. Aquesta evolució es pot veure en la taula 5.1.

Taula 5.1. Persones que han visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Sí	29,2	35,8	39,3	47,1
No	70,8	64,2	60,2	51,5
NS/NR	--	--	0,5	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Taula 5.2. Perfil sociodemogràfic general de les persones que han visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	45,7	52,9
	Dona	48,5	50,2
Edat	14-17 anys	59,2	37,0
	18-24 anys	51,3	46,3
	25-34 anys	46,8	51,2
	35-44 anys	49,0	49,6
	45-54 anys	49,0	49,8
	55-64 anys	50,2	49,7
	65-74 anys	42,3	57,1
	75 anys i més	30,8	68,4
Estudis	No sap llegir ni escriure	15,0	85,0
	Sense estudis: fins a 10 anys	20,2	79,8
	1r grau: fins a 12 anys	27,2	72,5
	1r cicle: fins a 14 anys	33,8	65,6
	2n cicle: fins a 18 anys	45,3	53,4
	1r cicle universitari	61,8	36,0
	2n cicle universitari	70,7	27,9
Situació laboral	Treballa	51,4	47,4
	A l'atur	39,4	59,2
	Estudiant	57,6	39,7
	Jubilada, incapacitada	38,8	60,7
	Treball no remunerat	34,9	63,3
Estructura de convivència	Unipersonal	49,2	50,1
	Parella sense fills	46,8	52,2
	Parella amb fills	49,6	48,9
	Parella amb altres persones	32,7	67,3
	Parella amb fills i altres persones	31,3	65,7
	Família monoparental amb fills	44,9	53,3
	Família monoparental amb fills i altres persones	49,4	49,4
	Llars no familiars	42,6	57,4
	Llars plurinuclears	46,2	53,8
Classe social	Alta	70,2	29,8
	Mitjana alta	68,2	30,8
	Mitjana	50,8	47,8
	Mitjana baixa	29,5	69,3
	Baixa	22,0	78,0
Total		47,1	51,5

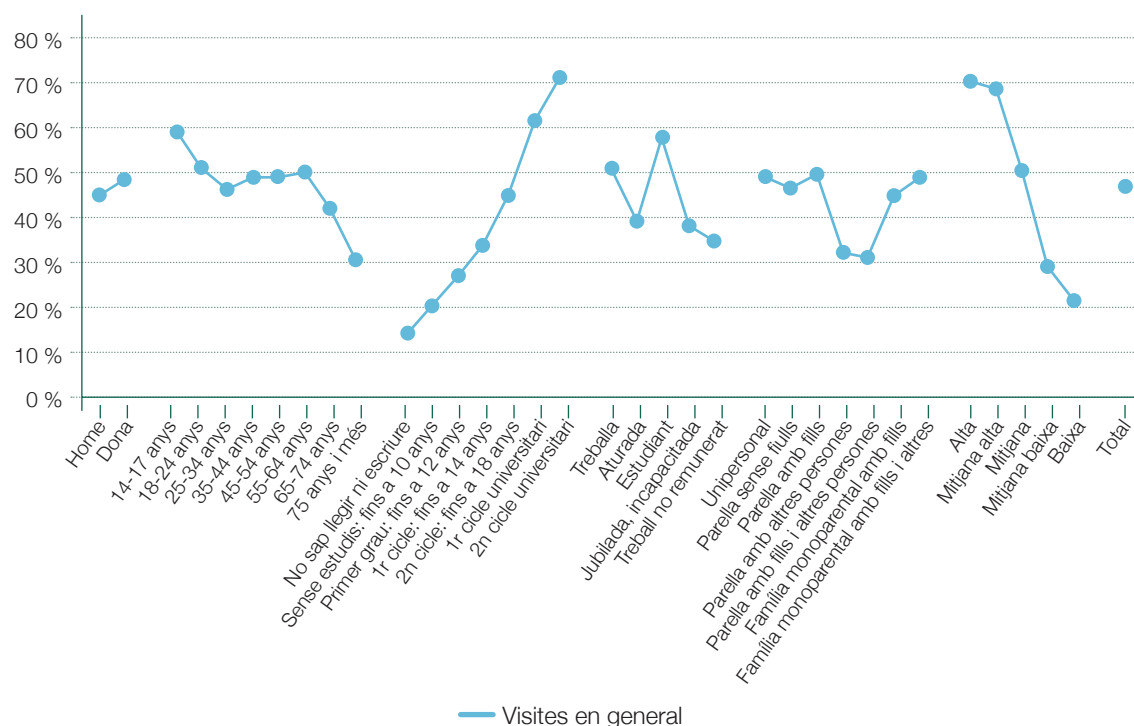
Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

Entre els trets més significatius del perfil sociodemogràfic d'aquestes persones cal destacar el nivell educatiu i la classe social. Les persones amb titulació universitària i les de classe social alta són les que realitzen aquesta activitat en un percentatge més alt. En tots dos casos, l'associació amb la participació en activitats artístiques i patrimonials és lineal i positiva, per la qual cosa a mesura que augmenta el nivell educatiu o la classe social també ho fa el nivell de participació, tal com es pot observar en la taula 5.2.

En el cas de l'edat, s'observa que els percentatges de participació de les dues cohorts més joves superen els de no participants i que això també succeeix en les cohorts de 35 a 64 anys. Aquesta dada s'ha de relacionar amb el fet que, en estudiar el comportament de la variable situació familiar, són les parelles amb fills les que ofereixen els percentatges més elevats i una distància més gran entre practicants i no practicants.

Gràfic 5.1. Perfil sociodemogràfic general de les persones que han visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

D'altra banda, en la variable ocupació destaquen les persones que estudien i les que treballen, mentre que els percentatges més reduïts es donen entre les persones jubilades i les que realitzen treball no remunerat. No s'ha d'oblidar que s'està parlant d'una pràctica que implica sortir de casa, d'una banda, i que aporta socialització complementària a les cohorts joves, de l'altra. Per això, a diferència d'altres pràctiques, les distàncies entre cohorts no són tan pronunciades com les que apareixen en les variables capital educatiu i classe social.

En la taula 5.3 es diferencien els percentatges de participació pel tipus d'equipaments visitats. El 40 % de les persones enquestades ha visitat museus els darrers dotze mesos i el 31 %, monuments.

Taula 5.3. Proporció de persones que han visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Museus	16,1	22,6	24,8	40,4
Monuments	5,8	12,0	14,1	30,6
Sales d'exposicions	16,2	15,2	19,7	24,8
Galeries d'art	6,4	8,3	8,2	17,3
Altres	1,2	1,3	1,8	7,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

Les sales d'exposicions han estat visitades per una quarta part de la població enquestada. El 17 % ha anat a galeries d'art i el 7 % a un altre tipus d'equipaments artístics.

Si es comparen les dades del 2013 i el 2016 s'observa que tots els tipus de visites han registrat un creixement significatiu en aquest període, i que és especialment elevat el de les visites patrimonials (a monuments), que ha passat del 6 % el 2013 al 31 % el 2016. En general, el moment de més increment es produeix el darrer any, entre el 2015 i el 2016.

A continuació s'analitzen els perfils sociodemogràfics corresponents a les visites a aquests tipus d'equipaments a partir de les dades que, de manera sintètica, s'han recollit en la taula 5.4, referits a la proporció de població de cada condició que ha participat en cada una d'aquestes pautes culturals els dotze mesos anteriors.

Els resultats obtinguts posen de manifest, en primer lloc, que les dones avantatgen els homes en, com a mínim, 2 unitats percentuals en els quatre camps culturals, si bé en el cas dels museus i de les sales d'exposicions l'avantatge és més gran. El nivell d'estudis i la classe social estan associats de manera lineal i positiva a aquestes pautes culturals: en els quatre casos augmenten a mesura que ho fan aquelles variables, fet que posa de manifest la rellevància del capital educatiu i econòmic. En segon lloc es pot veure que la condició d'estudiant és sempre la situació laboral de més participació cultural, seguida de prop per les persones que treballen. Quant a l'estructura de convivència familiar, no es detecta una pauta clara i homogènia, tot i que sembla que hi ha una proclivitat més alta a assistir a museus i monuments quan es tracta de llars amb presència de descendents més petits de 18 anys.

Taula 5.4. Perfil sociodemogràfic de les persones que han visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos, en percentatge (2016)

		Museus	Monu- ments	Sales exposició	Galeries d'art
Sexe	Home	38,5	30,0	22,9	16,0
	Dona	42,2	31,3	26,6	18,6
Edat	14-17 anys	53,6	40,4	30,6	26,8
	18-24 anys	45,5	36,5	27,4	22,7
	25-34 anys	39,1	31,9	22,6	14,0
	35-44 anys	41,7	33,6	23,2	16,9
	45-54 anys	41,8	34,9	26,6	17,1
	55-64 anys	44,2	32,0	29,6	21,7
	65-74 anys	35,6	22,4	22,8	16,4
	75 anys i més	25,9	12,3	18,2	9,4
Estudis	No sap llegir ni escriure	15,0	15,0	--	--
	Sense estudis: fins a 10 anys	16,8	5,1	8,4	7,6
	1r grau: fins a 12 anys	22,8	10,3	14,1	6,6
	1r cicle: fins a 14 anys	27,8	19,5	16,2	10,0
	2n cicle: fins a 18 anys	37,8	28,5	23,6	16,6
	1r cicle universitari	56,5	40,9	33,1	25,2
	2n cicle universitari	62,4	54,0	39,5	28,5
Situació laboral	Treballa	44,0	35,6	27,0	18,6
	A l'atur	32,4	24,5	19,4	9,9
	Estudiant	52,0	40,0	29,4	25,7
	Jubilada, incapacitada	33,4	20,0	22,1	15,4
	Treball no remunerat	30,9	19,3	9,2	8,3
Estructura de convivència	Unipersonal	41,7	27,9	29,7	19,7
	Parella sense fills	39,9	28,0	25,3	18,6
	Parella amb fills	42,5	34,0	24,8	16,5
	Parella amb altres persones	22,6	28,8	17,0	17,0
	Parella amb fills i altres persones	22,2	24,2	12,1	4,0
	Família monoparental amb fills	39,7	28,7	24,2	19,5
	Família monoparental amb fills i altres persones	46,6	28,1	27,3	22,7
	Llars no familiars	39,3	32,8	23,0	18,0
	Llars plurinuclears	38,5	35,7	23,1	14,3
Classe social	Alta	63,8	58,2	36,9	26,2
	Mitjana alta	60,1	52,6	38,0	26,8
	Mitjana	43,1	33,5	28,4	19,0
	Mitjana baixa	24,6	13,8	12,2	9,3
	Baixa	19,0	5,5	9,5	2,5
Total		40,4	30,6	24,8	17,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

5.2. TIPUS D'EXPOSICIONS VISITADES

En l'enquesta s'han distingit vuit tipus d'exposicions i s'ha demanat pel tipus de la darrera exposició visitada. En primer lloc, se situen les exposicions d'art, amb el 43 % de població visitant i, en segon lloc, les històriques, amb una mica més d'una quarta part (26 %).

Taula 5.5. Tipus de la darrera exposició visitada, en percentatge (2016)

Art	43,2
Històrica	26,2
Ciència i tècnica	10,6
Història natural	7,1
Etnografia i folklore	2,3
Ciències socials i serveis socials	2,1
Agricultura i productes de la terra	2,0
Comerç i comunicacions	1,4
NS/NR	5,2

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

Un tercer grup està format per les exposicions de ciència i tècnica i les d'història natural (l'11 % i el 7 % respectivament). Les restants tenen un atractiu escàs, ja que els percentatges se situen entre l'1 % i el 2 % de les persones assistents.

5.3. MANERA D'ADQUIRIR ENTRADES

Tant l'accés a exposicions com a museus i monuments és majoritàriament gratuït. El 2013, es va demanar, en concret, per la manera d'adquirir les entrades per a exposicions: el 54 % afirmava que l'entrada era gratuïta i el 2 %, que havia obtingut descomptes o reduccions.

Predomina la compra a la taquilla; l'adquisició per internet o per caixers automàtics encara és molt reduïda.

Taula 5.6. Manera d'adquirir l'entrada de la darrera exposició, museu o monument visitat, en percentatge (2013)

Entrada gratuïta	54,4
Comprada a la taquilla	39,3
Comprada per internet	2,2
Entrada amb descompte o promocions	1,8
Mitjançant subscripció a un club de cultura	0,4
Comprada en caixers automàtics	0,2
Comprada per altres mitjans	1,0
NS/NR	0,6

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

5.4. COST DE LES ENTRADES

En l'enquesta del 2016 s'ha demanat pel cost aproximat de la visita a museus i monuments: el 51 % afirma que l'entrada ha estat gratuïta i el 12,5 %, que ha pagat menys de 5 euros.

Taula 5.7. Cost aproximat de l'entrada del darrer museu o monument que ha visitat, en percentatge (2016)

Gratuïta	51,4
Menys de 5 euros	12,5
De 6 a 10 euros	16,0
D'11 a 20 euros	13,9
Més de 20 euros	6,2

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

5.5. PREPARACIÓ ABANS DE VISITAR MUSEUS, EXPOSICIONS, MONUMENTS O GALERIES D'ART

El percentatge de persones que preparen la visita de diferents maneres ha anat creixent significativament: el 2014, el 31 % afirmava que ho feia i el 2016, arriba ja al 45 %.

Taula 5.8. Preparació abans de visitar museus, exposicions, monuments o galeries d'art, en percentatge

	2014	2015	2016
Sí	30,9	35,5	45,1
No	67,4	63,2	51,9
NS/NR	1,7	1,3	3,0

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

Aquesta preparació es produeix essencialment per mitjans digitals. Per tant, es pot afirmar que la digitalització constitueix un canvi qualitatiu també en aquesta forma de participació cultural.

5.6. RECURSOS QUE S'HAN UTILITZAT PER PREPARAR LES VISITES

En el 72 % dels casos la preparació es realitza mitjançant el web del museu, del monument o de la galeria d'art mateix. Al seu torn, el 28 % ha utilitzat webs externs. També està adquirint importància la informació disponible a la Viquipèdia o la que circula per xarxes socials i per les aplicacions mòbils. Tot fa preveure que aquest tipus d'eines anirà adquirint més importància. En contrast, el percentatge de persones que accedeixen a la informació mitjançant diaris i revistes o fins i tot mitjançant guies turístiques té un dinamisme més baix.

Taula 5.9. Recursos que utilitza per preparar les visites, en percentatge

	2014	2016
Web del museu, galeria, monument	64,8	72,3
Pàgines diferents del web del museu, galeria o monument	14,8	28,1
Guia turística	21,3	27,4
Viquipèdia	12,1	23,9
Informació en diaris, revistes	20,0	21,9
Catàleg físic de l'exposició	14,1	19,7
Xarxes socials	6,6	13,9
Aplicacions mòbils	1,2	10,5
Recursos escolars	--	5,1
Altres recursos*	10,7	13,6
NS/NR	--	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que acostuma a preparar les visites.

*Opció no inclosa en l'enquesta del 2014.

5.7. ÈPOCA EN QUÈ S'ACOSTUMA A VISITAR MUSEUS, EXPOSICIONS O GALERIES D'ART

Quan es demana per l'època en què s'acostuma a fer les visites, distingint entre els períodes de vacances i el temps ordinari de l'any, la resposta predominant és que es fa en els dos períodes per igual (47 %), si bé el 36 % les fa principalment en temps de vacances.

Taula 5.10. Època en la qual acostuma a visitar museus, exposicions o galeries d'art, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Al llarg de l'any	58,7	52,6	32,9	14,2
Períodes de vacances	17,5	26,5	20,0	36,1
Tots dos períodes per igual	23,3	20,1	44,5	47,2
NS/NR	0,5	0,8	2,6	2,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

Ara bé, en perspectiva comparada es té en compte una dinàmica significativa cap a la concentració de les visites en períodes de vacances. El 2013, el 59 % de la població enquestada confessava que realitzava aquest tipus de pràctiques al llarg de l'any, mentre que el 2016 s'ha reduït al 14 %. D'altra banda, el 17,5 % afirmava el 2013 que realitzava les visites en vacances; en canvi, el 2016 ha passat al 36 %.

5.8. HÀBITS SOCIALS EN L'ASSISTÈNCIA A EXPOSICIONS, MUSEUS O MONUMENTS

La visita a equipaments artístics o monuments patrimonials té un caràcter col·lectiu. Només el 9 % diu que fa aquesta pràctica sol.

Taula 5.11. Amb qui va assistir a la darrera exposició, museu o monument que va visitar, en percentatge (2013)

En parella	45,5
Amb amics	32,3
Amb els fills	11,5
Sol	9,1
NS/NR	1,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat algun museu, exposició, monument o galeria d'art els darrers dotze mesos.

Es dona un predomini de la sociabilitat familiar o parental, ja que el 45,5 % efectua la visita en parella i l'11,5 %, amb els descendents. Al voltant d'una tercera part segueix la pauta de la sociabilitat amb amics.

5.9. IDIOMA DE LES EXPOSICIONS, DELS MUSEUS O DELS MONUMENTS

Quan es demana per la llengua en què es presentava l'exposició, el museu o el monument de la darrera visita, es constata un lleuger predomini del català sobre el castellà (el 26 % davant del 21 %). Aquesta diferència es manté en el temps.

Taula 5.12. Llengua de la darrera exposició, museu o monument al qual ha assistit, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	17,5	18,9	28,6	26,1
Castellà	10,5	14,2	17,4	20,9
Anglès	2,5	3,7	7,4	7,8
Francès	0,6	1,6	1,5	2,2
Alemany	0,2	0,2	0,4	0,5
Cap llengua / No parlat	3,6	2,0	1,4	1,3
Altres	1,0	1,5	1,1	2,5
NS/NR	0,6	1,5	1,0	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

D'altra banda, el 8 % de les visites s'ha seguit en anglès i el 2 %, en francès.

5.10. MOTIUS QUE IMPEDEIXEN ASSISTIR A EXPOSICIONS, MUSEUS O MONUMENTS

La manca de temps, en primer lloc, amb el 45 %, i la manca d'interès, en segon, amb el 33 %, són els motius que tenen més pes en l'absència de visites a equipaments artístics o patrimonials. En tercer lloc apareix el preu, esmentat pel 26 % de la població enquestada.

Taula 5.13. Motius que impedeixen l'assistència (o que fan que assisteixi amb menys freqüència) a exposicions, museus o monuments, en percentatge

	2014	2015	2016
Manca de temps	36,6	27,3	44,7
Responsabilitats familiars o nens	6,6	6,9	
Manca d'interès	31,0	39,6	33,4
Prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	11,0	24,0	
Preu	39,3	22,9	26,2
Manca d'oferta propera (< 30 minuts des del lloc de residència)	11,7	9,5	10,0
L'oferta propera no m'interessa	3,9	3,1	
Manca d'informació	8,2	11,2	8,4
No tenir prou coneixements	2,8	5,9	
Problemes de mobilitat, de salut	6,8	6,0	5,9
No tenir gent amb qui anar	1,4	4,2	4,1
Manca d'oferta	5,1	3,8	3,7
Oferta de baixa qualitat	1,4	1,1	
Prefereixo visitar exposicions en línia	1,6	0,3	0,2
Altres motius	5,6	7,5	10,1
NS/NR	1,4	1,5	3,5

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

5.11. REALITZACIÓ DE COMPRES D'ART EN LA VISITA A GALERIES

Tot i la importància que museus, exposicions i altres equipaments artístics o patrimonials concedeixen a l'anomenat *marxandatge*, només el 8 % de la població que ha realitzat visites els darrers anys adquireix algun tipus de producte en concloure les visites.

Taula 5.14. Realització de compres d'art en les visites a galeries d'art els darrers dotze mesos, en percentatge

	2015	2016
No	96,5	92,0
Sí	3,5	7,9
NS/NR	--	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat una galeria d'art els darrers dotze mesos.

D'altra banda, es tracta d'un fenomen en creixement, que s'ha duplicat d'un any per l'altre.

5.12. VISITA EN LÍNIA DE LA COL·LECCIÓ D'ALGUN MUSEU O GALERIA D'ART

La visita en línia és un fenomen molt reduït. Només el 5 % diu que el va realitzar l'any 2014.

Taula 5.15. Visita de la col·lecció d'algun museu o galeria d'art en línia, en percentatge (2014)

Sí	5,1
No	94,9

Font: Enquesta de participació cultural 2014.

Base: total de la mostra.

Entre les raons que s'esgrimeixen per realitzar aquest tipus de visites en destaquen principalment tres: la gratuïtat (31,5 %), la llunyania o la distància física (30 %) i l'apreciació més directa de les obres (26 %).

Taula 5.16. Raons per visitar la col·lecció d'algun museu o d'alguna galeria d'art en línia, en percentatge (2014)

Perquè era gratuït	31,5
Perquè el lloc on es va fer era massa lluny	30,4
Per veure una obra d'art en detall	25,9
Per accedir a material exclusiu o inèdit	16,7
Per poder gaudir d'un museu o d'una galeria d'art per a mi mateix	15,0
Perquè no tenia temps d'anar-hi	11,9
Per gaudir d'exposicions en línia creades expressament	5,7
Per interactuar amb altres espectadors a través de les xarxes socials	3,1
Per crear i compartir la meua pròpia col·lecció d'obres d'art favorites	0,4
Altres	24,2

Font: Enquesta de participació cultural 2014.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha visitat una col·lecció d'algun museu o d'alguna galeria d'art en línia.

En el 6 % de casos es parla del seguiment d'exposicions que ja han estat creades directament per a l'univers digital.

6. Pratiques digitales

En aquest capítol s'exploren tres aspectes que estan relacionats amb la configuració d'una societat digital. Els dos primers prenen com a punt de partida l'ús dels dispositius que propicien la implantació de la societat digital i del règim de comunicació mòbil (accés a internet i pràctiques de telefonia mòbil). El tercer explora una pràctica concreta, que és la participació en videojocs.

L'anàlisi de les dades sobre accés a internet (el 76 % el dia anterior a la realització de l'enquesta i el 83 % els darrers trenta dies), de la disponibilitat d'un perfil propi a les xarxes socials (el 76 % de les persones que han utilitzat internet els darrers trenta dies) i de l'ús de dispositius de comunicació mòbil (més del 90 %) permet constatar la cobertura de caire universal i, en part, consumada de les tecnologies o dels dispositius digitals principals. Com a conseqüència d'això es produeix una accessibilitat permanent i ubiqua als continguts culturals disponibles i una personalització d'aquests, en tant que cada individu pot organitzar selectivament el seu propi repertori musical, literari, fotogràfic, fílmic, etc.

El telèfon intel·ligent (última evolució del telèfon mòbil) amb la seva multifuncionalitat (missatgeria instantània, càmera fotogràfica, agenda, xarxes socials...) i altres dispositius especialitzats (reproductors de música, lectors digitals de llibres...) possibiliten aquesta transformació.

Els tres usos d'internet principals que tenen caràcter cultural són l'informatiu (llegir notícies en diaris, revistes o blogs, amb el 64 %), compartir fotografies (45 %) i escoltar música (41,5 %).

S'assisteix a una substitució de les pràctiques de descàrrega (pel·lícules, música, ràdio, videojocs o fins i tot programari) pel seguiment en *streaming* o en directe.

Entre la població jove es dona un ús particular dels serveis de la xarxa, com ara el de videojocs. El 2016, el 29 % de la població participa en aquesta activitat lúdica, un percentatge 6 punts superior al corresponent al 2013.

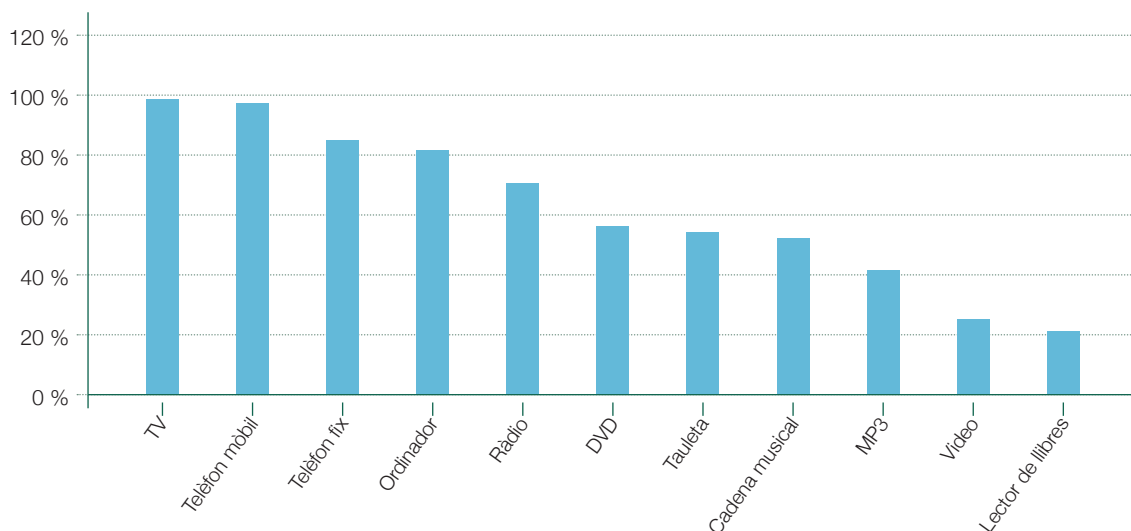
Pel que fa a les llengües d'ús d'internet, predomina clarament el castellà (el 75,5 % dels usuaris el 2016), si bé el català s'aproxima ja al 50 % de la població enquestada (el 47 %). També predomina el castellà en la missatgeria i en altres serveis digitals, però hi ha una predisposició clara cap a l'increment de l'ús del català. En tots els casos, i especialment en el dels videojocs, sembla que el problema fonamental està relacionat amb l'existència d'oferta en català o no.

6.1. INTERNET

6.1.1. Equipament electrònic disponible a la llar

Segons l'*Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies d'informació i comunicació a les llars*, el 2017 hi ha una cobertura pràcticament general en quatre equipaments: aparells de televisió, telèfon mòbil, telèfon fix i ordinador de qualsevol tipus (vegeu el gràfic 6.1).

Gràfic 6.1. Equipament TIC als habitatges principals en percentatge (2017)



Font: Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies d'informació i comunicació a les llars, 2017.

També són rellevants per a la penetració d'internet i per a la societat digital altres equips i, especialment, la tauleta i el lector de llibres, en tant que permeten noves pràctiques. Es caracteritzen per dos trets molt significatius: són personalitzats i ubics.

L'enquesta de pràctiques del 2013 va demanar pels equips tecnològics de les llars catalanes. Aleshores, el 61,5 % disposava d'ordinador portàtil i el 53,5 %, d'ordinador de sobretaula.

Taula 6.1. Equipament electrònic disponible a la llar, en percentatge

	2013	2017
Connexió a internet	75,4	--
Ordinador portàtil o Netbook	61,5	--
Ordinador de sobretaula	53,5	--
Cadena musical, equip d'alta fidelitat, disc làser	45,0	52,0
Reproductor MP3 o MP4	37,8	42,0
Tauleta o iPad	24,9	54,0
Lector de llibres digitals o e-reader	12,3	21,5
Ordinador de mà (PDA...)	6,5	--
NS/NR	16,3	--

Font: Per al 2013, *Enquesta de Catalunya*; per al 2016, *Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies d'informació i comunicació a les llars*, 2017.

Base: total de la mostra.

Quant a l'accés o a la connexió a internet, segons l'enquesta del 2013, el 75 % de les llars es trobava connectat a la xarxa. Ara bé, l'enquesta d'*Equipaments i usos* del 2016 permet afirmar que també en aquest cas la cobertura ha augmentat i se situa en el 80 %. D'aquestes llars, pràcticament el 100 % dels habitatges principals disposa de connexió a banda ampla i el 86 % té connexió a banda ampla mitjançant un dispositiu de mà (telèfon mòbil d'última generació).

Altres equipaments digitals importants tant de la llar com personals són les cadenes musicals, els reproductors de música o els lectors de llibres digitals. En aquests casos la penetració és inferior. Segons l'enquesta del 2013, el 45 % de les llars tenia cadena musical, el 38 %, algun tipus de reproductor i el 12 %, lectors digitals de llibres.

Segons l'*Enquesta d'equipaments i usos* del 2017, les cadenes musicals són presents en el 52 % de les llars, els reproductors, en el 42 % i els lectors de llibres, en el 21,5 %. Per tant, s'ha produït un increment notable en aquest tipus d'equipaments, que adopten formats cada vegada més personals. Alhora, n'hi ha d'altres que es troben en retrocés, com els reproductors o els DVD.

6.1.2 Ús d'internet

L'ús d'internet ha augmentat espectacularment els darrers quatre anys. El 2013, el 28 % afirmava que l'havia utilitzat els darrers trenta dies, mentre que el 2016 ho ha fet el 83 % de la població enquestada.

Taula 6.2. Població que ha utilitzat internet els darrers trenta dies, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Sí	27,7	26,4	76,7	83,1
No	71,9	73,3	23,1	16,4
NS/NR	0,3	0,2	0,1	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

En considerar les variables sociodemogràfiques que permeten comprendre l'ús d'internet els darrers trenta dies, cal assenyalar que hi ha un ús més elevat per part dels homes, que sobrepassen les dones en poc més de 6 punts (vegeu la taula 3).

Taula 6.3. Perfil sociodemogràfic de les persones que han utilitzat internet els darrers trenta dies, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	86,4	13,0
	Dona	80,0	19,6
Edat	14-17 anys	98,4	1,1
	18-24 anys	99,0	0,7
	25-34 anys	97,8	2,0
	35-44 anys	95,1	4,2
	45-54 anys	92,9	6,1
	55-64 anys	80,0	19,8
	65-74 anys	53,3	46,7
	75 anys i més	35,0	64,4
Estudis	No sap llegir ni escriure	14,3	85,7
	Sense estudis: fins a 10 anys	21,2	78,8
	1r grau: fins a 12 anys	56,3	43,1
	1r cicle: fins a 14 anys	71,1	28,2
	2n cicle: fins a 18 anys	90,2	9,4
	1r cicle universitari	96,3	3,7
	2n cicle universitari	97,3	2,7
Situació laboral	Treballa	95,0	4,6
	A l'atur	87,3	11,5
	Estudiant	99,2	0,5
	Jubilada, incapacitada	49,9	49,8
	Treball no remunerat	65,5	32,7
Estructura de convivència	Unipersonal	71,4	28,6
	Parella sense fills	70,7	29,0
	Parella amb fills	91,5	7,9
	Parella amb altres persones	82,7	17,3
	Parella amb fills i altres persones	82,8	14,1
	Família monoparental amb fills	87,4	12,1
	Família monoparental amb fills i altres persones	94,3	5,7
	Llars no familiars	77,0	23,0
	Llars plurinuclears	85,7	14,3
Classe social	Alta	100	--
	Mitjana alta	96,8	3,2
	Mitjana	91,7	8,3
	Mitjana baixa	62,5	36,6
	Baixa	46,0	54,0
Total		83,1	16,4

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

En segon lloc, també l'edat té un paper molt rellevant: en les cohorts més joves, de 14 a 34 anys, l'ús està generalitzat i està molt estès en les cohorts adultes i madures, de 35 a 54 anys. En canvi, entre les cohorts d'edat avançada, a partir dels 65 anys, l'ús és molt inferior i, en el cas de les persones de més de 75 anys, per exemple, només arriba a una de cada tres. Les dades mostren que es tracta d'una pràctica en procés d'universalització, atès que són les persones d'edat molt avançada, sense estudis i de classe baixa les que presenten els percentatges més reduïts d'ús.

Les variables nivell d'estudis i ocupació també són molt significatives. En el cas del nivell educatiu es registra una associació lineal positiva, de manera que com més alt és el nivell d'estudis més s'utilitza internet. Entre les persones que són estudiants la cobertura d'ús és universal. D'altra banda, si s'observa l'estructura de convivència, són les llars amb descendents (tant les formades per parelles amb fills com les monoparentals en la mateixa situació) les que es caracteritzen per un ús més elevat.

Tipus de webs visitats

Els cercadors són els tipus de web que s'utilitzen més i que tenen més popularitat: el 83 % els ha utilitzat els darrers trenta dies; en segon lloc se situen les xarxes socials, amb el 62 % d'usuaris mensuals. Aquests són els usos més generalitzats.

Taula 6.4. Tipus de webs que ha visitat els darrers trenta dies, en percentatge (2013)

Cercadors	83,3
Xarxes socials	62,3
Webs de premsa generalista publicats en paper	33,7
Webs de bancs i caixes	31,3
Portals de música	28,4
Webs temàtics i comercials	23,7
Blogs o webs personals	21,0
Portals de pel·lícules	20,2
Mitjans de comunicació digitals	16,3
Webs d'administracions públiques	16,2
Webs de premsa esportiva publicada en paper	14,4
Portals generalistes	13,9
Webs de televisions	11,9
Webs de ràdios	10,1
Portals de videojocs	9,3
Webs de revistes	8,5
Webs de premsa econòmica publicada en paper	4,7
Altres	8,6
Cap	1,3

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha utilitzat internet els darrers trenta dies.

Un terç de la població enquestada diu que utilitza els webs de premsa generalista en paper i el 31 %, els webs de bancs i caixes. La resta de webs té un caràcter especialitzat (música, temàtiques, cinema, blogs, televisió, administracions públiques, ràdio o videojocs) i, per tant, el percentatge d'usuaris és molt més reduït (entre el 10 % i el 30 %).

La majoria de webs estan relacionats amb la indústria de la cultura, de l'oci i de l'entreteniment. Només hi ha dos tipus de webs que tenen un caràcter més instrumental: els de bancs i caixes i els de comunicació amb l'Administració pública. Mentre que en el primer cas l'ús ja supera el 30 %, el segon encara té una difusió molt reduïda. L'administració digital està poc avançada des d'aquest punt de vista.

6.1.3. Idioma dels usos d'internet

Pel que fa a les llengües d'ús d'internet, predomina clarament el castellà (el 75,5 % d'usuaris el 2016), si bé el català s'aproxima ja al 50 % de la població enquestada (47 %). Al seu torn, una quarta part de la població utilitza pàgines en anglès. La resta de llengües té una presència molt reduïda.

Taula 6.5. Idioma dels usos d'internet, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Català	30,0	27,5	46,0	47,0
Castellà	64,1	64,8	67,9	75,5
Anglès	12,9	11,2	19,1	25,3
Francès	2,0	1,0	2,6	3,5
Alemanys	0,4	0,3	0,5	1,1
Altres	2,9	2,6	2,2	3,3
NS/NR	1,5	--	0,3	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

Tot i que les tres llengües han crescut en ús, ho han fet en més percentatge el català i l'anglès (17 i 12 punts percentuals respectivament).

Predisposició a consultar webs en català

Quan es demana per la predisposició a utilitzar més el català si hi hagués disponibilitat de continguts, només el 3 % afirma que mai consultaria en aquesta llengua i una tercera part sosté que mantindria la llengua que utilitza actualment.

Taula 6.6. Predisposició a consultar webs en versió catalana, en percentatge (2013)

Sempre que pogués consultaria els webs en català	17,5
La majoria de vegades consultaria els webs en català	2,3
Alguna vegada consultaria els webs en català	12,5
Mai consultaria els webs en català	2,9
Mantindria la mateixa llengua de consulta que utilitzo ara	33,6
Altres	0,5
NS/NR	2,7

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: total de la mostra.

El 17,5 % de la població enquestada assenyala que si tingués disponibilitat de continguts en català sempre els consultaria en aquesta llengua.

6.1.4. Ús d'internet

Fins ara s'ha vist la presència de dispositius d'accés al món digital a les llars i el seu ús el darrer mes. Ara es veuran les dades referides a un ús més freqüent mitjançant la pregunta sobre l'ús d'internet el dia anterior a la realització de l'enquesta.

El 76 % de la població enquestada el 2016 afirma que ha utilitzat internet el dia anterior a l'enquesta. Es tracta d'un percentatge 19 punts superior al del 2013. De nou es constata l'increment de l'accés a la xarxa, però ara considerant la freqüència intensa d'ús.

Taula 6.7. Ús d'internet el dia anterior, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Sí	56,9	64,9	65,9	75,6
No ahir	13,9	8,3	10,8	7,4
No els darrers trenta dies	28,1	26,7	23,3	16,9
NS/NR	1,1	0,1	--	0,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: total de la mostra.

D'altra banda, el 7 % diu que no l'ha utilitzat el dia anterior a l'enquesta. Què passa aleshores amb la resta de la població? Que són usuaris esporàdics: com s'ha vist anteriorment, el 17 % de la població enquestada diu que no ha utilitzat internet els darrers trenta dies.

Temps de connexió a internet

S'ha vist anteriorment, en un altre tipus de pràctiques culturals, que la intensitat es pot mesurar tant amb la freqüència d'ús com amb el nombre d'hores dedicades. Ara es considerarà aquest aspecte exclusivament en les persones que van utilitzar internet el dia anterior a la realització de l'enquesta. Es pot distingir entre usuaris d'intensitat alta, mitjana i baixa. Els primers superen les quatre hores diàries, mentre que els tercers se situen per sota d'una hora.

Doncs bé, d'acord amb això, l'any 2016, el 17 % són usuaris d'intensitat alta i el 31 %, d'intensitat baixa. En la intensitat mitjana se situa el 51 % de la població.

Taula 6.8. Temps que va utilitzar internet el dia anterior, en percentatge

	2013	2014	2015	2016
Més de 8 hores	2,7	2,9	4,0	5,1
De 4 a 8 hores	14,9	13,3	11,9	11,6
De 2 a 4 hores	20,6	23,9	27,2	22,1
D'1 a 2 hores	31,0	26,4	26,8	28,9
De 30 minuts a 1 hora	15,0	22,3	18,9	20,2
Menys de 30 minuts	15,4	10,8	9,3	11,2
NS/NR	0,4	0,3	1,9	1,0

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que va utilitzar internet ahir.

Com ha evolucionat aquest fenomen els darrers quatre anys? El règim d'intensitat d'ús es manté molt estable en aquests tres nivells, si bé ha crescut el pol de la intensitat màxima i ha disminuït el de la mínima. Així, els qui utilitzen internet durant vuit hores o més eren el 3 % el 2013 i ara són el 5 %. D'altra banda, els qui el van utilitzar només trenta minuts o menys eren el 15 % i ara són l'11 %.

Segons les dades de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC, 2017), es podria dir que Catalunya destaca pel consum mitjà diari d'internet i se situa, en canvi, en una franja mitjana en el consum de televisió o de ràdio (AIMC, 2017: 20).

6.1.5. Usos d'internet relacionats amb la cultura i amb els mitjans de comunicació

En una recerca d'aquestes característiques, té un interès especial conèixer els usos relacionats amb la cultura i amb els mitjans de comunicació.

D'acord amb la llista d'usos que s'han examinat en la taula 6.9, es constata que el més important és l'informatiu (llegir notícies en diaris, revistes o blogs): el 64 % declara aquest ús.

En un segon lloc, amb el 45 % i el 41,5 % d'usuaris respectivament, apareix veure o compartir fotografies i escoltar música. Aquesta darrera pràctica ha adquirit importància des

del començament mateix del procés de digitalització. Compartir o veure fotografies està adquirint una importància creixent els darrers anys, amb la generalització de les càmeres als telèfons intel·ligents. Veure pel·lícules o sèries és una pràctica que realitza el 37 % de la població.

Taula 6.9. Usos d'internet relacionats amb la cultura i amb els mitjans de comunicació, en percentatge

	2013	2014	2016
Jugar a videojocs en línia	14,3	14,9	16,0
Descarregar videojocs	5,3	5,6	6,7
Descarregar música	22,9	24,0	20,1
Escoltar música en línia (Spotify, Last.fm...)	32,5	36,6	41,5
Descarregar pel·lícules, sèries, vídeos o documentals	18,5	14,9	37,0
Veure pel·lícules, sèries, vídeos o documentals en línia	25,9	32,5	
Veure o compartir fotografies	36,5	41,3	45,1
Descarregar llibres	8,2	7,9	12,0
Descarregar programari	12,0	11,4	11,4
Llegir notícies, diaris, revistes o blogs d'actualitat en línia	45,0	56,5	64,4
Veure programes de canals de televisió en línia a través de la seva pàgina web*	14,1	15,3	--
Descarregar programes de televisió a través de la seva pàgina web*	4,1	4,0	--
Escoltar la ràdio en línia (<i>streaming</i>)	15,8	13,8	19,4
Descarregar programes de ràdio per escoltar-los després (podcast)	2,1	2,7	6,3
Cercar informació sobre els meus artistes favorits*	--	24,6	22,7
Descobrir artistes nous*	--	9,0	14,9
Escriure el meu propi blog*	--	3,7	3,1
Penjar les meves obres audiovisuals en línia*	--	1,8	5,8
Penjar la meua pròpia música, de la qual soc autor*	--	1,6	
Penjar la meua pròpia obra literària*	--	0,3	
Treballar en línia amb altres per crear obra audiovisual, musical o literària*	--	4,3	3,7
Aprendre per crear música, audiovisuals, literatura*	--	1,6	3,8
Altres	--	14,4	2,8
No he fet cap ús d'internet relacionat amb la cultura i amb els mitjans de comunicació	--	--	5,8
Utilitzar app mòbils culturals*	--	--	8,6
Cap d'aquests*	23,0	--	
NS/NR	--	3,8	1,8

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha utilitzat internet els darrers trenta dies.

*Opcions no incloses en algunes enquestes.

En general, es pot assumir la hipòtesi que s'assisteix a una substitució de les pràctiques de descàrrega (pel·lícules, música, ràdio, videojocs o fins i tot programari) pel seguiment en *streaming* o en directe.

Les pràctiques de creació de materials a la xarxa tenen una presència reduïda. Aquest és el cas de crear el propi blog, dipositar música o obres literàries pròpies i treballar en línia.

6.1.6. Xarxes socials visitades els darrers trenta dies

S'ha constatat anteriorment la importància de l'accés a xarxes socials. Ara s'analitzarà quines han estat les que s'han visitat més els darrers trenta dies. Sense cap dubte, l'hegemonia correspon a Facebook (60 %). A molta distància, per sota del 15 % dels usuaris, se situen totes les restants. Google+ i Twitter han estat utilitzades pel 14 % i Instagram, pel 8 %.

Taula 6.10. Xarxes socials visitades els darrers trenta dies, en percentatge (2013)

Facebook	59,7
Google+	14,2
Twitter	14,1
Instagram	8,4
Linkedin	5,0
Pinterest	0,9
Foursquare	0,5
Altres	1,6
Cap	0,3
NS/NR	0,6

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha utilitzat internet els darrers trenta dies.

Presència en xarxes socials

L'any 2016, el 76 % de les persones que han accedit a internet els darrers trenta dies disposa de perfil o compte en alguna xarxa social. Per tant, es pot parlar d'una tendència a la generalització de les xarxes.

Taula 6.11. Disposa de compte o perfil en alguna xarxa social, en percentatge

	2015	2016
Sí	75,7	76,0
No	24,2	23,3
NS/NR	0,1	0,8

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha utilitzat internet els darrers trenta dies.

Taula 6.12. Perfil sociodemogràfic de les persones que disposen de compte en alguna xarxa social, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	75,0	24,6
	Dona	77,1	21,9
Edat	14-17 anys	95,6	4,4
	18-24 anys	94,9	4,1
	25-34 anys	92,3	7,3
	35-44 anys	79,8	19,6
	45-54 anys	70,5	28,2
	55-64 anys	59,7	39,9
	65-74 anys	45,4	54,2
	75 anys i més	55,3	43,1
Estudis	No sap llegir ni escriure	66,7	33,3
	Sense estudis: fins a 10 anys	50,0	50,0
	1r grau: fins a 12 anys	65,9	31,8
	1r cicle: fins a 14 anys	73,7	26,0
	2n cicle: fins a 18 anys	78,8	20,5
	1r cicle universitari	72,4	25,9
	2n cicle universitari	78,8	21,2
Situació laboral	Treballa	77,0	22,0
	A l'atur	84,8	15,2
	Estudiant	96,0	3,5
	Jubilada, incapacitada	51,8	47,6
	Treball no remunerat	63,9	36,1
Estructura de convivència	Unipersonal	76,1	23,9
	Parella sense fills	69,0	29,6
	Parella amb fills	76,8	22,6
	Parella amb altres persones	62,8	37,2
	Parella amb fills i altres persones	71,1	26,5
	Família monoparental amb fills	85,0	14,4
	Família monoparental amb fills i altres persones	86,7	13,3
	Llars no familiars	78,7	21,3
	Llars plurinuclears	83,3	16,7
Classe social	Alta	72,1	27,9
	Mitjana alta	78,7	21,3
	Mitjana	77,2	22,0
	Mitjana baixa	71,1	28,7
	Baixa	77,2	22,8
Total		76,0	23,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no s'inclouen les respostes NS/NR).

L'edat és una variable molt decisiva en aquest fenomen, que està molt generalitzat en les cohorts més joves, especialment de 14 a 34 anys. D'altra banda, la variable estudis ofereix matisos que cal remarcar: la distància més gran entre els percentatges d'usuaris i no usuaris es dona entre els que tenen estudis mitjans de nivell superior i entre els que tenen estudis terciaris de segon grau. Relacionat amb això, entre la població estudiantil té una importància extraordinària.

6.1.7. Seguiment de creadors i d'institucions culturals

Per acabar, aquesta exploració per l'ús d'internet permet conèixer també el seguiment de creadors i d'institucions culturals, tal com es mostra en la taula 6.13. Entre les persones que tenen perfil en xarxes socials (cal recordar que ha estat el 76 % el 2016), el 39 % afirma que no realitza aquest tipus d'activitats.

El camp musical és el més atractiu, ja que el seguiment de cantants o grups de música és una pràctica que realitza el 44 %. En segon lloc se situa el seguiment d'actors o actrius de cinema o teatre (30 %). D'altra banda, el rastreig d'escriptors el fa el 21 % de població amb perfils en xarxes socials.

Taula 6.13. Seguiment de creadors i d'institucions culturals, en percentatge (2016)

... algun cantant, grup de música	43,9
... algun actor de teatre o cinema	29,6
... algun escriptor	21,1
... alguna sala de concerts, auditori	15,5
... algun festival, macrofestival	14,8
... algun centre cívic, casa de cultura, ateneu	10,8
... alguna editorial o segell editorial	10,1
... algun teatre	8,8
... alguna biblioteca	8,8
... alguna companyia de teatre	8,3
No segueixo cap d'aquests	39,1
NS/NR	2,4

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que disposa de compte o perfil en alguna xarxa social.

El seguiment d'institucions culturals té una importància més petita a la llum dels percentatges de persones que realitzen aquesta activitat. En qualsevol cas, les sales de concerts i els festivals —de nou, el camp musical— són els que conciten més atenció.

6.2. TELEFONIA MÒBIL I USOS

6.2.1. Ús de dispositius mòbils

L'hegemonia dels dispositius mòbils (telèfon, tauleta...) s'ha imposat els darrers anys. Així, en l'enquesta del 2013, el 91 % de la població enquestada testificava l'ús d'algun tipus de dispositius mòbils, com telèfons, tauletes o altres. Des d'aleshores, com s'ha vist en altres fonts, aquest fenomen no ha deixat de créixer i ja té caràcter universal.

Taula 6.14. Ús d'algun dispositiu mòbil (telèfon, tauleta...), en percentatge (2013)

Sí	90,8
No	9,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: total de la mostra.

6.2.2. Finalitats amb les quals ha utilitzat el dispositiu mòbil els darrers trenta dies

Amb quines finalitats s'han utilitzat principalment els dispositius mòbils els darrers trenta dies? L'ús més generalitzat és la missatgeria (82 %); en segon lloc, la realització de fotos (51 %) i, en tercer lloc, l'accés a internet (41 %). També és molt important el correu electrònic (39 %).

Taula 6.15. Finalitats amb les quals ha utilitzat el dispositiu mòbil els darrers trenta dies, en percentatge (2013)

Missatges (SMS, MMS, Whatsapp, LINE)	81,6
Fer fotos	51,0
Internet (WAP)	40,8
Correu electrònic	38,8
Escoltar música (MP3...)	24,2
Serveis 3G (videotrucades, tràfic ràpid d'arxius...)	17,7
Escoltar la ràdio	15,8
Enregistrar vídeos	13,5
Jugar a videojocs	10,0
Veure pel·lícules, sèries, vídeos o documentals	5,0
Llegir llibres	2,8
Veure altres programes de televisió	1,7
Cap de les anteriors	15,2
NS/NR	1,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que utilitza algun dispositiu mòbil.

La resta d'usos són més especialitzats i minoritaris. Tot i així, cal destacar que el 24 % utilitza aquests dispositius per escoltar música.

6.2.3. Idioma utilitzat en els missatges de telefonia mòbil

La llengua majoritària en l'ús de la missatgeria instantània és el castellà (68 %), mentre que en català la fa servir el 39,5 %.

Taula 6.16. Idioma utilitzat en els SMS o missatges instantanis, en percentatge (2013)

Català	39,5
Castellà	67,6
Anglès	3,7
Francès	1,2
Alemanys	0,3
Altres	2,9
NS/NR	0,2

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que utilitza algun dispositiu mòbil.

6.3. VIDEOJOCS

El 2016, el 29 % de la població participa en la pràctica de videojocs. Aquest percentatge és superior al corresponent al 2013, quan aquesta activitat la realitzava el 23,5%.

6.3.1. Freqüència de joc

El percentatge de jugadors d'alta freqüència se situa en l'11 %. Són aquells que juguen més d'un cop a la setmana o fins i tot cada dia (el 5 %). Un altre 11 % són jugadors de baixa freqüència. Especialment el 7,5 % juga menys d'una vegada al mes. La resta pot ser considerat de freqüència mitjana, ja que juga diverses vegades al mes o fins i tot un cop a la setmana (7 %).

En perspectiva evolutiva, tot i que ha augmentat el percentatge de jugadors, ho ha fet especialment a la franja d'intensitat baixa, ja que els que juguen menys d'un cop al mes han passat del 2 % al 7,5 %.

Taula 6.17. Freqüència amb la qual ha jugat a videojocs els darrers tres mesos, en percentatge

	2014	2015	2016
Cada dia	7,6	4,7	5,2
Més d'un cop a la setmana	6,9	6,4	6,2
Un cop a la setmana	3,6	3,1	3,4
Dos o tres cops al mes	1,8	3,3	3,8
Un cop al mes	1,7	1,1	3,1
Menys d'un cop al mes	1,9	3,2	7,5
Mai	75,9	77,7	69,4
NS/NR	0,5	0,5	1,4

Font: Enquesta de participació cultural 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra.

6.3.2. Temps dedicat a jugar

Entre les persones que van dedicar algun temps a jugar el dia anterior a la realització de l'enquesta, predomina clarament la intensitat baixa, és a dir, les que van jugar trenta minuts o menys, ja que són el 31 % del total de les persones que van jugar amb aquesta freqüència. La pràctica de la intensitat alta (quatre hores o més) és minoritària: el 10 %.

Taula 6.18. Temps que va dedicar a jugar a videojocs o jocs d'ordinador el dia anterior, en percentatge (2015)

Més de 8 hores	0,7
De 4 a 8 hores	9,6
De 2 a 4 hores	29,9
D'1 a 2 hores	29,0
De 30 minuts a 1 hora	16,6
Menys de 30 minuts	14,2

Font: Enquesta de participació cultural 2015.
Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que va jugar a videojocs ahir.

Es dona, doncs, un predomini de la intensitat mitjana (de 30 minuts a 4 hores).

6.3.3. Suport de joc

El dispositiu preferit per jugar a videojocs és la consola (29 %) i, en segon lloc, la tauleta (22 %).

Taula 6.19. Suport en el qual ha jugat els darrers tres mesos, en percentatge (2016)

Videoconsola	29,3
Tauleta	22,0
PC de sobretaula	19,3
Ordinador portàtil	16,4
Consola portàtil	2,7
NS/NR	10,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha jugat a videojocs els darrers tres mesos.

En segon lloc, apareixen els ordinadors, tant els de sobretaula (19 %) com els portàtils (16 %). Les videoconsoles portàtils tenen una presència molt reduïda (3 %).

6.3.4. Ús del telèfon intel·ligent per jugar

Les enquestes del 2015 i el 2016 demanen també per la realització d'aquesta activitat mitjançant el telèfon intel·ligent o el telèfon mòbil d'última generació. En aquest cas, entre els que disposen de telèfon intel·ligent (el 81,3 % de la població segons l'enquesta del 2016), al voltant d'una quarta part afirma que ha jugat mitjançant aquest dispositiu.

Taula 6.20. Ha jugat el dia anterior a algun joc amb un telèfon intel·ligent, en percentatge

	2015	2016
Sí	27,1	24,3
No	72,6	75,1
NS/NR	0,3	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que disposa d'un telèfon intel·ligent.

Realitzen aquesta activitat amb més freqüència els homes que les dones; les persones de cohorts joves amb més freqüència que les d'edat madura i avançada; amb nivell d'estudis secundaris i, en especial, secundaris de nivell superior; estudiants, i persones que conviuen amb els seus progenitors. La pràctica es troba més estesa també entre les classes mitjanes (mitjana baixa, mitjana i mitjana alta) i la penetració és més baixa entre la classe alta i la classe baixa.

Taula 6.21. Perfil sociodemogràfic de les persones que van jugar el dia anterior amb un telèfon intel·ligent, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	25,8	73,8
	Dona	22,9	76,4
Edat	14-17 anys	49,7	49,7
	18-24 anys	36,6	62,4
	25-34 anys	28,7	70,6
	35-44 anys	25,5	74,2
	45-54 anys	22,1	77,3
	55-64 anys	18,3	81,0
	65-74 anys	9,7	90,3
	75 anys i més	1,9	98,1
Estudis	No sap llegir ni escriure	--	100
	Sense estudis: fins a 10 anys	10,6	89,4
	1r grau: fins a 12 anys	17,1	80,9
	1r cicle: fins a 14 anys	26,1	73,3
	2n cicle: fins a 18 anys	27,4	72,4
	1r cicle universitari	24,7	74,9
	2n cicle universitari	20,0	79,7
Situació laboral	Treballa	24,0	75,7
	A l'atur	26,4	73,0
	Estudiant	45,1	54,1
	Jubilada, incapacitada	10,3	89,3
	Treball no remunerat	13,0	84,4
Estructura de convivència	Unipersonal	18,2	81,2
	Parella sense fills	19,1	80,6
	Parella amb fills	26,5	73,0
	Parella amb altres persones	28,6	71,4
	Parella amb fills i altres persones	22,4	75,3
	Família monoparental amb fills	29,3	70,4
	Família monoparental amb fills i altres persones	31,5	68,5
	Llars no familiars	26,7	73,3
	Llars plurinuclears	30,0	70,0
Classe social	Alta	17,3	82,7
	Mitjana alta	25,8	73,9
	Mitjana	25,3	74,4
	Mitjana baixa	23,0	76,2
	Baixa	13,8	82,6
Total		24,3	75,1

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014, 2015 i 2016.
Base: total de la mostra (no s'inclouen les respostes NS/NR).

En revisar el temps aproximat que es va dedicar a jugar a algun joc de mòbil, es pot observar un clar predomini de la intensitat baixa (una hora al dia o menys).

Taula 6.22. Temps aproximat que va dedicar a jugar a algun joc de mòbil, en percentatge

	2015	2016
Més de 8 hores	1,1	0,6
De 4 a 8 hores	2,8	0,9
De 2 a 4 hores	15,9	4,0
D'1 a 2 hores	33,5	16,1
Menys d'1 hora	46,4	74,2
NS/NR	0,3	4,1

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que va jugar a videojocs ahir.

6.3.5. Idioma utilitzat en els videojocs

Les llengües predominants en les quals es juga a videojocs són el castellà i l'anglès. El català té una presència insignificant, degut, sens dubte, a l'absència d'oferta en el mercat.

Taula 6.23. Idioma del darrer videojoc al qual ha jugat, en percentatge

	2015	2016
Català	0,2	2,3
Castellà	73,0	57,1
Anglès	21,7	25,6
Francès	0,1	0,3
Altres	1,0	1,5
NS/NR	4,1	13,2

Font: Enquesta de participació cultural 2015 i 2016.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen que ha jugat a videojocs els darrers tres mesos.

6.3.6. Motius que dificulten jugar a videojocs

El motiu principal que explica que no es realitzi aquesta pràctica o que es faci amb poca freqüència és la manca d'interès. En cap altra pràctica s'assenyala aquest motiu amb tanta rotunditat, ateses les diferències de percentatges entre els motius principals. Així doncs, el 54 % de la població enquestada afirma que no té interès i que prefereix ocupar el seu temps lliure en altres activitats. La manca de temps l'assenyala el 10 %, mentre que el preu només el destaca el 2 %.

Taula 6.24. Motius que impedeixen que jugui a videojocs o que ho faci amb més freqüència, en percentatge (2016)

Manca d'interès, prefereixo fer altres coses en el meu temps lliure	54,0
Manca de temps, responsabilitats familiars	10,2
Preu dels videojocs	2,1
Manca d'informació, no tenir prou coneixements	1,6
Problemes de salut	0,5
No tenir gent amb qui jugar	0,3
Manca d'oferta, oferta existent de baixa qualitat	0,2
Manca de botigues de videojocs properes	0,1
Altres motius	8,5
NS/NR	4,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra.

6.4. COMPARACIÓ DELS PERFILS SOCIODEMOGRÀFICS DE LES PRÀCTIQUES DIGITALS

A continuació, per tancar aquest apartat, s'efectua una comparació dels perfils sociodemogràfics de tres pràctiques digitals: la connexió a internet amb freqüència mensual com a mínim, la creació d'un perfil propi en xarxes socials i l'ús del telèfon intel·ligent per a videojocs.

La connexió a internet i la pràctica de videojocs tenen un perfil lleugerament més masculí, mentre que en la creació de perfils en xarxes es produeix més equilibri.

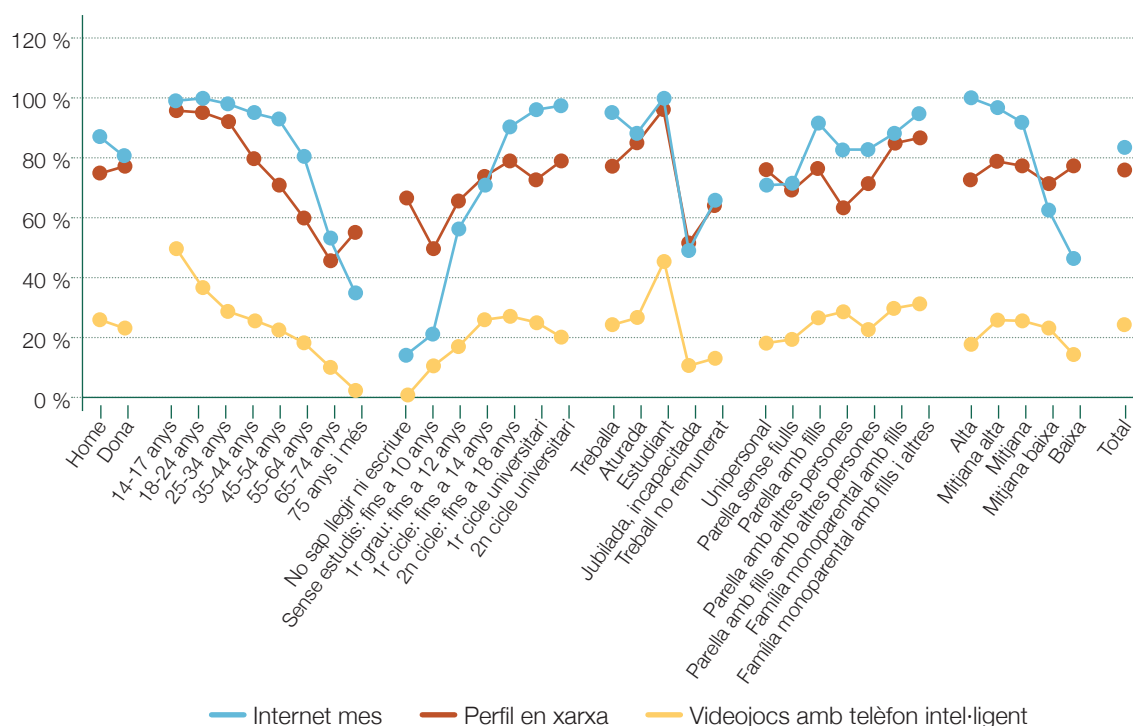
En la variable edat apareixen diferències significatives entre les tres pràctiques en el marc d'una característica comuna: les dues cohorts de més edat ofereixen els percentatges més reduïts de pràctica en tots els casos. Dit això, la connexió a internet el darrer mes es troba en procés d'universalització, com es mostra en el fet que des dels 16 fins als 64 anys els percentatges superen el 80 %. A distància, sembla que segueix la mateixa ruta la creació de perfils en xarxa, atès que les tres cohorts més joves ja tenen percentatges superiors al 90 % i sembla raonable pensar que una vegada que es creen aquests perfils es tendeix a mantenir-los.

En canvi, la pràctica de videojocs pel mòbil mostra una relació lineal negativa amb l'edat, de manera que com més edat es té menys s'utilitza el mòbil amb aquesta finalitat.

També les variables nivell educatiu i classe social tenen les seves peculiaritats, si bé de nou cal destacar un tret comú: els percentatges més baixos es donen entre els nivells educatius més pobres i entre les persones de classe baixa.

En aquest marc general, cada pràctica té una lògica diferent: una relació lineal positiva amb el nivell educatiu i amb la classe social en el cas de la connexió a internet, mentre que la disponibilitat de perfils en xarxes socials té un caràcter més transversal, en especial quan es posa la mirada en la classe social.

Gràfic 6.2. Comparació dels perfils sociodemogràfics de les pràctiques digitals, en percentatge (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no s'inclouen les respostes NS/NR).

Quant a l'ocupació, els percentatges més destacats es troben sempre entre les persones que es dediquen a estudiar, però també és elevat el percentatge de les que es van connectar a internet estant ocupades o fins i tot a l'atur.

Per acabar, la variable estructura de convivència mostra també un perfil sense diferències ressenyables. Tot això indica que la connexió a internet s'universalitza, mentre que certes pràctiques digitals tenen una caracterització més específica o de nínxol. El cas dels videojocs, amb el seu perfil juvenil i masculí, pot ser un bon exemple de la fragmentació d'universos socials i de pràctiques digitals.

7. Associacionisme cultural

7.1. PERTINENÇA A ASSOCIACIONS CULTURALS

La importància de l'associacionisme cultural s'ha posat en relleu en nombrosos estudis: no només perquè és un dels tipus associatius que disposen de més afiliació, sinó també perquè l'activitat que desenvolupen aquestes entitats opera, en moltes ocasions, com el proveïdor principal de béns i serveis culturals en un territori o per a un sector específic de la població.

A més, tant les institucions públiques com la societat civil organitzada han emfatitzat sempre la importància de l'associacionisme en la societat catalana, fet que es pot constatar tant per la producció normativa i pels programes de foment com per la creació de xarxes supraassociatives.

En l'enquesta del 2001 es va demanar de manera general per la pertinença a associacions, incloent-hi tots els tipus en els quals poguéu pensar la persona enquestada. El resultat que es va obtenir va ser que el 31,4 % de la població va respondre positivament, mentre que el 2006 ha estat del 32,4 %.

En les enquestes recents sobre pràctiques culturals, des del 2013, s'ha modificat la manera de preguntar i s'han introduït diverses qüestions encadenades per explorar exclusivament l'associacionisme cultural. La primera pregunta es planteja en clau disjuntiva (pertenença / no pertinença), distingint entre l'afiliació a una entitat o a més d'una. La segona indaga en quin àmbit d'actuació cultural s'inscriu l'associació o les associacions a les quals es pertany. La tercera i la quarta exploren la freqüència i el grau de participació.

La primera pregunta interroga sobre la pertinença a una associació cultural, mentre que la segona —adreçada exclusivament a les persones que han respost afirmativament a la primera— inclou entre els àmbits d'actuació cultural entitats com els partits polítics, els sindicats i les associacions religioses. Com a conseqüència d'això, és difícil saber quin és l'univers social de l'associacionisme cultural.

Un cop fet aquest advertiment sobre la interpretació de les dades, cal veure'n la magnitud. Segons la informació del 2016, el 87 % no pertany a cap associació. Per tant, el percentatge corresponent a la població afiliada a entitats culturals és del 13 %.

En observar la sèrie dels darrers anys, es constata certa estabilitat de la pertinença, tot i que també es podria parlar d'un lleuger descens (especialment entre el 2014 i el 2016), que, en qualsevol cas, haurà de ser confirmat per enquestes posteriors.

Taula 7.1. Pertinença a associacions de tipus cultural, en percentatge

	2013	2014	2016
Sí, a una	12,4	13,4	10,3
Sí, a més d'una	2,1	4,1	2,7
No	85,3	82,3	85,6
NS/NR	0,2	0,1	1,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014 i 2016.
Base: total de la mostra.

Taula 7.2. Perfil sociodemogràfic de les persones que pertanyen a una associació cultural o més, en percentatge (2016)

		Sí	No
Sexe	Home	12,9	85,3
	Dona	13,0	85,8
Edat	14-17 anys	10,9	82,0
	18-24 anys	12,7	83,9
	25-34 anys	10,8	86,9
	35-44 anys	11,6	87,3
	45-54 anys	10,7	88,3
	55-64 anys	12,4	87,1
	65-74 anys	20,3	79,7
	75 anys i més	17,1	82,3
Estudis	No sap llegir ni escriure	--	100
	Sense estudis: fins a 10 anys	10,2	89,8
	1r grau: fins a 12 anys	10,0	89,4
	1r cicle: fins a 14 anys	9,5	89,1
	2n cicle: fins a 18 anys	13,3	85,1
	1r cicle universitari	16,3	82,9
	2n cicle universitari	16,3	83,0
Situació laboral	Treballa	11,8	87,1
	A l'atur	9,0	89,6
	Estudiant	13,4	82,1
	Jubilada, incapacitada	18,1	81,7
	Treball no remunerat	3,6	94,5
Estructura de convivència	Unipersonal	15,9	82,9
	Parella sense fills	16,0	83,4
	Parella amb fills	11,3	87,0
	Parella amb altres persones	15,1	84,9
	Parella amb fills i altres persones	12,0	85,0
	Família monoparental amb fills	11,1	87,1
	Família monoparental amb fills i altres persones	20,5	78,4
	Llars no familiars	12,9	85,5
	Llars plurinuclears	--	100
Classe social	Alta	16,3	83,0
	Mitjana alta	17,2	81,4
	Mitjana	13,6	85,5
	Mitjana baixa	9,4	89,0
	Baixa	12,6	86,4
Total		13,0	85,6

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no s'inclouen les respostes NS/NR).

La formulació de la pregunta permet conèixer l'abast de la multifiliació (una persona pot estar afiliada a diverses entitats). Així doncs, el 10,3 % només està afiliat a una entitat i el 2,7 % pertany a més d'una organització cultural.

Si s'analitza el perfil de les persones afiliades, es constata que les variables que introdueixen més diferències en la distribució d'aquest fenomen són l'edat i el capital educatiu. La classe social ho fa, però molt menys. Pel que fa a l'edat, tot sembla indicar que l'associacionisme de persones d'edat avançada té una gran importància, atès que en aquestes cohorts és on s'observa que els percentatges de persones afiliades superen els de les no afiliades. Aquest fet queda corroborat per la importància que té la presència de les persones jubilades, de llars unipersonals i de parelles sense fills en aquestes entitats.

També es pot assenyalar una importància relativa de l'associacionisme juvenil i estudiantil.

El factor o la variable amb més pes és el nivell educatiu, atès que són les persones amb estudis universitaris, de primer o segon i tercer cicle, les que ofereixen percentatges de participació més elevats.

7.2. ÀMBIT D'ACTUACIÓ DE LES ASSOCIACIONS A LES QUALS PERTANY

A les persones que han respost afirmativament a la pregunta anterior se'ls demana en quins àmbits concrets desenvolupen la seva pertinença. Se'ls ofereixen setze àmbits, que van des dels partits polítics i sindicats a les associacions religioses i regionals, des de les excursionistes a les de llars d'avis.

La taula 7.3 ofereix els resultats del 2013 al 2015 per a una codificació similar dels tipus associatius. Els tres àmbits més esmentats són els referits al terme genèric cultura, seguit de cultura tradicional i popular i de llars d'avis. El 2015 aquests tres tipus se situaven per sobre del 5 % i per sota del 10 %.

Les dades corresponents a les enquestes del 2013 i el 2014 són relativament similars entre si, però molt diferents de les del 2015.

Com es pot observar a la taula 7.4, l'enquesta del 2016 ha efectuat un plantejament molt diferent. La pregunta s'adreça al total de la mostra i distingeix onze tipus o àmbits d'actuació que poden ser interpretats específicament culturals, excloent-ne la presència de partits, sindicats, entitats religioses, etc. Si es deixa de banda la categoria residual «altres», es constata que els fenòmens més estesos són les associacions musicals, les festives, les ateneïstes i els centres d'estudis.

Taula 7.3. Àmbit d'actuació de l'associació o de les associacions culturals a les quals pertany, en percentatge

	2013	2014	2015
Cultura	29,7	38,5	9,1
Cultura tradicional i popular	21,0	22,9	7,6
Llar d'avis	13,2	8,1	5,4
Centre excursionista	5,7	3,1	3,1
Solidaritat	4,6	5,8	3,0
Partit polític	1,6	3,6	2,8
AMPA	7,8	6,2	2,6
Religiosa	3,5	3,7	2,4
Sindicat	2,5	4,0	2,0
Joventut i esbargiment	5,1	5,7	2,0
Consum 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
Altres	20,8	22,7	10,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013, 2014 i 2015.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que pertany a alguna associació.

Taula 7.4. Àmbit d'actuació de l'associació o de les associacions culturals a les quals pertany, en percentatge (2016)

Música	1,6
Festa i artesanía	1,2
Ateneisme cultural	1,1
Centres d'estudis	1,1
Teatre	1,1
Dansa	1,0
Cant coral	0,8
Castellers i falcons	0,5
Cinema i fotografia	0,5
Diablers, bestiari i trabucaires	0,4
Gegants i capgrossos	0,4
Altres	5,1
NS/NR	0,4

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra.

7.3. GRAU DE PARTICIPACIÓ EN ASSOCIACIONS

La majoria de persones afiliades a associacions hi participa activament: al voltant de tres quarts parts.

Taula 7.5. Tipus de participació en associacions culturals a les quals pertany, en percentatge (2013)

Participo activament	74,3
No participo activament	25,3
NS/NR	0,5

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que pertany a alguna associació.

7.4. FREQUÈNCIA DE PARTICIPACIÓ EN ASSOCIACIONS

La participació amb alta freqüència (diària, més d'un cop a la setmana o un cop a la setmana) arriba també a prop de tres quarts parts de la població associada: un terç participa amb freqüència diària, i el 37 %, com a mínim, amb freqüència setmanal.

Taula 7.6. Freqüència amb la qual participa en activitats de l'associació, en percentatge (2013)

Cada dia	33,6
Més d'un cop a la setmana	27,9
Un cop a la setmana	9,2
Dos o tres cops al mes	15,7
Un cop al mes	12,6
Mai	0,5
NS/NR	0,4

Font: Enquesta de participació cultural 2013.

Base: del total de la mostra, respostes que indiquen població que pertany a alguna associació.

La participació mitjana (dos o tres cops al mes) es dona en el 16 % dels casos i la participació baixa (un cop al mes), en el 13 % dels casos.

En resum, doncs, el percentatge de persones que pertanyen a associacions culturals és reduït (el 13 % de la població enquestada), però aquestes persones participen activament (75 %) i amb alta freqüència (70 %).

En els tres capítols següents es fa una anàlisi profunda, mitjançant diverses tècniques estadístiques, de les formes de participació cultural de la població catalana.

El capítol 8 realitza una anàlisi de cada un dels camps mitjançant l'anàlisi factorial de correspondències múltiples; el capítol 9 confecciona una tipologia cultural de la població catalana, i el capítol 10 tracta el problema dels canvis en les preferències i en els règims de pràctica, prenent com a referència la qüestió de l'omnivoritat i la distinció dels gustos.

II PART: ANALÍTICA

8. Anàlisi dels gèneres artístics

Per tal de complementar l'anàlisi realitzada fins ara s'efectuarà un recorregut per cinc camps de pràctiques culturals a partir de les dades relatives als gèneres preferits i escollits.¹

En les pàgines anteriors s'ha constatat que hi ha gèneres literaris en què es produeix un percentatge més elevat de lectores que de lectors i que, en d'altres, succeeix al revés; que determinats estils o gèneres musicals estan més vinculats a una cohort o a un grup d'edat que a un altre; que determinats tipus de lectura estan associats a nivells de capital educatiu o a una classe social determinada. Ara s'analitzaran aquestes relacions de manera sistemàtica, mitjançant la tècnica de l'anàlisi de correspondències múltiples, la qual cosa permet observar interdependències i associacions entre les variables fonamentals de classificació social (edat, sexe, nivell educatiu, situació laboral i classe social) i les diferents pràctiques i els diferents gèneres per camps culturals.

En concret, s'aplicarà aquesta tècnica per separat a la lectura de premsa i revistes, a la lectura de llibres, a l'escolta de música, als continguts audiovisuals i, per acabar, a l'assistència a museus i a la visita d'exposicions.

La tècnica permet aprofundir en les relacions que s'estableixen entre diverses variables categòriques observades en una mateixa població, de manera que es descriu com es vinculen unes a les altres i es genera una representació gràfica que ajuda a visualitzar la proximitat o la llunyania (atraccions i repulsions) entre les categories que formen part d'aquestes variables. Es podria dir que aquesta tècnica permet captar les afinitats electives entre pràctiques i preferències, d'una banda, i les variables sociodemogràfiques, de l'altra (Ariño, 2011). Si s'observa com es relacionen entre si les pràctiques i com s'associen a les categories sociodemogràfiques principals, es pot veure com s'organitza l'espai cultural en un àmbit específic i com es vincula a l'espai social resultant. Al seu torn, en situar cada activitat en la proximitat de les categories que més l'identifiquen, es pot veure quines categories de les variables de classificació s'associen més directament a quines pràctiques o gèneres de pràctiques i, per tant, quines variables contribueixen a formar d'una manera particular un enclavament cultural concret.

Així es veurà com s'organitza cada camp d'activitat i quines associacions es produeixen amb cada gènere periodístic, musical, literari, audiovisual, etc. En el camp de les lectures, per exemple, es constatarà l'extraordinària força d'organització que desplega la variable sexe, mentre que en el de les pràctiques musicals, ho fa l'edat. I en la majoria de casos, sobre l'eix vertical, marcant desigualtats, apareixen la classe social i el nivell educatiu.

8.1. EL CAMP DELS GÈNERES EN LA LECTURA DE PREMSA I REVISTES

L'estudi dels gèneres periodístics i de les revistes entre la població catalana obeeix a un espai bifactorial clarament perceptible, en el qual tenen un paper especial el sexe i l'edat, el primer seguint l'eix horitzontal i el segon, el vertical. De fet, cal assenyalar que els eixos d'aquesta anàlisi de correspondències expliquen conjuntament el 76,1 % de la inèrcia del model. Més concretament, l'eix horitzontal és responsable del 50,5 %, mentre que l'eix vertical, ho és del 25,6 %.

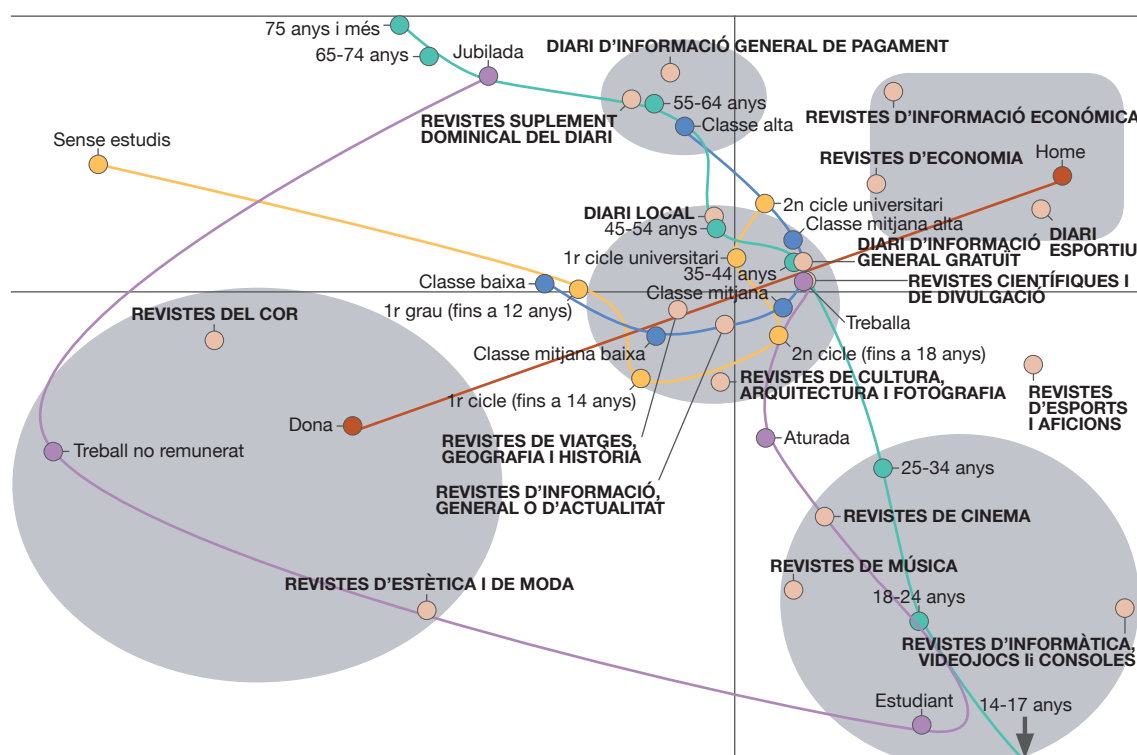
1 S'ha fet una anàlisi similar a Ariño i Llopis, 2016.

En primer lloc, l'eix horitzontal té associat, en el pol esquerre, les revistes del cor i de moda, mentre que en el pol dret es vinculen principalment la premsa i les revistes esportives, però també les revistes i la premsa especialitzada en informació econòmica. En el pol esquerre se situen les dones, mentre que en el dret apareixen els homes, de manera que és aquesta la principal línia articuladora de l'espai de lectura de premsa i revistes.

En segon lloc es detecta l'existència d'un eix vertical que tindria en el pol superior els grups de més edat, de 35 anys en endavant, i en el pol inferior les cohorts més joves. La línia que reflecteix les posicions de les diferents cohorts en l'espai factorial mostra que l'edat es desplaça en diagonal de dreta a esquerra i que amb les cohorts més joves estan associats gèneres com les revistes d'informàtica, de música i de cinema, i a l'hemisferi superior, diaris d'informació general i revistes o suplementos de cap de setmana.

A l'espai central se situen les cohorts adultes i madures i s'hi troben associades revistes d'arquitectura, d'informació general, de geografia i viatges, diaris locals i revistes d'economia. En aquest espai central se situen també els diferents nivells educatius i les classes socials, que tenen menys recorreguts que el sexe, l'edat i l'ocupació en aquest moment. D'altra banda, estableixen diferències clares d'ordre jeràrquic i en un sentit invers a l'edat.

Gràfic 8.1. Anàlisi de correspondències dels gèneres de lectura de premsa i revistes en referència al sexe, a l'edat, al nivell educatiu, a la situació laboral i a la classe social (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

8.2. EL CAMP DELS GÈNERES DE LA LECTURA DE LLIBRES

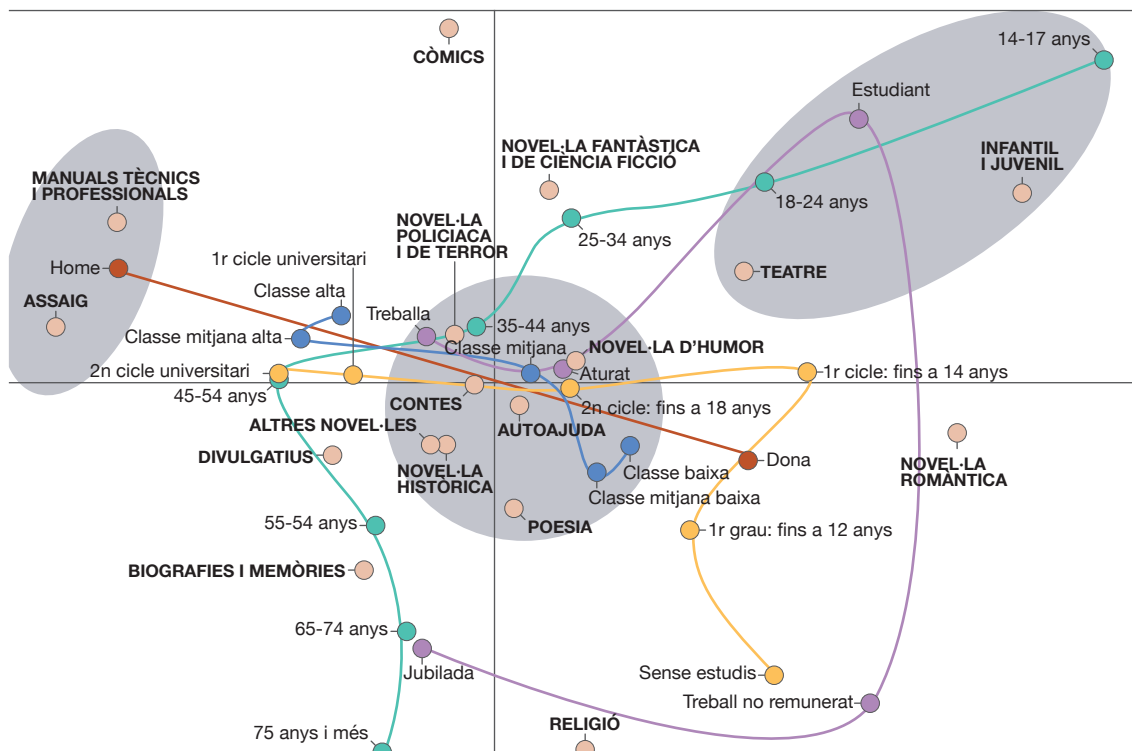
L'anàlisi de correspondències efectuat sobre els gèneres literaris permet identificar l'existència de dos grans eixos que, en el gràfic, se situen diagonals als eixos d'abscisses i ordenades. Tots dos eixos expliquen el 67,8 % de la variància total de la informació registrada sobre gèneres literaris: l'eix horitzontal (que es pot vincular a la diagonal de gènere) és responsable del 36,5 % i el vertical (vinculat a l'edat), del 31,3 %.

El primer eix, doncs, està fortament vinculat a l'edat. A l'extrem superior dret es troben les cohorts més joves i la categoria ocupacional d'estudiants. Associats a aquests es troben dos gèneres literaris: lectures juvenils i de teatre. En el quadrant inferior de l'esquerra es troben les cohorts més madures i d'edat avançada associades a lectures de biografies i de religió i a la categoria ocupacional de jubilat.

L'eix horitzontal apareix estructurat essencialment per la variable sexe. En el quadrant inferior de la dreta se situen les dones i les lectures de novel·les romàntiques i de poesia. Altres variables socials que estructurin aquest espai són el treball no remunerat i la classe social baixa, mitjana baixa i sense estudis.

En el quadrant superior de l'esquerra apareix la categoria home, a la qual s'associen lectures professionals i assajos. S'hi vinculen nivells de classe alta i d'estudis superiors.

Gràfic 8.2. Anàlisi de correspondències dels gèneres de lectura de llibres en referència al sexe, a l'edat, al nivell educatiu, a la situació laboral i a la classe social (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

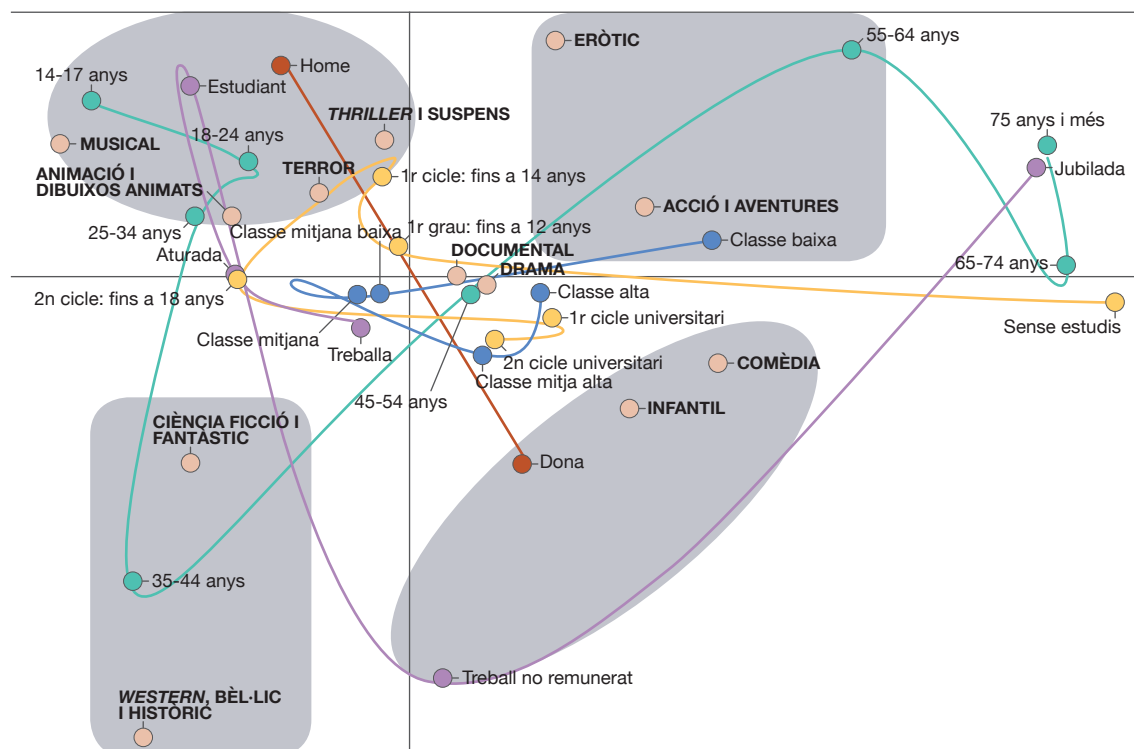
Per acabar, cal destacar la formació d'un espai central dens en què s'amunteguen aquells gèneres en què la lectura registra un grau de diferenciació més baix i que van de la novel·la històrica a la policíaca, dels contes als llibres d'autoajuda i a les novel·les d'humor. En aquest espai apareixen variables com classes mitjanes i persones actives laboralment (treballant o en atur), així com la cohort 35-44 anys. Resulta significativa la centralitat en aquest espai de classes mitjanes i llibres d'autoajuda.

En resum: el sexe i l'edat tenen un paper diferenciador fonamental en els gèneres literaris, però s'hi associen variables de classe i de nivell educatiu, com també ocupacionals, per formar nínxols o enclavaments específics.

8.3. EL CAMP DELS GÈNERES CINEMATogrÀFICS

A continuació es parlarà d'un univers amb una gènesi i una dinàmica històrica diferent del de la cultura lletrada. Es tracta dels gèneres audiovisuals, en els quals, en principi, es podria pensar que el capital educatiu adquirit a través del sistema escolar no és tan rellevant com per generar distincions entre culte i popular o professional i d'entreteniment. Després es veurà com funciona aquest espai. Tots dos eixos del gràfic expliquen el 72,2 % de la inèrcia del model, essent l'horitzontal responsable del 46,1 % i el vertical, del 26,1 %.

Gràfic 8.3. Anàlisi de correspondències dels gèneres cinematogràfics en referència al sexe, a l'edat, al nivell educatiu, a la situació laboral i a la classe social (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

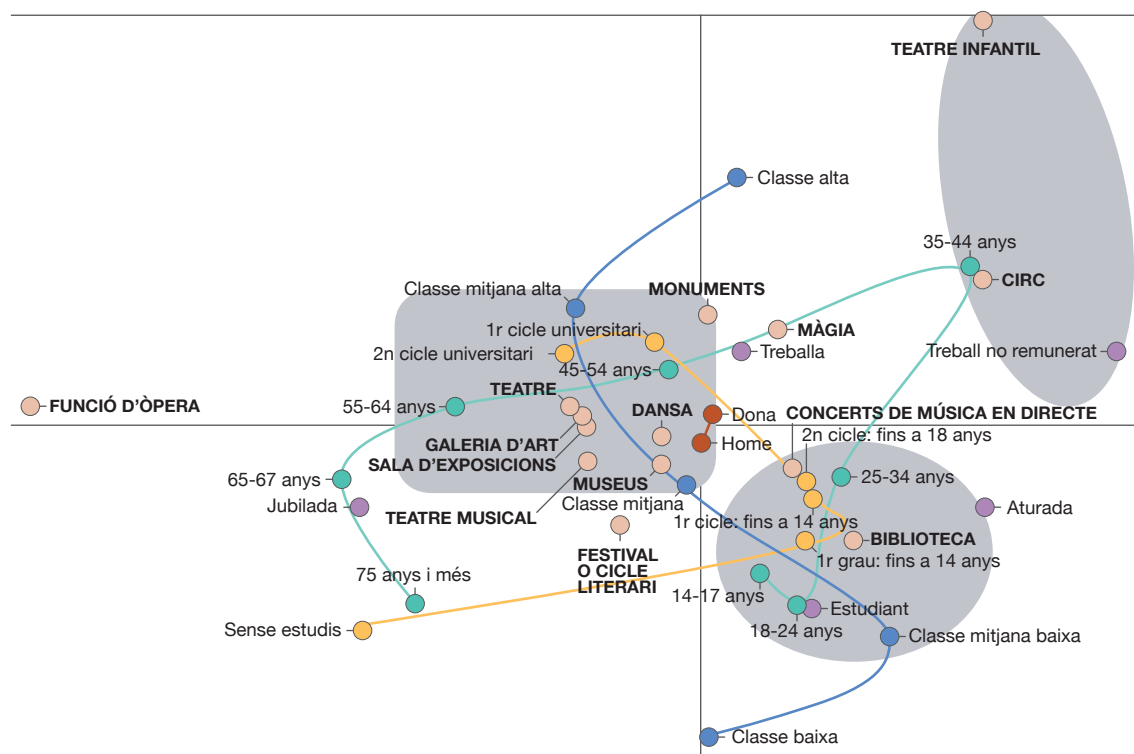
Si s'observen les posicions a partir de l'eix vertical es constata que a la zona esquerra apareixen les cohorts més joves fins als 44 anys, vinculades a categories ocupacionals com estudiant i població activa, així com la condició d'home, mentre que a la zona dreta, especialment en el pol superior dret, es troben variables com persona jubilada, sense estudis i persones d'edat madura i avançada.

En el quadrant superior de l'esquerra apareixen quatre gèneres audiovisuals: els musicals, dibuixos animats, *thriller* i cinema de suspens i pel·lícules de terror. En el quadrant superior de la dreta hi ha el cinema eròtic i el d'acció i aventures, en un hemisferi que és preferentment masculí i de cohorts centrals.

8.4. EL CAMP DE LES EXPOSICIONS I DELS ESPECTACLES ESCÈNICS

El camp dels diferents gèneres i de les diferents modalitats entorn dels quals s'articulen les exposicions i els espectacles entre les preferències de la població catalana ha estat objecte de l'anàlisi de correspondències que es presenta a continuació. En conjunt, l'espai bifactorial obtingut explica el 60,5 % de la variància (el 39,2 % de l'eix horitzontal i el 21,3 % del vertical), per tant, lleugerament inferior al que s'ha registrat en la resta d'anàlisis que es presenten en aquest apartat, potser a causa de l'heterogeneïtat de les activitats culturals incloses.

Gràfic 8.4. Anàlisi de correspondències en el camp de les exposicions i les arts escèniques en referència a l'edat, al nivell educatiu i a la classe social (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

L'eix horitzontal està relacionat, en certa manera, amb l'edat, mentre que l'eix vertical ho està amb la classe social. En el quadrant inferior de la dreta es troben dos tipus d'activitat cultural: l'assistència a biblioteques i l'assistència a concerts en directe. Aquest enclavament està format preferentment per persones de cohorts joves i de classe mitjana baixa, estudiants i dels primers cicles educatius.

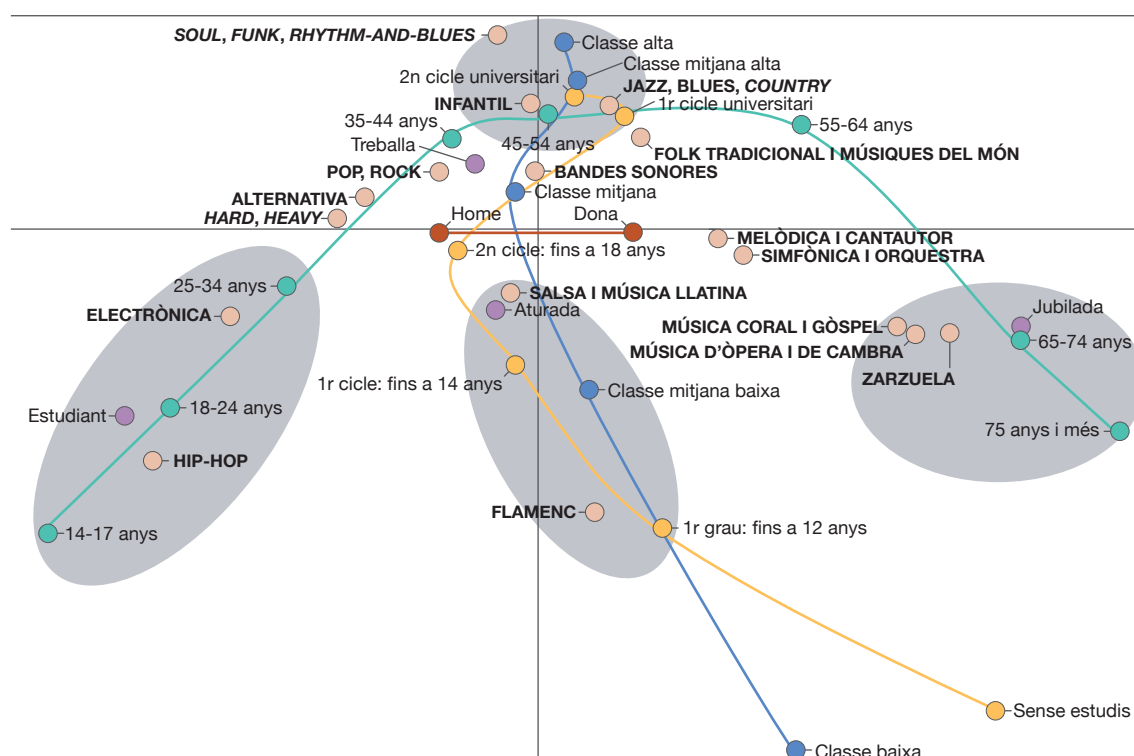
A l'extrem dret i quadrant superior es troben el teatre infantil i el circ, relacionats amb la cohort que es troba en edat reproductiva (35-44 anys) i amb la categoria ocupacional treball no remunerat, exercida fonamentalment per mares.

Les visites a museus i monuments apareixen relacionades amb classes mitjanes i mitjanes altes, així com amb nivells educatius superiors, en un espai relativament central, on també s'ubiquen espectacles de teatre i dansa o visites a galeries d'art.

8.5. EL CAMP DELS GÈNERES MUSICALS

L'anàlisi de correspondències aplicat a les preferències de la població catalana en matèria de gèneres musicals ha donat lloc a un espai bifactorial amb uns eixos que són responsables de més del 80 % de la inèrcia (82,5 %). El model, per tant, té un potencial explicatiu elevat. L'eix horitzontal és responsable del 68,4 % de la inèrcia total, mentre que el vertical explica el 14,1 %.

Gràfic 8.5. Anàlisi de correspondències dels gèneres musicals en referència a l'edat, al nivell educatiu i a la classe social (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra (no inclou les respostes NS/NR).

L'eix horitzontal s'explica essencialment per les diferències d'edat, mentre que en associació amb l'eix vertical se situen, clarament, el nivell educatiu i la classe social. El posicionament dels diferents gèneres en relació amb la trajectòria d'edat i amb les diferents cohorts és molt clar, i va des de l'associació del hip-hop i de la música electrònica amb les cohorts més joves fins a la vinculació de l'òpera i de la sarsuela amb les edats més avançades.

A l'eix vertical, el de l'acumulació dels capitals educatius i econòmics (que també tenen relació amb determinades cohorts), s'ubiquen des del flamenc, relacionat amb la classe mitjana baixa i capital educatiu escàs, fins al *soul* i el *rhythm-and-blues*, així com el jazz, associat als capitals econòmics i educatius més elevats i amb edats adultes i madures.

Les posicions de la variable sexe amb prou feines marquen diferències en aquest camp.

8.6. LA INCIDÈNCIA DEL SEXE

En tres de les cinc anàlisis efectuades, la variable sexe ha aparegut amb notable capacitat diferenciadora, especialment en el cas de les lectures de llibres i de premsa i diaris. Les categories dona i home se situen distants i s'aproximen a l'eix horitzontal o al vertical amb gran capacitat explicativa de la inèrcia. En tots aquests casos apareixen gèneres d'activitat cultural o d'activitats que tenen una definició nítidament masculina o femenina. I succeeix tant en el cas de la població en general com de la població juvenil.

En la taula 8.1 es resumeixen, sense pretensió d'exhaustivitat, troballes que s'han fet paleses al llarg d'aquest capítol, així com les que s'han registrat en la recerca sobre les pràctiques culturals de la població juvenil de Catalunya.

Taula 8.1. Pràctiques culturals segons sexe i edat

Les pràctiques són...	Més masculines		Més femenines	
	<i>Població jove</i>	<i>Tota la població</i>	<i>Població jove</i>	<i>Tota la població</i>
Tipus de premsa i revistes	Esportives i d'informàtica, llegir diaris, escoltar la ràdio	Diari d'informació econòmica, revistes d'economia, diaris esportius, revistes d'esport i d'aficions	Cor, estètica i moda, llegir revistes	Revistes del cor, revistes d'estètica i de moda
Lectures de llibres	Manuals tècnics i professionals	Manuals tècnics i professionals, assaig	Teatre, novel·la romàntica, infantil/ juvenil	Novel·la romàntica
Música	Hip-hop, <i>hard</i> , <i>heavy</i> , electrònica	<i>Hard</i> , <i>heavy</i>	Melòdica, cantautor, salsa i llatina, tradicional i músiques del món	Melòdica

Font: Elaboració pròpia.

La recerca constata que hi ha universos culturals diferenciats segons el sexe, com s'ha vist amb claredat en el mapa de lectures. I s'ha constatat també que es vertebraren al voltant de factors de diferenciació sobre eixos mentals que tenen les polaritats següents: els universos professional/domèstic, instrumental/expressiu, intern/extern, esport i força física / sentiment i emocions. Hi ha universos de gust que es mostren molt diferents i amb una persistència inequívoca de les distincions en el temps. El cas de la premsa esportiva, amb el seu marcat caràcter masculí, és molt il·lustratiu. Però aquesta té la seva contrapartida en les revistes del cor i d'estètica, que són femenines.

8.7. LA PROTEÏFORME INFLUÈNCIA DE L'EDAT

També la variable edat ha mostrat una capacitat diferenciadora especial, en aquest cas, en tots els camps, atès que les seves categories no s'amunteguen a l'espai central ni se situen pròximes entre si, sinó mitjançant una disposició separada i distant, i s'acoblen a un eix factorial d'organització de les activitats o a un altre. En concret, s'acoblen, en certa manera, a l'eix horitzontal, de manera molt clara en el camp dels gèneres musicals, en el d'assistència a exposicions i en el de visita a monuments; i l'eix vertical, en la lectura de diaris i revistes o en la lectura de llibres.

Però un cop s'ha subratllat aquesta importància general de l'edat com a factor de diferenciació, cal distingir diverses lògiques, com mostra l'acoblament a l'eix horitzontal o al vertical o la seva capacitat explicativa de la inèrcia general.

Tradicionalment, com ja s'ha dit, es distingeixen tres efectes d'edat: de cicle vital, de cohort i de període històric. Una cohort es caracteritza pel fet que els seus membres comparteixen una història comuna en el mateix moment del seu cicle vital i resulta necessari diferenciar els dos efectes per tal de no associar les pràctiques d'una manera mecànica a una categoria determinada.

En concret, en les anàlisis dels gèneres musicals preferits, es produeix una contraposició entre gèneres moderns i tradicionals que es plasma en l'eix horitzontal, amb una gran capacitat d'explicació de la variància, que està relacionada amb la transició generacional. Les línies d'unió que s'han traçat entre les categories de la variable són de llarg recorregut i distància entre grups i s'acoblen sobre l'eix horitzontal marcant l'associació estreta amb la lògica subjacent, que és la contraposició entre pràctiques i gèneres tradicionals i moderns. La cohort més jove s'associa a músiques innovadores, mentre que el grup dels joves adults s'associa a músiques més consolidades i de més recorregut històric, sigui en el vessant clàssic (quan es combina amb un nivell educatiu alt) o en gèneres més populars (quan interacciona amb estudis primaris, com el flamenc).

Se sospita que, atès que es tracta d'un fenomen generacional, la maduració de les cohorts joves o el seu avenç per l'estructura social i la visibilitat pública creixent implicaran també una consagració de les pràctiques que els estan associades (el cas del jazz és paradigmàtic, però pel que se sap per altres recerques també es pot aplicar al rock).

En la taula 8.2 s'ofereix una visió sintètica d'aquestes associacions.

Taula 8.2. Pràctiques culturals segons l'edat

Les pràctiques són...	Gèneres literaris	Tipus de revistes	Gèneres cinematogràfics	Exposicions i espectacles	Gèneres musicals
14-17 anys	Infantil i juvenil	Informàtica, videojocs i consoles	Musical	Biblioteca	Hip-hop i electrònica
18-24 anys	Teatre	Música i cinema	<i>Thriller</i> , suspens, terror	Biblioteca	Hip-hop i electrònica
25-34 anys	Novel·la fantàstica i de ciència-ficció	Cinema, cultura, arquitectura, fotografia, esports i aficions	Animació, dibuixos animats	Música en directe	Electrònica, <i>hard</i> , <i>heavy</i> i alternativa
35-44 anys	Novel·la policíaca, de terror, d'humor, d'autoajuda, de contes, històrica i de poesia	Científiques i de divulgació, diaris d'informació general gratuïtes, de viatges, geografia i història	Ciència-ficció, fantàstic, <i>western</i> , bèl·lic i històric	Circ	Pop-rock i infantil
45-54 anys	Altres novel·les i de divulgació	Diari local i d'economia	Documental, drama, acció, aventures i eròtic	Monuments, dansa, teatre, galeries d'art, exposicions i museus	<i>Soul</i> , infantil, jazz, blues, <i>country</i> i folk
55-64 anys	Biografies i memòries	Suplement dominical, diaris d'informació general de pagament		Òpera	Melòdica i simfònica
64-75 anys	Biografies i memòries			Òpera	Coral, òpera, cambra i sarsuela
75 anys i més	Religió				Òpera i sarsuela

Font: Elaboració pròpia.

En segon lloc, la vinculació de la variable edat a altres camps d'activitat (visita a biblioteques i a museus, entre els més joves, i assistència al circ o espectacles infantils, entre la cohort dels joves adults) té a veure més amb un efecte de cicle vital que amb un efecte de cohort. La cohort més jove té com a ocupació principal l'estudi, i realitza visites guiades a museus, mentre que un percentatge de persones de la cohort d'adults joves està casat, té descendència i la socialitza en activitats de circ o espectacles infantils.

D'altra banda, quan l'edat s'associa a l'eix vertical també està relacionada, verticalment, amb una distinció de situació ocupacional: estudis davant de treball o atur, la qual cosa indica que hi ha pràctiques culturals vinculades a aquestes funcions laborals o reproductives. Així, els grups de més edat són els que presenten més proporcions de persones treballant o aturades i en fase de reproducció. En conseqüència, es diferencien pel consum de mitjans (premsa i revistes econòmiques davant de revistes de música, d'esport o d'informàtica i de videojocs).

Per tant, hi ha pràctiques i gustos que estan associats preferentment a elements i processos específics del cicle vital (visita a biblioteques / espectacles infantils; revistes de música / premsa local) i a processos d'emancipació social que impliquen maduració educativa, inserció laboral i assumptió de rols reproductius, mentre que altres pràctiques semblen més vinculades a l'emergència històrica de noves músiques o gèneres cinematogràfics i que són d'una socialització diferenciada per raó de cohort.

En el procés d'afirmació de les identitats juvenils, i al compàs de l'ascens de la cultura digital, les cohorts joves s'allunyen de la lectura de revistes o de l'assistència a concerts de música culta. Com ja s'ha comentat en una altra publicació (Ariño, 2010), quan les associacions observades expressen l'efecte cohort s'està veient la ràpida transició de la centralitat de la cultura lletrada cap a la cultura digital.

D'altra banda, la cohort de 35 a 44 anys és la que manifesta un ventall més ampli d'adhesions a diferents tipus de gèneres en tots els àmbits considerats, mentre que les cohorts d'edat avançada mostren una reducció clara d'associacions: religió, en el cas de lectures; òpera i sarsuela, en el dels gèneres musicals.

8.8. EL PODER DEL CAPITAL EDUCATIU

L'heterogeneïtat de pràctiques s'explica, sens dubte, per la diversitat constitutiva d'una societat i, en aquest sentit, se subratlla la importància de factors com el sexe i l'edat, però al mateix temps els béns i serveis culturals es troben distribuïts de manera molt desigual, ja que intervenen factors com el nivell educatiu i la classe social, que al seu torn interseccionen i retroactuen sobre el sexe i sobre l'edat. Al llarg de la primera part s'ha mostrat aquest pes del capital educatiu i de la classe social.

En estudiar les pràctiques de la població jove s'afirmava que, a la llum de les dades sobre les diferències que produeix la distribució del capital educatiu, es pot defensar que aquest capital està exercint ara més pes en la distribució desigual dels béns i serveis i que ho farà encara més en el futur. S'observaven dos indicis d'aquest fet: el primer es detectava en comparar les línies que es deriven dels nivells educatius de les mares de les persones enquestades i les línies d'aquestes; el segon sorgia en comparar el peu de les línies en forma de *L* que apareixien en diversos mapes (Ariño i Llopis, 2016).

En el primer cas, les corbes del capital educatiu de les mares tenien un recorregut més petit que les dels fills i això —es deia— malgrat que es pren els fills en una etapa en què molts poden no haver consumat el seu cicle formatiu.

Però, en el segon cas, les formes de *L* posaven també en relleu la intersecció amb la classe social. En el cas de la població juvenil, l'educació operava d'una manera més vertical i jerarquitzadora que la classe social.

Ara, en canvi, en tots els camps que s'han analitzat, la classe social sempre té més capacitat de diferenciació que el capital educatiu.

En el cas del capital educatiu, hi ha moltes diferències entre les persones sense estudis (en general persones d'edat avançada) i les persones amb estudis bàsics, d'una banda, i la resta de la població, de l'altra. Les diferents categories d'estudis, un cop s'ha superat cert nivell, tendeixen a organitzar-se entorn a l'espai central dels gràfics. I així succeeix en tots els casos, amb l'excepció dels gèneres musicals. Pel que fa als gèneres cinematogràfics, la concentració en l'espai central és molt clara i rotunda.

8.9. LA FORÇA PERSISTENT DE LA CLASSE SOCIAL

Durant molt temps s'ha mantingut vigent una visió asocial de la cultura. Els béns culturals estaven a disposició de tot el món i si no eren consumits era pel fet que moltes persones eren *incultes* o triaven gustos *vulgars*. El primer motiu, no té remei. El segon, es podria resoldre amb una simple política de preus i d'informació. Aquest enfocament ignora les condicions socials de producció dels subjectes i de les preferències, desconeix les marques socials que porten associades les pràctiques i els equipaments on es desenvolupen, així com l'eficàcia dels processos de socialització primària en l'adquisició de les competències necessàries.

Les dades que s'han reunit en aquest informe no són tan concloents com ho eren les referides a les pràctiques juvenils, però, tot i així, es pot deduir que la classe social és un factor clau i que ho és especialment en el cas dels gèneres musicals i de l'assistència a exposicions i espectacles.

Taula 8.3. Pràctiques culturals segons la classe social

Les pràctiques són...	Baixa	Mitjana baixa	Mitjana	Mitjana alta	Alta
Tipus de revistes		Revistes de viatges, geografia i història	Revistes d'informació general o actualitat	Diari local, diaris generalistes gratuïts, revistes científiques i de divulgació	Diaris i premsa econòmica, suplement dominicals
Gèneres literaris			Novel·la d'humor, contes, autoajuda	Manuals tècnics i professionals, assajos	Manuals tècnics i professionals, assajos
Cinema	Acció i aventures	Ciència-ficció i fantàstic	Terror	Documental	Drama i documentals
Gèneres musicals		Flamenc, salsa i música llatina	Banda sonora	Jazz, blues i country	<i>Soul, funk i rhythm-and-blues</i>
Exposicions i espectacles	Infantil	Biblioteca	Museus, dansa i música en directe	Monuments	

Font: Elaboració pròpia.

La taula 8.3 mostra que, entre la llista de gèneres i pràctiques que els qüestionaris han permès introduir en l'anàlisi i vincular amb més certesa a les variables de classe, apareixen poques pràctiques associades a les classes baixes i mitjanes baixes. En canvi, creix el nombre de pràctiques associades a les classes mitjanes i es dispara en les mitjanes altes i altes. Però no es tracta d'una qüestió simplement quantitativa, ja que a les classes altes estan vinculades pràctiques com la lectura de premsa econòmica i d'assajos, l'escolta de música de cambra i l'assistència a concerts, un nombre més elevat i més diversitat de pràctiques digitals, l'assistència a conferències i debats, visites a equipaments patrimonials i pertinença a associacions, com s'ha vist al llarg de l'estudi.

8.10. LES DIFERÈNCIES SEGONS L'OCUPACIÓ

En l'anàlisi s'han distingit cinc situacions ocupacionals fonamentals: estudiant, jubilada, treball no remunerat, ocupada (treballa) i aturada. No hi ha cap dubte, a la vista de les corbes que es mostren en els gràfics i les grans distàncies que apareixen entre diferents situacions, que la situació ocupacional exerceix un paper rellevant en la diferenciació de preferències per gèneres i de pràctiques.

En la taula 8.3 es poden constatar les diferències d'universos entre estudiants, d'una banda, i persones jubilades o que realitzen treball no remunerat, de l'altra.

Taula 8.4. Pràctiques culturals segons l'ocupació

Les pràctiques són...	Estudiant	Treballa	Aturada	Treball no remunerat	Jubilada
Tipus de revistes	Música, cinema, informàtica	Revistes científiques i de divulgació, economia, diaris d'informació general gratuïts	Revistes de cultura, arquitectura, fotografia	Revistes del cor	Diaris d'informació general de pagament
Gèneres literaris	Infantil, juvenil i teatre	Policíaca, terror, manuals, assaig	Novel·la d'humor	Novel·la romàntica	Religió, bibliografies i memòries
Cinema	Musical, suspens, <i>thriller</i> , animació i terror	Documental i drama		Infantil	
Gèneres musicals	Hip-hop i electrònica	Pop-rock i infantil	Salsa i música llatina		Música coral, gòspel, òpera i sarsuela
Exposicions i espectacles	Biblioteca i música en directe	Monuments i màgia		Circ	Òpera

Font: Elaboració pròpia.

De la mateixa manera, entre les persones amb ocupació i la resta de la població, són les persones aturades i les que realitzen un treball no remunerat, en general dones que s'ocupen de les tradicionalment anomenades tasques de la llar, les que presenten un nombre d'associacions més baix.

En resum: al llarg d'aquest capítol s'han pogut constatar processos de diferenciació que es basen, uns en la lògica de la diversitat i els altres en la lògica de la desigualtat.

9. Classificació per tipus de població catalana a partir dels seus interessos i de les seves pràctiques culturals

9.1. INTRODUCCIÓ

Després del recorregut realitzat fins ara, en aquest capítol es farà una exploració de la participació cultural a Catalunya intentant identificar els tipus d'agrupacions fonamentals que es poden establir a partir d'una anàlisi estadística particular. L'anàlisi estadística i els resultats que es presenten en aquest capítol reproduïxen, amb alguns canvis i algunes adaptacions, els d'un treball previ sobre la participació cultural de la joventut catalana en el període 2001-2015 realitzat per encàrrec del CoNCA (Ariño i Llopis, 2016).

Ja es pot avançar el resultat: després d'un recorregut analític que s'explicarà a continuació, han sorgit sis grups, organitzats sobretot per la combinació d'interessos i de pràctiques clàssics, audiovisuals i digitals.

El procediment comença identificant les dimensions que articulen la participació, és a dir, els eixos que, més enllà de la casuística molt àmplia de consums que es registren en cada subesfera de l'àmbit cultural, donen forma —de manera no sempre visible o menys evident— al camp cultural. Per tant, consisteix en una anàlisi de les coordenades de l'espai de la participació cultural que parteix de dos àmbits de registre empíric: d'una banda, els interessos culturals declarats per la població i, de l'altra, les pràctiques específiques que la població porta a terme amb més freqüència o menys. L'objectiu central del capítol és identificar la posició de diversos grups socials en aquests eixos estructurals de l'espai cultural i examinar el grau en què es presenten diferències entre aquests grups de població per intentar identificar les dinàmiques d'estratificació i de diversitat cultural.

A més d'identificar aquestes dimensions, el capítol té dos objectius: d'una banda, determinar si aquestes dimensions es distribueixen equilibradament en l'estructura social o si, per contra, mostren pautes d'estratificació i, de l'altra, examinar en quina mesura els diferents grups de població s'agrupen entorn d'aquestes generant el que es podria considerar conglomerats o enclavaments de participació cultural. La lògica d'anàlisi, per tant, és triple: identificar l'existència d'eixos d'estructuració, de pautes d'estratificació i d'agrupacions significatives d'individus al voltant d'aquests eixos. Les tècniques estadístiques en què es basa el treball que cal realitzar són l'anàlisi de components principals i l'anàlisi de conglomerats.

D'acord amb aquests plantejaments, l'anàlisi que s'exposa en aquest capítol ha intentat respondre a les tres preguntes següents:

1. Quines són les dimensions o els eixos principals que articulen l'espai del consum cultural en la societat catalana?
2. Quines pautes de distribució i d'estratificació s'observen?
3. Com s'agrupa la població al voltant dels diferents factors d'interessos i de pràctiques culturals identificats?

Abans d'iniciar l'exposició dels resultats obtinguts, convé fer, però, dos aclariments. La identificació de l'estructura empírica dels interessos i de les pràctiques culturals es porta a terme, com ja s'ha assenyalat, mitjançant l'aplicació de la tècnica de l'anàlisi de components principals. Aquesta permet extreure els eixos mitjançant una anàlisi que no introdueix elements aliens a les dades. Per tant, la seva pròpia estructura empírica resulta revelada per l'anàlisi. Això sí, cal tenir en compte que l'estructura empírica desentranyada està limitada

per les dades de partida, és a dir, per les variables recollides pel qüestionari del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* (FUNDACC, 2013). Es va triar aquesta enquesta i no una de les posteriors per la seva dimensió mostral, que és molt superior, però també pel fet que només l'enquesta del 2013 inclou informació sobre els interessos culturals de la població, un tipus d'informació essencial per elaborar una tipologia cultural, entre altres raons perquè entre interessos i pràctiques mai no hi ha un ajust ple i són freqüents les discordances.

En segon lloc, cal assenyalar que l'anàlisi de components principals s'ha aplicat amb rotació Varimax, de tipus ortogonal, que presenta factors independents. Aquest aspecte s'ha de tenir en compte juntament amb la mecànica en què s'ha aplicat la tècnica: d'una vegada per totes les variables referides als interessos o a les pràctiques. Aquest procediment d'aplicació assegura d'una manera més robusta que l'estructura de factors identificada es compon d'eixos veritablement independents i rellevants.

9.2. ELS INTERESSOS CULTURALS

S'inicia el capítol amb l'anàlisi de les preferències o dels interessos culturals. El *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013 consta, com ja s'ha vist, de vint-i-un indicadors d'interès cultural, i amb aquests es realitza l'anàlisi de components principals. Tots apareixen en una mateixa bateria en la qual s'insta a atorgar una puntuació de 0 (cap interès) a 10 (màxim interès).

Quins són els resultats que dona l'enquesta? Com ja s'ha assenyalat en l'apartat 6.4 del primer capítol i es torna a reproduir en la taula 9.1, l'activitat que més interès desperta és veure la televisió (7,12); a aquesta li segueixen anar al cinema (6,89), escoltar la ràdio (6,79) i llegir llibres (6,75) i diaris (6,06). Hi ha, per tant, puntuacions superiors a 6, però en cap cas no arriben al 8.

Amb puntuacions entre 5 i 6 punts de mitjana apareixen les activitats següents: connectar-se a internet, visitar monuments i jaciments, anar al teatre, visitar museus, assistir a concerts de música actual, visitar exposicions i acudir a musicals. Amb un interès mitjà per sota dels 5 punts hi ha un total de nou activitats, cinc de les quals superen els 4 punts: llegir revistes, anar a la biblioteca, assistir a un espectacle de dansa, al circ i a un concert de música clàssica. Per acabar, les quatre activitats culturals que tanquen la llista dels interessos culturals són escoltar música i veure pel·lícules i sèries en línia, anar a l'òpera, descarregar-se música, pel·lícules i sèries i jugar a videojocs.

En conjunt, es pot dir que només una activitat obté una puntuació mitjana de notable: el consum de televisió. Després d'aquesta, quatre se situen al voltant de 6 i set al voltant de 5. Cal destacar que les sis primeres són pràctiques que es duen a terme a la llar, mentre que les següents es refereixen a visites i assistències a equipaments culturals i espectacles culturals, amb l'excepció de la lectura de revistes, les pràctiques en línia i els videojocs. D'això s'infereix la importància que ha adquirit la llar com a lloc de consum i de participació cultural.

Taula 9.1. Variables referides a interessos culturals (2013)

Indicador de l'interès cultural	Mitjana	Desviació estàndard	Variable
Veure la televisió	7,12	2,40	Q4.16
Anar al cinema	6,89	2,85	Q4.15
Escoltar la ràdio	6,79	2,72	Q4.17
Llegir llibres	6,75	2,93	Q4.01
Llegir diaris	6,06	2,96	Q4.02
Connectar-se a internet	5,97	3,83	Q4.19
Visitar monuments, jaciments	5,82	2,92	Q4.04
Anar al teatre	5,76	3,11	Q4.10
Visitar museus	5,66	2,97	Q4.05
Assistir a un concert de música actual	5,65	3,15	Q4.09
Visitar exposicions	5,50	2,96	Q4.06
Anar a un musical	5,15	3,14	Q4.13
Llegir revistes	4,78	2,87	Q4.03
Anar a la biblioteca	4,78	3,31	Q4.07
Anar a un espectacle de dansa	4,64	3,20	Q4.11
Anar a un espectacle de circ	4,51	3,05	Q4.12
Assistir a un concert de música clàssica	4,36	3,33	Q4.08
Escoltar música, veure pel·lícules i sèries en línia	3,97	3,94	Q4.21
Anar a l'òpera	3,72	3,29	Q4.14
Descarregar-se música, pel·lícules, sèries, etc.	3,70	3,85	Q4.20
Jugar a videojocs	2,36	3,26	Q4.18

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

Amb l'objecte d'examinar la manera en què aquests vint-i-un indicadors d'interès cultural s'ordenen i s'organitzen empíricament en l'estructura social, es va aplicar una anàlisi de components principals (ACP) amb rotació Varimax de la qual es va obtenir un model significatiu al 99,9 % segons el test de Bartlett i amb elevat ajust KMO (0,908), la qual cosa ha donat lloc a quatre components que, conjuntament, expliquen el 61,7 % de la variància, tal com queda recollit en la taula 9.2.

El primer component agrupa l'interès per totes les activitats que es podrien anomenar genèricament arts escèniques, és a dir, la dansa, els musicals, el teatre i el circ, així com els concerts de música clàssica i actual, i que impliquen un desplaçament fora de casa. Per això, i malgrat que en aquest component també apareix el cinema —si bé amb la saturació factorial més baixa—, es podria anomenar *interès per les arts escèniques*. Aquest component és responsable del 21,1 % de la variància total del model.

El segon component inclou una sèrie d'ítems que, en principi, semblen híbrids, ja que es parla de visitar (activitat física) i llegir (activitat sedentària). No obstant això, ateses les

competències cognitives que necessiten, es poden considerar relacionats amb la cultura lletrada. L'integren l'interès per activitats com visitar museus, exposicions, monuments, jaciments i biblioteques, així com la lectura de llibres i diaris. Per tot això, aquest factor, que és responsable del 18,4 % de la variància, podria ser etiquetat com a *interès per la cultura lletrada*. En tots els casos, les pràctiques a què es refereix cada un dels interessos que integren el component exigeixen un volum de capital cultural determinat.

El tercer factor inclou l'interès per totes les activitats de què constava la bateria d'interessos culturals relacionats amb les TICO: escoltar música i veure pel·lícules i sèries en línia; descarregar-se música, pel·lícules i sèries; connectar-se a internet i jugar a videojocs. De manera clara, aquest component agrupa el que es podria definir com *interès per la cultura digital*. Explica el 14,8 % de la variància.

Taula 9.2. Matriu factorial rotada de l'ACP dels interessos culturals, en saturacions factorials (2013)

	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4
Anar a un espectacle de dansa	0,796	0,268	0,039	0,010
Anar a un musical	0,794	0,173	0,124	0,128
Anar a un espectacle de circ	0,734	0,086	0,115	0,174
Anar al teatre	0,725	0,378	0,030	0,045
Anar a l'òpera	0,651	0,414	-0,008	-0,077
Assistir a un concert de música clàssica	0,617	0,462	-0,059	-0,106
Assistir a un concert de música actual	0,579	0,142	0,412	0,161
Anar al cinema	0,463	0,169	0,308	0,324
Visitar museus	0,424	0,760	-0,013	0,002
Visitar exposicions	0,444	0,740	0,017	-0,011
Visitar monuments, jaciments	0,398	0,728	-0,008	0,026
Llegir llibres	0,202	0,711	0,077	0,017
Llegir diaris	-0,012	0,638	0,057	0,378
Anar a la biblioteca	0,361	0,558	0,244	-0,016
Escoltar música, veure pel·lícules i sèries en línia	0,085	0,051	0,898	0,006
Descarregar-se música, pel·lícules, sèries...	0,078	0,022	0,890	0,026
Connectar-se a internet	0,089	0,186	0,799	0,006
Jugar a videojocs	0,042	-0,071	0,690	0,109
Veure la televisió	0,015	-0,270	-0,023	0,736
Escoltar la ràdio	0,115	0,160	0,045	0,654
Llegir revistes	0,104	0,389	0,175	0,490
Variància explicada	21,1 %	18,4 %	14,8 %	7,4 %

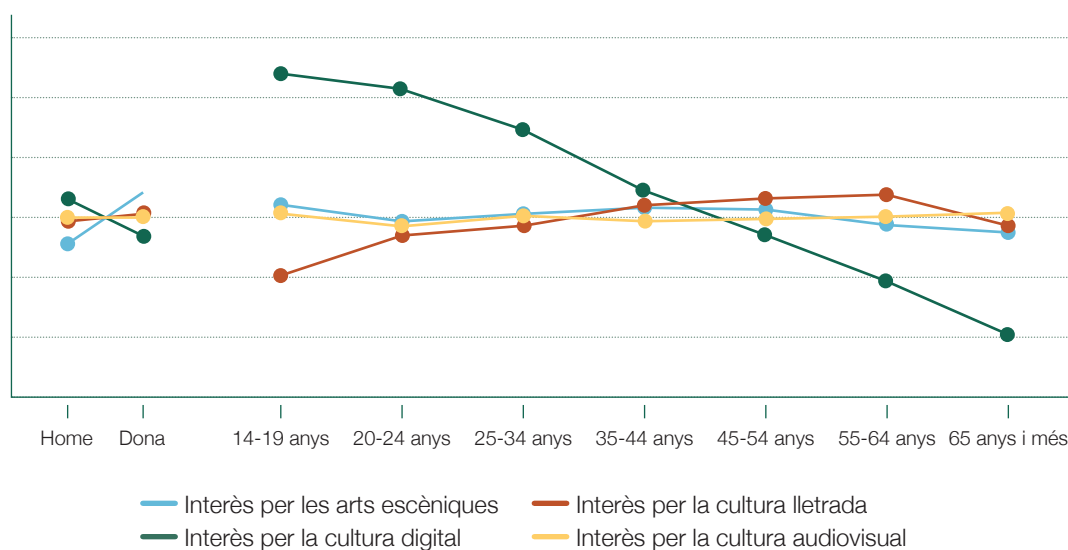
Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

El quart factor engloba l'interès per tres activitats centrals de l'univers audiovisual contemporani: la televisió, la ràdio i les revistes. El cinema, tot i que ha quedat més associat al primer component, obté també una saturació factorial destacable. Aquest quart factor explica el 7,4 % de la variància i, pel seu contingut, es podria anomenar *interès per la cultura audiovisual*.

L'interès per les arts escèniques és més gran entre les dones que entre els homes, justament al contrari del que s'aprecia en el cas de l'interès per la cultura digital, tal com reflecteix el gràfic 9.1. D'altra banda, l'interès per la cultura lletrada i l'interès per la cultura audiovisual són molt similars entre els dos sexes.

L'associació entre l'edat i l'interès per la cultura digital configura, com reflecteix el gràfic 9.1, una relació lineal negativa en la qual, a mesura que augmenta la primera, disminueix la segona. Els altres tres components segueixen trajectòries diferents. En el cas de l'interès per la cultura lletrada, la relació és també lineal, però en aquest cas de caràcter positiu, és a dir, a mesura que augmenta l'edat augmenta l'interès per aquest tipus de cultura. Aquesta darrera afirmació, però, tindria un límit en els 65 anys, edat a partir de la qual descendeix l'interès per la cultura lletrada. Per acabar, l'interès per les arts escèniques i per la cultura audiovisual mostra un itinerari de més horitzontalitat en la mesura que la pertinença a un grup d'edat o a un altre no introdueix gaires variacions.

Gràfic 9.1. Puntuacions en els interessos culturals segons el sexe i els grups d'edat (2013)



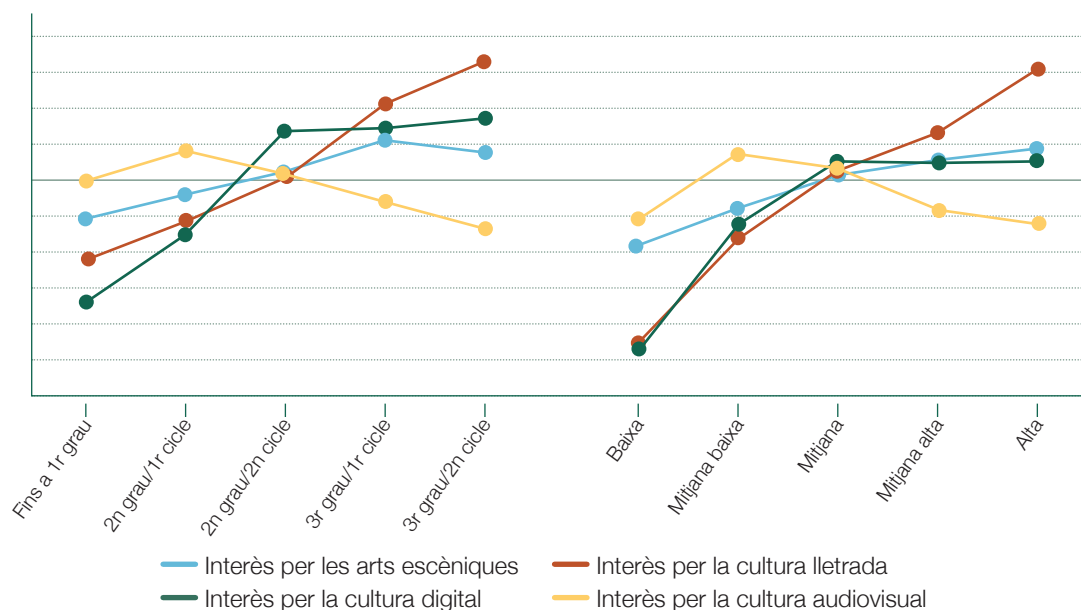
Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

Les diferències sobre interessos culturals es troben també quan es distingeix la població catalana segons el nivell d'estudis i la classe social, tal com mostren les dades recollides en el gràfic 9.2.

En primer lloc, s'aprecia que l'interès per la cultura lletrada augmenta amb el nivell d'estudis i amb la classe social més alta. En segon lloc, l'interès per les arts escèniques segueix el mateix esquema, però amb una tendència menys pronunciada, tant en el cas del nivell d'estudis com en el de la classe social. En tercer lloc, es pot afirmar una realitat molt sem-

blant de la cultura digital, amb l'excepció que aquest interès s'atura i ja no augmenta més a partir dels estudis de segon grau de segon cicle i també a partir de la classe mitjana. A partir d'aquests punts l'interès ja no augmenta més, encara que s'elevi el nivell d'estudis o la classe social. Per acabar, en el cas de la cultura audiovisual, els punts més elevats d'aquest tipus d'interès es detecten entre les persones amb estudis de segon grau de primer cicle i entre persones de classe social mitjana baixa, i es produeix un descens progressiu entre les persones amb més nivell d'estudis o de classe social, respectivament.

Gràfic 9.2. Puntuacions en els interessos culturals segons estudis i classe social (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

S'ha vist, per tant, que les quatre variables que s'han tingut en compte introdueixen diferències significatives en els interessos culturals. Ara es veurà què passa amb les pràctiques.

9.3. LES PRÀCTIQUES CULTURALS

A continuació s'exposa l'anàlisi de l'estructura de les pràctiques culturals de la població catalana. La seqüència d'anàlisi que se seguirà és la mateixa que en el cas dels interessos, de manera que s'ometran els comentaris explicatius i les justificacions de les tècniques estadístiques aplicades.

En l'anàlisi s'han inclòs deu variables de pràctiques culturals i s'ha obtingut —com ja va succeir en el cas dels interessos culturals— un model significatiu al 99,9 % segons el test de Bartlett i amb adequat ajust KMO (0,769). En aquest cas, l'anàlisi presenta una solució de tres components que, de manera conjunta, expliquen el 47,1 % de la variància del model.

Tal com recull la taula 9.3, el component principal que apareix en la solució factorial rotada es compon de sis ítems referits fonamentalment a activitats culturals lletrades i clàssiques,

entre les quals caldria esmentar, d'una banda, la lectura i les visites a exposicions, galeries artístiques, museus, monuments i biblioteques i, de l'altra, l'assistència a espectacles com teatre, dansa o festivals. El consum de pel·lícules i l'assistència a concerts de música en directe afegirien un matís de cultura audiovisual a aquest component, pel qual s'opta per la denominació de *pràctiques culturals clàssiques i lletrades*. Explica el 23,4 % de la variància total. En segon lloc, apareix un component que agrupa dos ítems relacionats amb el consum del que habitualment es coneix com *cultura audiovisual*, és a dir, pel·lícules, sèries, vídeos documentals i música en general. Amb una variància explicada del 12 % del model, s'ha anomenat a aquest component *pràctiques culturals audiovisuals*. Per acabar, l'anàlisi ha mostrat que hi ha un tercer component que recull l'ús d'internet i de videojocs, per la qual cosa se l'ha anomenat *pràctiques culturals digitals*. Aquest darrer component és responsable de l'11,7 % de la variància.

Taula 9.3. Matriu factorial rotada de l'ACP de les pràctiques culturals, en saturacions factorials (2013)

	CP-1	CP-2	CP-3
Visita d'exposicions artístiques, galeries d'art, museus o monuments els darrers dotze mesos	0,704	-0,010	-0,070
Assistència a espectacles els darrers dotze mesos (circ, teatre, dansa, festivals...)	0,662	0,010	-0,109
Llibres que ha llegit els darrers dotze mesos	0,662	0,023	0,008
Assistència a concerts de música en directe els darrers dotze mesos	0,637	0,063	0,116
Pel·lícules que ha vist els darrers tres mesos	0,521	0,150	0,086
Freqüència amb la qual ha anat a biblioteques els darrers dotze mesos	0,459	0,059	0,177
Consum audiovisual els darrers tres mesos (pel·lícules, sèries, vídeos, documentals...)	-0,059	0,769	0,007
Freqüència amb la qual ha escoltat música els darrers tres mesos	0,257	0,627	0,035
Temps d'ús d'internet el dia anterior	0,104	-0,163	0,828
Freqüència d'ús de videojocs	-0,021	0,392	0,643
Variància explicada	23,4 %	12,0 %	11,7 %

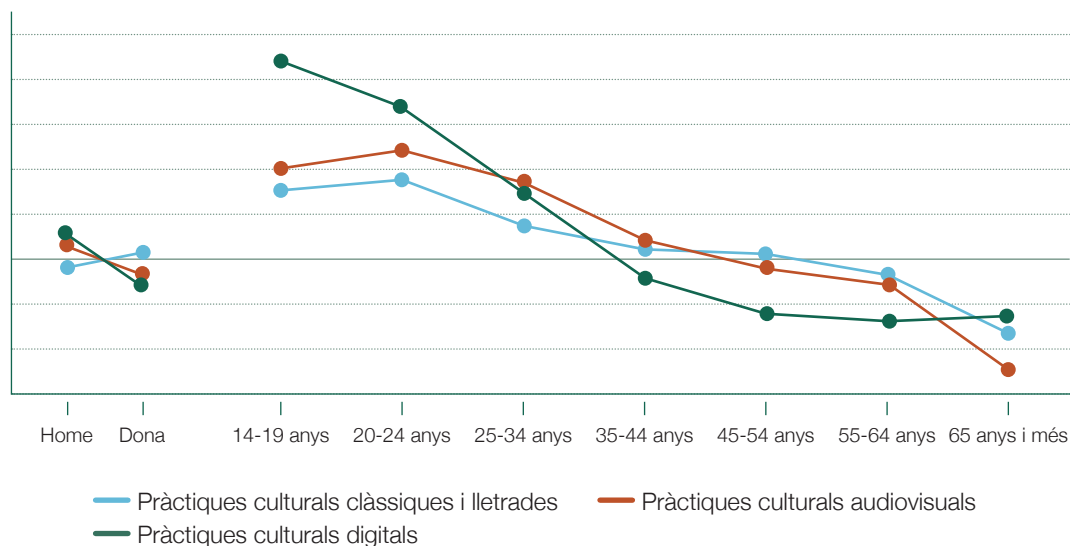
Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.
Base: total de la mostra.

El gràfic 9.3 posa de manifest que els homes obtenen puntuacions més elevades en les pràctiques digitals i audiovisuals, mentre que les dones superen els homes pel que fa a les pràctiques clàssiques i lletrades.

A més, els tres tipus de pràctiques culturals tenen una relació lineal negativa amb l'edat, és a dir, baixen a mesura que augmenta l'edat. Aquesta afirmació es confirma plenament en el cas de les pràctiques culturals digitals, però també, tot i que amb una intensitat més baixa, en el cas de les clàssiques lletrades i les audiovisuals. Les diferències segons l'edat detectades en els tres components de pràctiques culturals són molt superiors a les que s'havien obtingut quan es tractava dels interessos culturals.

Per acabar, el fet que els tres components de pràctiques culturals presentin relacions lineals negatives amb l'edat explica que els nivells d'activitat en cada un siguin molt similars dins de cada grup d'edat. L'excepció, però, serien els joves de 15 a 19 anys, en els quals hi ha una àmplia distància de les pràctiques culturals digitals respecte de les clàssiques lletrades i les audiovisuals.

Gràfic 9.3. Puntuacions en les pràctiques culturals per sexe i grups d'edat (2013)



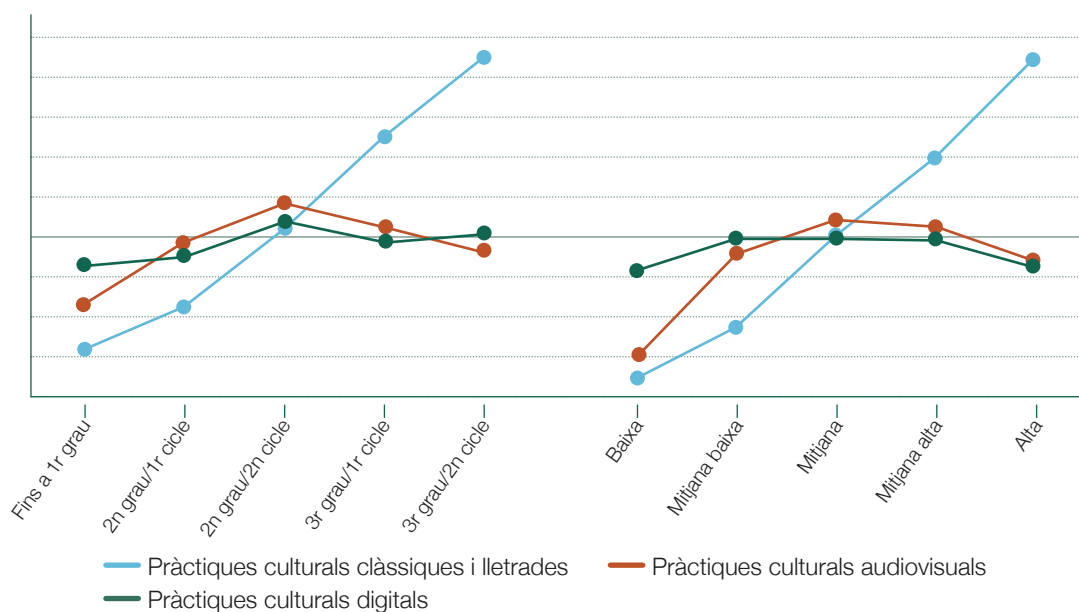
Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

Pel que fa a les diferències en els components de pràctiques culturals segons el nivell d'estudis i de la classe social, les dades recollides en el gràfic 9.4 posen de manifest la importància de totes dues, especialment en el cas de les pràctiques clàssiques i lletrades. Aquesta variable és especialment rellevant, ja que és la que més diferències registra: augmenta de manera molt pronunciada quan també ho fa el nivell d'estudis i la classe social.

Els altres dos components de pràctiques culturals només augmenten fins a arribar als estudis de segon grau de segon cicle. A partir d'aquí, tant les pràctiques audiovisuals com les digitals no pugen i, en el cas de les audiovisuals, fins i tot baixen.

D'altra banda, es detecta una tendència similar per a les pràctiques audiovisuals i digitals en el cas de la classe social: les puntuacions augmenten a mesura que la classe social passa de baixa a mitjana, però a partir d'aquí les puntuacions romanen estables i, en tot cas, descendeixen en les classes socials altes.

Gràfic 9.4. Puntuacions en les pràctiques culturals per estudis i classe social (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

9.4. TIPOLOGIA DE LA POBLACIÓ SEGONS ELS INTERESSOS I LES PRÀCTIQUES CULTURALS

En les línies següents s'intenta mostrar com s'agrupa la població catalana entorn dels eixos d'interessos i de pràctiques culturals descrits en la secció anterior. Els resultats es presenten en la taula 9.4, que inclou els centres finals dels sis conglomerats donats per la solució que, en termes tant estadístics com d'anàlisi sociològica, s'ha considerat òptima.

El primer conglomerat destaca essencialment per les puntuacions elevades tant en interessos com en pràctiques culturals digitals, així com també audiovisuals, tot i que amb puntuacions menys elevades. Declara també una manca d'interès per la cultura lletrada, la qual cosa coincideix amb l'escassetat de pràctiques del mateix tipus. La denominació triada per a aquest conglomerat és la de *públic de cultura digital*.

El segon conglomerat s'ha anomenat *públic de cultura audiovisual*, atès que els únics components en els quals té puntuació positiva són l'interès i les pràctiques culturals audiovisuals. Destaca especialment per les baixes puntuacions en interès per les arts escèniques i les pràctiques culturals clàssiques i lletrades. En certa manera és similar al conglomerat anterior, tot i que sense els interessos i les pràctiques culturals digitals, en què també obté puntuacions negatives.

El tercer grup registra puntuacions negatives en tots els components d'interessos i de pràctiques culturals, de manera que s'ha considerat convenient anomenar-lo *públic desconnectat*. L'aspecte que crida més l'atenció d'aquest grup és que es tracta de les persones amb menys interessos per la cultura audiovisual de tota la població catalana. La puntuació menys negativa d'aquest grup és la de les pràctiques culturals digitals, que s'acosta a la mitjana del conjunt de la població catalana.

La característica principal del quart conglomerat és el baix interès per la cultura audiovisual, tot i que pel que fa a les pràctiques no es produeix aquesta circumstància i es registra una puntuació molt baixa, però de signe positiu. Per això se l'ha anomenat *públic anticultura audiovisual*. Destaca únicament per cert interès per la cultura lletrada i la cultura digital. Les seves pràctiques culturals clàssiques i lletrades i digitals es troben pràcticament en la mitjana poblacional, tot i que amb un signe negatiu.

Els dos conglomerats restants tenen en comú el nivell més alt d'interessos i de pràctiques culturals clàssiques i lletrades. Són també els únics amb interès positiu per les arts escèniques. El primer (el cinquè conglomerat) únicament puntua negativament en els components d'interessos i de pràctiques culturals audiovisuals. Es poden considerar públic clàssic digital, tenint en compte que també obtenen puntuacions elevades en interès i pràctiques culturals digitals.

El sisè conglomerat correspondria al *públic clàssic pur*, un grup amb puntuacions positives en tots els components excepte en les pràctiques i en els interessos digitals, en els quals registra la primera i la tercera puntuacions més baixes, respectivament, de la societat catalana. En aquest cas, tant els interessos i les pràctiques culturals clàssiques i lletrades, com l'interès per les arts escèniques obtenen puntuacions positives.

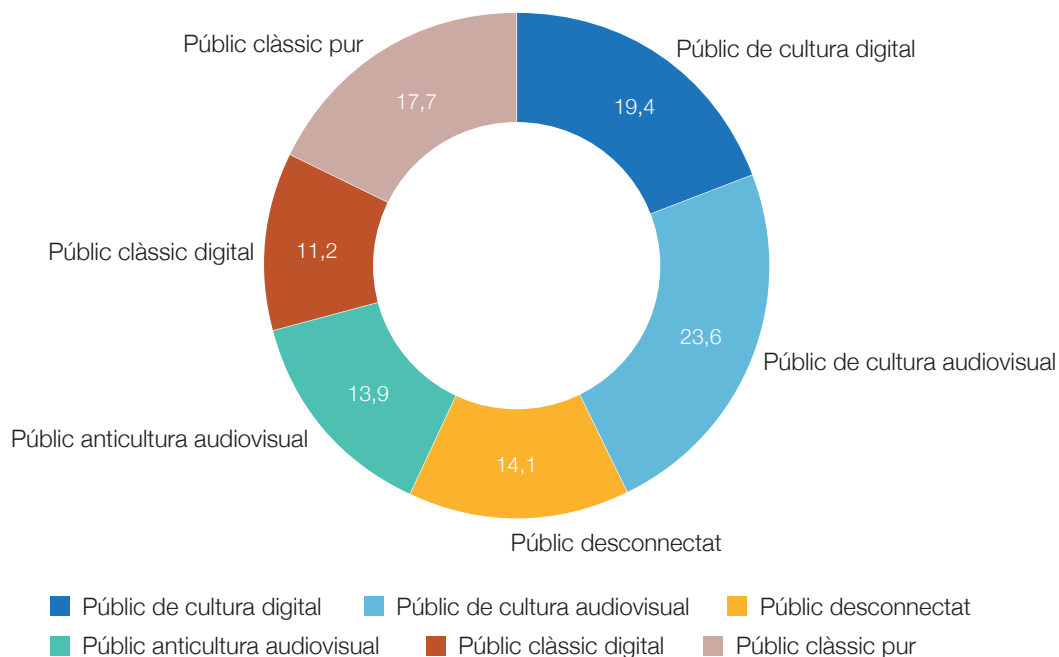
Taula 9.4. Conglomerats segons interessos i pràctiques culturals, en centres finals dels conglomerats (2013)

	Públic de cultura digital	Públic de cultura audiovisual	Públic desconnectat	Públic anti-cultura audiovisual	Públic clàssic digital	Públic clàssic pur
Interès per les arts escèniques	-0,02058	-0,23398	-0,36646	-0,29386	0,35771	0,71863
Interès per la cultura lletrada	-0,44199	-0,44256	-0,25973	0,36126	0,77209	0,62532
Interès per la cultura digital	1,17792	-0,62630	-0,69333	0,22360	0,55950	-0,31481
Interès per la cultura audiovisual	0,37764	0,45769	-0,20574	-1,23315	-0,26686	0,24729
Pràctiques culturals clàssiques i lletrades	-0,23514	-0,63351	-0,45478	-0,08819	2,01879	0,45549
Pràctiques culturals audiovisuals	0,61121	0,35393	-1,68895	0,12425	-0,09007	0,27470
Pràctiques culturals digitals	1,17554	-0,43886	-0,01756	-0,03339	0,40834	-0,89963

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

La distribució percentual dels sis conglomerats en el conjunt de la societat catalana mostra algunes diferències d'interès, tal com es pot comprovar en el gràfic 9.5. El gràfic mostra que el públic de la cultura digital representa el 19,4 % del total, un percentatge només superat pel públic de cultura audiovisual, amb el 23,6 %. Per sota, el públic clàssic pur aconseguix el 17,7 %. Després d'aquests es troba el públic desconnectat, amb el 14,1 % i el públic anticultura audiovisual, amb el 13,9 %. Per acabar, el públic clàssic digital és el grup més reduït, amb l'11,2 %.

Gràfic 9.5. Conglomerats d'interessos i de pràctiques culturals en la societat catalana, en percentatge (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.
Base: població general.

L'anàlisi bivariàble permet examinar amb detall el perfil sociodemogràfic dels sis conglomerats presentats en les línies anteriors. Els resultats inclosos en les taules 9.5 i 9.6 posen de manifest que la presència de les dones és clarament superior en el conglomerat del públic clàssic pur, així com també —tot i que no amb una distància tan gran respecte dels homes— en el conglomerat del públic clàssic digital. Els homes, en canvi, es troben molt per sobre de les dones en el conglomerat de públic de cultura digital.

Pel que fa a l'edat, la taula 9.5 mostra que els dos conglomerats digitals (el públic de cultura digital i el públic clàssic digital) es nodreixen fonamentalment de població de menys de 35 anys. En canvi, els públics de cultura audiovisual, desconectat, anticultura audiovisual i digital pur es troben sobrerrepresentats de persones més grans de 35 anys. Més exactament, en el primer cas, per persones de més de 45 anys, en el segon, per persones de més de 65 anys i en els dos últims, per persones d'entre 35 i 54 anys.

El públic clàssic pur és el grup que té més persones casades. També tenen en gran manera aquest perfil i el de persones vídues el públic de cultura audiovisual i el públic desconectat. En canvi, els públics de cultura digital i clàssic digital es nodreixen més de persones solteres.

Pel que fa al nivell educatiu, la taula 9.5 reflecteix que el públic de cultura audiovisual i el desconectat estan formats per persones amb els nivells educatius més baixos, mentre que el públic clàssic digital té la població amb un nivell d'estudis més elevat. Les persones amb un nivell intermedi predominen en el públic de cultura digital. També es pot veure que els públics de cultura digital i audiovisual tendeixen a expressar-se més en castellà, mentre que els públics clàssics (tant el digital com el pur) opten amb més freqüència pel català.

Taula 9.5. Conglomerats culturals segons diverses variables sociodemogràfiques, en percentatge (2013)

Variables sociodemogràfiques		Conglomerats						Total	khi quadrat p
		Públic de cultura digital	Públic de cultura audio-visual	Públic des-conectat	Públic anti-cultura audio-visual	Públic clàssic digital	Públic clàssic pur		
Sexe	Home	60,7	47,4	46,8	50,2	43,7	38,0	48,3	0,000
	Dona	39,3	52,6	53,2	49,8	56,3	62,0	51,7	
Edat	14-19 anys	20,1	0,9	0,8	5,3	11,4	2,3	6,5	0,000
	20-24 anys	13,7	2,2	0,6	6,5	12,0	2,1	5,7	
	25-34 anys	31,5	10,1	5,4	16,3	24,6	11,9	16,1	
	35-44 anys	20,9	16,5	14,7	26,8	20,0	22,2	19,8	
	45-54 anys	9,1	20,0	15,3	19,2	16,2	21,4	17,0	
	55-64 anys	3,9	17,0	17,4	15,0	9,0	18,5	13,7	
	65 anys i més	0,8	33,4	45,7	10,8	6,8	21,5	21,2	
Estat civil	Casada / En parella	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	
	Vídua	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	
Nivell d'estudis	1r grau o inferior	7,4	29,1	33,3	13,2	1,6	10,5	17,4	0,000
	2n grau / 1r cicle	20,1	32,3	29,3	16,8	5,5	17,6	22,2	
	2n grau / 2n cicle	56,0	32,4	27,6	44,2	34,7	43,8	40,0	
	3r grau / 1r cicle	7,8	3,6	3,8	9,8	17,7	10,5	7,9	
	3r grau / 2n cicle	8,8	2,6	6,0	16,1	40,5	17,5	12,5	
Classe social	Alta	2,9	1,1	3,2	4,8	12,2	8,0	4,6	0,000
	Mitjana alta	17,4	12,1	13,0	26,5	34,8	23,9	19,5	
	Mitjana	55,7	47,6	42,9	48,8	49,8	52,0	49,6	
	Mitjana baixa	23,4	33,2	31,6	18,8	3,0	15,1	23,0	
	Baixa	0,6	6,0	9,3	1,2	0,2	1,1	3,4	
Llengua	Català	28,0	29,6	39,2	37,9	54,7	51,0	38,2	0,000
	Castellà	63,3	63,4	55,0	54,4	42,8	45,4	55,7	
	Altres	8,7	7,1	5,7	7,7	2,5	3,6	6,2	
Hàbitat	Fins a 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	
	Capitals	27,6	20,7	21,2	28,4	42,6	27,4	26,5	

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.
Base: total de la mostra.

En relació amb la classe social, la taula 9.5 mostra que el públic de cultura audiovisual i el desconnectat tenen una presència més gran entre les persones de classes socials mitjana baixa i baixa. En canvi, els dos conglomerats clàssics, és a dir, tant el clàssic digital com el clàssic pur, tenen una presència més elevada entre les classes socials mitjana alta i alta. El públic de cultura digital i el d'anticultura audiovisual no destaquen especialment en cap classe social.

Per acabar, pel que fa a la dimensió de l'hàbitat, tot i que sembla que els diferents conglomerats responen a una distribució territorial molt similar, es pot concloure que el públic clàssic digital es troba molt més present a les capitals, mentre que el públic desconnectat és una mica més habitual als municipis de menys de cinc mil habitants.

Entre el públic de cultura audiovisual i el desconnectat no hi ha gaires diferències sociodemogràfiques. Destaca el fet que entre la població desconnectada es dona un envelliment més alt i entre la població de cultura audiovisual predominen les persones que parlen en castellà i en altres idiomes.

Les persones que practiquen una cultura que es pot definir d'antiaudiovisual pertanyen a cohorts d'edats intermèdies (34-64 anys), amb estudis terciaris, de classe mitjana alta i amb predomini de persones separades i divorciades. El prefix *anti* aquí sembla encertat, ja que expressa una actitud explícita de distanciament de la televisió i la cultura que es vehicula per aquest mitjà.

També hi ha diferències significatives entre els digitals purs i els clàssics. En canvi, no hi ha diferències remarcables ni en l'edat ni en la situació familiar (població jove i soltera) o en l'hàbitat (grans ciutats), però sí en el sexe, en els estudis i en la classe social. Així, mentre que en els digitals purs destaquen els homes, les persones amb estudis, de classe mitjana i que parlen en castellà, en els digitals clàssics predominen les dones, les persones amb el nivell d'estudis més alt, de classe alta i mitjana alta i que parlen en català.

Taula 9.6. Resum de la tipologia cultural de la població catalana (2013)

Tipus	Característiques sociodemogràfiques	%
Clàssic pur	Dona 45-64 anys Casada, en parella o divorciada Estudis terciaris Classe mitjana alta i alta Parla català	17,7
Cultura audiovisual	De 45 anys en endavant Casada, en parella o vídua Estudis primaris i secundaris de primer cicle Classe mitjana baixa i baixa Parla castellà i altres idiomes	23,6
Desconnectats	Dona De 45 anys en endavant, però especialment de 65 anys en endavant Casada, en parella o vídua Primer i segon grau de primer cicle Classe mitjana baixa i baixa	14,1
Antiaudiovisuals	35-64 anys Separada i divorciada Estudis terciaris Classe mitjana alta	13,9
Digital clàssic	Dones 14-34 anys Soltera i separada Estudis terciaris i especialment de segon cicle Classe mitjana alta i alta Parla català Capitals	11,2
Digital pur	Home 14-34 anys Solter Segon grau de segon cicle Mitjana Parla castellà Capitals	19,4

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.

9.5. CONCLUSIONS

En aquest capítol s'identifica l'estructura de la participació cultural a Catalunya atenent tant els interessos com les pràctiques culturals. Les anàlisis han posat de manifest que hi ha una estructura articulada al voltant de set eixos: quatre d'interessos culturals i tres de pràctiques culturals.

En l'àmbit dels interessos s'han identificat factors relatius a l'interès per les arts escèniques, per la cultura lletrada, per la cultura audiovisual i per la cultura digital, factors que tenen el seu correlat en l'àmbit de les pràctiques amb una estructura identificada que mostra un grau d'isomorfisme. Així, hi ha també un factor de pràctiques relacionades amb la cultura clàssica i lletrada, un altre de relacionat amb la cultura audiovisual i el tercer, referit a la cultura digital.

L'interès per la cultura audiovisual i per les arts escèniques té una distribució molt homogènia entre la població segons l'edat. No s'adverteixen diferències referent a això, ja que cap grup d'edat registra mitjanes significativament diferenciades de la resta de grups d'edat. L'interès per la cultura lletrada mostra una línia ascendent (relació lineal positiva) segons l'edat, que, però, es trunca a partir dels 65 anys. En canvi, l'interès per la cultura digital mostra una forta relació lineal negativa amb l'edat i disminueix significativament a mesura que augmenta l'edat.

L'espai de les pràctiques culturals mostra una estructura diferent: fins als 35 anys les pràctiques més freqüents són les digitals, que avantatgen àmpliament la resta fins als 19 anys. Les pràctiques digitals són també les primeres dels 20 als 24 anys, però en aquest grup les audiovisuals ja se situen entre les digitals i les clàssiques i lletrades. Dels 25 als 29 anys, les pràctiques digitals i audiovisuals se situen al mateix nivell, i dels 30 als 34 anys, les digitals apareixen gairebé al mateix nivell que les clàssiques i lletrades, totes dues precedides per les audiovisuals. Dels 35 als 49 anys, les digitals apareixen en darrer lloc, amb les clàssiques i lletrades i les audiovisuals per davant. Aquest esquema es manté molt similar dels 50 als 64 anys, però canvia lleugerament a partir dels 65, quan les clàssiques i lletrades i les audiovisuals cauen encara més i les digitals es mantenen en el nivell del grup d'edat anterior.

Per acabar, l'estudi mostra també que hi ha diversos enclavaments poblacionals que s'agrupen més o menys al voltant d'uns interessos i d'unes pràctiques culturals determinats.

Un primer conglomerat és el que s'ha anomenat *públic de cultura digital*, que aglutina el 19,4 % de la població catalana. Es tracta d'un grup de població compost principalment per homes de menys de 35 anys i solters, amb interessos i pràctiques culturals que només sobresurten en relació amb la cultura digital.

El segon conglomerat correspon al públic de cultura audiovisual, amb puntuacions positives només en els interessos i en les pràctiques culturals audiovisuals. Són el 23,6 % de la població catalana i, en aquest cas, es caracteritzen per la presència més elevada entre les persones de més de 45 anys, amb baix nivell d'estudis i classe social baixa i mitjana baixa.

S'ha anomenat *desconnectats* el tercer grup ateses les seves puntuacions negatives en tots els interessos i en totes les pràctiques culturals. En aquest grup destaquen les persones de més de 65 anys, amb baix nivell d'estudis i classe social baixa i mitjana baixa. Representen el 14,1 % de la població catalana.

A continuació apareix el grup de les persones anticultura audiovisual, caracteritzades principalment per l'interès baixíssim per la cultura audiovisual i cert interès per la cultura lletrada i la cultura digital. Són el 13,9 % de la població i hi destaquen les persones de 35 a 44 anys.

Els dos darrers conglomerats estan associats a la cultura clàssica. El cinquè, al qual se l'ha anomenat *públic clàssic digital*, es distancia de la cultura audiovisual, però té puntuacions elevades en interessos i pràctiques relacionades tant amb la cultura clàssica i lletrada com amb la digital. El públic clàssic pur és el sisè, i mostra un perfil similar a l'anterior, tot i que es mostra allunyat de la cultura digital. El públic clàssic digital congrega l'11,2 % de la població catalana i té una àmplia presència entre persones de menys de 35 anys, solteres, de classe alta i mitjana alta i nivell d'estudis elevat. El públic clàssic pur agrupa el 17,7 % i acull més dones, de més edat, casades i de classe social alta i mitjana alta.

La diferència fonamental, per tant, entre clàssic pur i clàssic híbrid de cultura digital rau en l'edat, i especialment en l'efecte cohort, atès que són les categories més joves les que se socialitzen de manera natural en la cultura digital. Cal pensar, doncs, que a mesura que es produeixi el relleu generacional hi haurà una tendència al predomini dels clàssics digitals.

10. Omnivoritat cultural

10.1. EL DEBAT SOBRE L'OMNIVORITAT CULTURAL

Des dels anys de la dècada dels seixanta del segle passat, l'estudi de les pràctiques culturals amb base empírica ha gravitat sobre el concepte de *legitimitat cultural*. Aquest enfocament distingeix, separa i oposa les pràctiques de les classes superiors, que serien legítimes, i les pràctiques populars o vulgars, que acontenten els gustos de les classes inferiors. S'afirmava que les elits dominants tenen un capital cultural superior que es fa palès en gustos i pràctiques d'alta cultura, es distingeixen de la resta i en legitimen la dominació. La reproducció cultural seria un factor de la reproducció social en general.

Aquesta visió va cristal·litzar en l'obra de Bourdieu i en la tesi central que afirma que aquestes classes desenvolupen estratègies de distinció per assentar-ne les posicions. A la dècada dels anys noranta, sense negar una part de validesa a aquesta tesi, apareixen altres plantejaments i interpretacions alternatius sobre la distribució social dels gustos i de les pràctiques culturals. En Ariño (2010) i Ariño i Llopis (2017) s'ha tractat aquest assumpte amb més detall. A continuació es fa un resum de l'argument principal.

La pregunta que es van fer diversos autors al final dels anys vuitanta i principi dels noranta del segle passat era si, en el cas que fos certa la interpretació de Bourdieu sobre la distribució d'interessos i de pràctiques culturals a França, es podria estendre i aplicar a altres països per als anys seixanta i setanta o si fins i tot seria vàlida per a una etapa més recent.

D'una banda, va sorgir un corrent que es pot anomenar *individualista*, segons el qual en la societat de consum els individus s'han vist alliberats dels ancoratges a la classe i a l'estatus i construeixen els seus estils de vida mitjançant eleccions personals en el mercat. Com havien dit tant Jean Paul Sartre com Norbert Elias, l'elecció és l'única cosa que no es pot triar. Els individus es veuen obligats a construir les seves configuracions vitals i culturals, els seus estils de vida personals.

D'altra banda hi ha la teoria de l'omnivoritat. Els seus defensors propugnen que s'està produint un nou tipus de relació entre els gustos i les pràctiques culturals, d'una banda, i l'estructura social, de l'altra. L'observació empírica permet constatar que les classes altes també consumeixen cultura popular i cultura de masses, que no són restrictives i que, fins i tot, poden desenvolupar una implicació més intensa i extensa que la dels estrats socials més baixos. No obstant això, també es constata que el consum cultural dels individus de les posicions socials més altes difereix del dels individus que ocupen posicions menys avantatjades, en tant que aquell té un rang més gran i més ampli (Chan i Goldthorpe, 2007). No només comprèn formes de l'alta cultura, sinó també de totes les altres. El resultat seria no un contrast entre alt i baix, sinó entre omnivoritat i univoritat.

L'expressió *omnivoritat cultural* la van encunyar Peterson (2005) i els seus col·laboradors en una sèrie d'articles publicats des del principi dels anys noranta en els quals se sosté que als Estats Units els membres de les classes altes, que havien estat definits prèviament com a esnobs culturals, atesa la seva preferència per un rang limitat de gustos d'alta cultura, s'havien tornat omnívors culturals, en el sentit de deixar de mostrar aversió per altres formes i apreciar una varietat d'expressions culturals de tot tipus (altes, mitjanes i baixes). Aquesta transició de l'esnobisme cap a l'omnivoritat es devia produir als Estats Units els anys vuitanta i noranta. Les persones d'alt estatus — professionals amb elevat capital educatiu, alts ingressos i residència urbana — s'estaven tornant més omnívors i això era especialment vàlid per a les cohorts més joves. Contràriament al que predeia el model dels

gustos culturals de les elits, aquestes no eren reticents a participar en activitats associades a la cultura popular o de masses. Més aviat al contrari: es lliuraven a una ampliació del seu repertori de pràctiques culturals.

Des d'aleshores hi ha hagut una considerable producció teòrica i empírica que ha intentat corroborar aquestes troballes. D'aquest debat científic (Warde et al., 2007: 145) han sorgit dues definicions d'*omnivoritat cultural*.

La primera, centrada en el volum d'activitats culturals realitzades, sosté que el grup de població al qual s'anomena *omnívor* es caracteritza per una voracitat o varietat de gustos i pràctiques culturals més alta (Holbrook et al., 2002). Un extens interès per formes de consum cultural o, més específicament, una tendència cap a gustos eclèctics «que troba expressió en pautes que travessen les categories tradicionals d'alt i baix» (Chan i Goldthorpe, 2007b). L'omnivoritat és una obertura a apreciar-ho tot. En aquest sentit, s'estaria produint un reemplaçament de l'antic ordre cultural, en què l'estatus d'elit estava associat a un esnobisme cultural excloent i restrictiu, per una lògica de democratització i més tolerància.

La segona defensa que, a més de o al marge d'aquest component merament quantitatiu i d'obertura, l'omnivoritat implica també una dimensió de distinció cultural relacionada amb la seva composició o amb els seus continguts (Warde et al., 2007: 145). La composició dels gustos i el règim de pràctiques tenen un caràcter posicional. A l'omnívor no li agrada o no participa en qualsevol activitat cultural de manera indiscriminada. Peterson considera que entre les persones que anteriorment es caracteritzaven per un repertori cultural clàssic (*highbrow*), l'omnivoritat cultural no necessàriament es tradueix en un consum indistint de cultura popular o de masses. Segons aquests autors, el que ara emergeix és una capacitat de reconeixement i comprensió a la llum d'un coneixement de cada gènere o estil (Peterson, 2005: 264). En altres paraules, es pot entendre que els omnívors abracen una nova estètica que, fins i tot essent més inclusiva, democràtica i relativista que la precedent, també pot servir per expressar superioritat cultural i social (Chan i Goldthorpe, 2007).

Els darrers anys s'ha investigat molt sobre l'expansió del marc conceptual de l'omnivoritat des de diferents perspectives: la voracitat cultural (Katz-Gerro et al.), l'obertura (Van Eijck) i la dissonància (Lahire).

En aquest capítol, i dins el marc del debat sintetitzat, s'estudiaran els règims de pràctica en la societat catalana. Per a això, s'intentarà respondre ordenadament als interrogants següents:

1. Hi ha, en la societat catalana, un segment de persones que puguin ser considerades omnívores culturals, és a dir, un grup poblacional caracteritzat per un consum o per una participació més alts en diverses activitats culturals (pràctiques culturals)?
2. Quins són els trets diferencials principals dels omnívors culturals (característiques sociodemogràfiques)?
3. Es pot afirmar que la participació cultural dels omnívors té una amplitud de rang més gran pel que fa al tipus de productes culturals que consumeixen (gèneres artístics)?
4. Hi ha una concepció de la cultura diferenciada segons el grau d'omnivoritat cultural (concepció de la cultura)?
5. I, per acabar, es pot atribuir algun tipus d'especificitat lingüística, tant pel que fa al domini del català com pel que fa al coneixement d'altres llengües, respecte a la població omnívora?

Els apartats que componen la resta d'aquest capítol intenten respondre a aquests interrogants i donar una breu explicació tècnica i metodològica del procediment que s'ha aplicat per realitzar els diferents càlculs estadístics.

10.2. L'OMNIVORITAT CULTURAL EN LA SOCIETAT CATALANA

S'han utilitzat vint-i-cinc variables de participació cultural per elaborar un índex d'omnivoritat: quatre sobre lectura (premsa, revistes, llibres i assistència a biblioteques); quatre sobre ràdio, televisió, pel·lícules, sèries i documentals, i cinema; dues sobre música; dues sobre internet i videojocs; vuit sobre arts escèniques, i cinc variables referides a la visita de museus, galeries i monuments. Per elaborar l'indicador s'han seleccionat els nivells de freqüència que es consideren pertinents en cada cas (vegeu la taula 10.1), ja que mentre que pot ser adequat esperar que un omnívor llegeixi la premsa cada dia, aquest requisit no hauria d'existir quan es tracta d'assistir a una exposició pictòrica o a un centre cultural o d'anar al cinema.

Els resultats obtinguts un cop elaborat l'índex mostren un ampli rang de respostes que, el 2016, aniria des de les deu persones que assenyalen que no han efectuat cap activitat cultural entre les vint-i-cinc incloses en l'índex fins a les cinc que n'han fet més de vint. Per fer operativa la classificació de les persones enquestades en l'índex d'omnivoritat, es va optar per escalonar-lo i crear cinc nivells: les persones que han fet menys de sis activitats culturals, les que han fet de sis a vuit, les que se situen entre nou i onze, les que arriben a la forquilla d'entre dotze i catorze i, per acabar, les que registren més de catorze activitats culturals. Els cinc intervals resultants han estat etiquetats en forma de gradient com baix, mitjà baix, mitjà, mitjà alt i alt, tal com es mostra en la taula 10.2, en la qual es recullen els càlculs efectuats amb l'enquesta del 2016.

Al voltant de la meitat de la població el 2016 està per sota del nombre mitjà d'activitats culturals, que són 8,76 (vegeu la taula 10.2). Els grups als quals se'ls ha atribuït un grau d'omnivoritat cultural baix i mitjà baix agrupen les persones amb menys de nou activitats culturals i representen el 50,3 % de la població. En el nivell mitjà i, per tant, amb un nombre d'activitats culturals lleugerament superior a la mitjana, se situa el 24,5 % de la mostra, mentre que el grup mitjà alt abasta el 16,5 % de les persones enquestades. Per acabar, el grup que obté un grau d'omnivoritat cultural alt seria el que concentra la població amb més de catorze activitats culturals diferents, que representa el 8,8 % del total, segons l'enquesta del 2016.

Taula 10.1. Variables introduïdes en el càlcul de l'omnivoritat cultural

Bloc	Pràctica cultural	Freqüència	2013	2016
Lectura	Diaris	Diari	D.1	D.1
	Revistes	Mensual	PP.1	PP.1
	Llibres (no educatius ni professionals)	Anual	LL.1	LL.1
	Biblioteques	Mensual	Bl.1	Bl.1
Audiovisuals	Ràdio	Diari	R.1	R.1
	Televisió	Diari	T.3	T.1
	Pel·lícules, sèries i documentals	Mensual	CA.1	CA.1
	Cinema	Trimestral	CN.1	CN.1
Música	Música	Diari/Setmanal	MU.1	M.1
	Concerts musicals en directe	Anual	CO.1	CO.1
Digitals	Internet	Diari	IT.4	IT.2
	Videojocs	Mensual	VJ.1	VJ.1
Escèniques	Teatre	Anual	ES.2.C.2	ES.1.1
	Dansa	Anual	ES.2.C.5	ES.1.2
	Òpera	Anual	CO.3.13	ES.1.3
	Teatre musical	Anual	ES.2.C.4	ES.1.4
	Circ	Anual	ES.2.C.1	ES.1.5
	Teatre infantil	Anual	ES.2.C.3	ES.1.6
	Màgia	Anual	ES.2.C.6	ES.1.7
	Festival o cicle literari	Anual	ES.2.C.7	ES.1.8
Visites patrimonials	Museus	Anual	EX.2.1	EX.1.1
	Galeries d'art	Anual	EX.2.2	EX.1.2
	Sales d'exposicions	Anual	EX.2.3	EX.1.3
	Monuments	Anual	EX.2.4	EX.1.4
	Altres visites culturals	Anual	EX.2.5	EX.1.5

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013 i de l'Enquesta de participació cultural 2016.

La taula 10.2 mostra que el 8,8 % que forma el nivell alt d'omnivoritat el 2016 realitza una mitjana de 16,4 pràctiques; el 16,5 % de la població, que se situa en el nivell mitjà alt, realitza 12,86 activitats de mitjana.

En contrast amb aquests dos grups, en l'altre extrem, es troba que el 22,5 % de la població realitza una mitjana de 3,48 activitats. Si es té en compte que entre les activitats considerades hi ha les més transversals, com veure la televisió o escoltar música en general, és obvi que aquesta dieta cultural és molt escassa.

Taula 10.2. Distribució de freqüències segons el nombre d'activitats culturals, la mitjana i la dispersió del nombre d'activitats culturals segons el grau d'omnivoritat (2016)

Grau d'omnivoritat	Freqüència	Percentatge	Mitjana	Desv. estàndard
Baix (menys de 6 activitats)	900	22,5 %	3,48	1,296
Mitjà baix (de 6 a 8 activitats)	1.110	27,8 %	7,10	0,802
Mitjà (de 9 a 11 activitats)	978	24,5 %	9,91	0,799
Mitjà alt (de 12 a 14 activitats)	660	16,5 %	12,86	0,788
Alt (més de 14 activitats)	352	8,8 %	16,41	1,442
Total	4.000	100 %	8,76	4,018

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

Tenint en compte el procediment que s'ha aplicat per elaborar els grups d'omnivoritat, es podria objectar que una determinada persona es podria classificar com a pertanyent a un grup d'alta omnivoritat cultural sense necessitat que hagi assistit a cap representació recent del que habitualment s'engloba dins de la categoria de cultura clàssica o d'alta cultura (*highbrow*). Tot i que en termes purament lògics aquesta possibilitat no és descartable, s'ha realitzat una comprovació posterior que posa de manifest la irrellevància estadística. Aquest procediment de control ja s'ha aplicat en altres investigacions prèvies (Ariño i Llopis, 2017).

Tal com es pot concloure a partir de l'anàlisi bivariàble inclosa en la taula 10.3, les taxes d'assistència a activitats *highbrow* durant els dotze mesos anteriors a la realització de l'enquesta és clarament superior entre les persones que pertanyen al grup d'omnivoritat cultural alta.

Taula 10.3. Assistència a activitats clàssiques el darrer any segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Teatre	2,3	8,9	20,4	43,5	84,1	22,6
Ballet o dansa	1,1	2,0	4,5	12,0	38,4	7,2
Òpera	--	1,1	2,6	6,1	22,4	3,9

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

La informació presentada en la taula 10.3 també posa de manifest que les taxes del grup d'omnivoritat cultural alta són molt superiors a la mitjana poblacional i que, llevat del cas del teatre, el quintupliquen. Com és sabut, el teatre és una activitat més transversal, que transcendeix les fronteres del que se sol considerar cultura clàssica, però tot i així els valors d'aquest grup tripliquen la mitjana poblacional i dupliquen les taxes del grup immediatament anterior, és a dir, el d'omnivoritat mitjana alta. El cas de l'òpera és el més significatiu, ja que mentre que la mitjana poblacional de pràctica és del 3,9 %, en el grup d'alta omnivoritat arriba al 22,4 %, valor que gairebé quadruplica el de l'omnivoritat mitjana alta.

10.3. CARACTERÍSTIQUES SOCIODEMOGRÀFIQUES DELS OMNÍVORS CULTURALS

La població que ha quedat englobada dins el grup d'alta omnivoritat cultural presenta un perfil molt similar al que li han assignat altres investigacions en altres països occidentals. En aquest apartat es realitza una anàlisi detallada de les característiques sociodemogràfiques de l'omnivoritat cultural en la societat catalana.

Com mostra la taula 10.4, l'omnivoritat cultural està distribuïda d'una manera molt semblant entre els homes i les dones, si bé en el grup d'omnivoritat cultural baixa les dones superen els homes per més de 4 unitats percentuals. En el grup d'omnivoritat cultural mitjana baixa la situació s'inverteix i són els homes els que superen les dones, en aquest cas, també per 4 punts.

Taula 10.4. Perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat (I): sexe, edat i situació laboral, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat				
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt
Home	20,6	29,9	24,7	16,5	8,4
Dona	24,3	25,7	24,2	16,5	9,2
14-17 anys	5,5	24,7	36,3	19,8	13,7
18-24 anys	6,4	27,5	31,9	24,2	10,1
25-34 anys	11,0	31,9	30,9	18,5	7,7
35-44 anys	13,7	28,1	30,3	17,2	10,7
45-54 anys	18,6	29,7	22,6	18,4	10,7
55-64 anys	28,9	26,3	20,3	16,5	7,9
65-74 anys	41,9	26,3	16,9	9,0	6,0
75 anys i més	55,8	22,5	8,5	8,8	4,3
Treballa	13,4	30,1	27,1	19,3	10,1
Aturada	26,8	27,3	27,0	14,1	4,8
Estudiant	5,6	21,9	36,0	24,0	12,5
Jubilada, incapacitada	45,1	24,6	14,0	9,4	6,9
Treball no remunerat	48,1	27,8	12,0	10,2	1,9
Total	22,5	27,8	24,5	16,5	8,8

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra.

En el cas de l'edat, els resultats que es recullen en la taula 10.4 també mostren que hi ha una clara relació amb l'omnivoritat cultural. Es pot afirmar que com més edat menys grau d'omnivoritat cultural. Així, per exemple, les persones que en el moment de realitzar l'enquesta, el 2016, tenen 55 anys o més, superen clarament la mitjana poblacional del

grup d'omnivoritat cultural baixa (el 22,5 %). En canvi, les persones de menys de 35 anys, i especialment les de menys de 25, estan clarament per sobre de la mitjana general en els grups d'omnivoritat cultural mitjana alta i alta. No hi ha raó, doncs, per pensar que les cohorts joves practiquen menys. En canvi, tenen una formació més àmplia que els permet gaudir d'un repertori més extens, amb més obertura i tolerància a les innovacions, però també amb capacitat i oportunitats per recuperar i tornar a avaluar repertoris antics.

En la taula 10.4 també es recull la situació laboral de les persones enquestades. Mostra, en primer lloc, que les persones que estan treballant o estudiant apareixen sobrerrepresentades en els grups d'omnivoritat alta, mitjana alta i mitjana. En canvi, les jubilades, pensionistes i dedicades a les tasques de la llar es troben més presents en els grups d'omnivoritat baixa.

En la taula 10.5 es mostra l'anàlisi del nivell d'estudis i del tipus de llar dels cinc grups en què s'ha classificat la població espanyola segons el grau d'omnivoritat.

Taula 10.5. Perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat (II): nivell d'estudis i situació personal, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat				
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt
No sap llegir ni escriure	95,2	4,8	--	--	--
Sense estudis: fins a 10 anys	68,9	20,2	7,6	1,7	1,7
1r grau: fins a 12 anys	50,9	22,5	16,3	8,4	1,9
1r cicle: fins a 14 anys	38,6	31,3	17,1	8,2	4,8
2n cicle: fins a 18 anys	16,2	32,9	27,3	17,3	6,3
1r cicle universitari	7,5	24,3	31,0	22,7	14,4
2n cicle universitari	4,8	19,8	30,1	26,1	19,2
Unipersonal	27,6	29,0	19,7	13,6	10,1
Parella sense fills	31,7	25,5	20,0	14,7	8,1
Parella amb fills	16,0	28,1	28,2	18,3	9,5
Parella amb altres persones	26,4	39,6	18,9	7,5	7,5
Parella amb fills amb altres persones	36,4	26,3	21,2	13,1	3,0
Família monoparental amb fills	17,3	28,9	26,5	17,8	9,5
Família monoparental amb fills i altres persones	11,4	26,1	34,1	23,9	4,5
Llars no familiars	31,1	29,5	18,0	11,5	9,8
Llars plurinuclears	35,7	21,4	14,3	21,4	7,1
Total	22,5	27,7	24,5	16,5	8,8

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Pel que fa al nivell d'estudis, la població amb estudis universitaris té una presència més elevada en els grups d'omnivoritat mitjana alta i alta. Les persones amb estudis universitaris

superiors dupliquen la mitjana esperada en el grup d'omnivoritat alta. En canvi, entre les persones sense estudis cap d'elles pertany al grup d'omnivoritat alta, mentre que les que van anar a l'escola fins a un màxim de deu o dotze anys obtenen una representació molt minsa.

Pel que fa al tipus de llar, les dades incloses en la taula 10.6 mostren algunes peculiaritats importants. En primer lloc, les persones en llars unipersonals tenen una presència percentual superior a la mitjana en els grups d'omnivoritat alta, però també en el grup d'omnivoritat baixa, probablement perquè en aquesta categoria s'agrupen persones amb edats i estils de vida molt diferenciats. L'omnivoritat alta i mitjana alta es troba també per sobre de la mitjana, tot i que molt lleugerament, en el cas de les parelles amb fills i les llars no familiars. No obstant això, aquests darrers també tenen una presència per sobre de la mitjana en el grup d'omnivoritat baixa.

Les dades incloses en la taula 10.6 mostren que les classes socials altes estan integrades, en el 43,3 % dels casos, per persones d'omnivoritat cultural alta o mitjana alta, mentre que, a l'extrem oposat, el 81 % de les persones integrants de les classes socials baixa i mitjana baixa estan ubicades en el grup d'omnivoritat baixa. De la mateixa manera que la variable nivell educatiu, i amb més capacitat de discriminació que cap de les variables analitzades restants, aquesta posa de manifest l'estratificació que acompanya el fenomen de l'omnivoritat cultural, és a dir, el seu caràcter posicional.

Taula 10.6. Perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat (III): classe social, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat				
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt
Alta	2,8	17,7	36,2	27,0	16,3
Mitjana alta	6,9	16,4	29,1	28,0	19,6
Mitjana	12,6	31,9	28,4	18,2	9,0
Mitjana baixa	46,5	28,6	14,8	7,3	2,8
Baixa	62,2	18,4	15,9	2,5	1,0
Total	22,5	27,7	24,5	16,5	8,8

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

En definitiva, excepte el sexe i el tipus de llar, totes les variables sociodemogràfiques en les quals s'ha examinat la relació amb l'omnivoritat cultural estan clarament associades. Aquests resultats assenyalen que l'omnivoritat cultural no està distribuïda de manera equilibrada en el conjunt de l'estructura social, sinó que té una clara tendència a concentrar-se en determinats grups o col·lectius socials i, per tant, si més no en certs casos, podria ser un reflex de la legitimitat basada en la distinció.

10.4. GÈNERES ARTÍSTICS I OMNIVORITAT CULTURAL

Fins aquí s'ha mostrat l'existència d'un grup culturalment omnívor que engloba el 8,8 % de la població, que mostra unes pautes elevades d'assistència a representacions culturals de tipus clàssic i que respon a un perfil social clarament estratificat en virtut de les variables sociodemogràfiques principals. Per tant, queda per respondre a un interrogant: es manifesta també aquesta omnivoritat cultural en una obertura més gran als diferents gèneres que integren les diferents parcel·les de l'activitat cultural?

Aquest apartat ofereix una resposta detallada a aquesta pregunta a partir dels diferents gèneres artístics disponibles en l'enquesta del 2016 en la qual es basa l'anàlisi que s'efectua en aquest capítol. Els resultats s'articulen en set blocs:

1. El tipus de llibres preferits.
2. El tipus de diaris i revistes que acostumen a llegir.
3. Els gèneres cinematogràfics que els agrada anar a veure al cinema.
4. El tipus de música que prefereixen escoltar.
5. El tipus de programes de ràdio i televisió que acostumen a escoltar i veure.
6. La concepció de cultura predominant.
7. Els usos i coneixements lingüístics.

La taula 10.7 presenta les preferències literàries de la població catalana. S'hi recullen dades tant dels llibres de creació literària com dels de divulgació, d'informació i no professionals.

Una anàlisi sistemàtica de les dades obtingudes permet extreure diverses conclusions interessants: en primer lloc, que la preeminència en la jerarquia que s'ha observat segons el grau de penetració dels diferents gèneres literaris, en el conjunt de la població, es manté també en totes les categories o grups diferenciats segons el grau d'omnivoritat, ja que tant el grup d'omnivoritat alta com el de baixa es caracteritzen pel fet que el gènere que més interès desperta en aquests és la novel·la històrica i d'aventures. Ara bé, mentre que el valor per als primers és del 65 %, per als segons és del 54,6 %, amb 10 punts de diferència.

En segon lloc, que en tots els gèneres excepte en dos la puntuació del grup d'omnivoritat alta sempre és molt superior a la corresponent al grup d'omnivoritat baixa. Així, per exemple, en tractar de la novel·la policíaca i de terror, els percentatges són del 37,3 % per a l'omnivoritat alta i del 17,2 % per a l'omnivoritat baixa. En l'assaig, el 17,9 % i el 3,1 % respectivament. Però també són molt superiors els percentatges en còmics o en teatre, en contes o en poesia, en llibres de divulgació o en novel·la fantàstica, fet que confirma una absència d'avversió cap a gèneres literaris que, des d'una perspectiva culturalment esnob, podrien haver estat considerats inferiors.

En canvi, només hi ha dos gèneres en els quals els percentatges corresponents a l'omnivoritat baixa són superiors als d'altres grups. El gènere de la novel·la romàntica ocupa la segona posició en les preferències del grup d'omnivoritat baixa, mentre que és el vuitè en l'omnivoritat alta. D'altra banda, les lectures religioses ocupen la darrera posició i a notable distància dels altres gèneres en el grup d'omnivoritat alta, mentre que són el gènere onzè entre el grup d'omnivoritat baixa, molt per davant del teatre, dels còmics, de la poesia o dels manuals tècnics i professionals.

Un gènere molt transversal és el dels llibres d'autoajuda, que reflecteix una psicologització lleugera de la vida contemporània.

Taula 10.7. Tipus de llibres que li agrada llegir segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Novel·la històrica i d'aventures	54,6	48,4	56,4	60,7	65,0	56,3
Novel·la políciaca i de terror	17,2	30,6	33,0	38,7	37,3	32,6
Novel·la fantàstica i de ciència-ficció	18,3	23,2	28,6	30,3	38,7	27,9
Novel·la romàntica	27,0	28,0	26,6	26,5	24,5	26,7
Divulgatiu (gastronomia, història...)	11,8	15,1	20,6	18,5	32,7	19,4
Biografies i memòries	19,5	15,8	16,0	18,7	25,5	18,1
Altres novel·les	10,6	13,1	16,1	22,0	30,2	18,0
Novel·la d'humor	12,5	14,9	15,0	22,2	25,2	17,6
Autoajuda	11,8	12,5	11,3	14,0	13,3	12,5
Manuale tècnics i professionals	3,1	9,6	11,2	11,1	17,8	10,8
Poesia	7,3	6,9	6,1	6,8	20,0	8,4
Assaig	3,1	4,3	7,3	9,3	17,9	8,0
Contes	5,0	4,5	6,1	9,0	18,8	7,9
Còmics	1,5	6,1	6,6	7,0	13,0	6,9
Infantil i juvenil	3,0	2,2	4,8	4,8	6,7	4,2
Teatre	0,8	1,6	2,5	3,6	10,6	3,4
Religió	7,2	2,7	2,3	3,4	3,3	3,3
Altres	10,3	11,7	9,8	12,9	14,8	11,7
NS/NR	2,3	1,3	0,5	0,2	0,6	0,8

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

La taula 10.8 conté informació referida a la lectura de premsa i revistes. Es tenen en compte cinc tipus de premsa i tretze de revistes.

Quant als tipus de premsa, el diari d'informació general (de pagament) manté la preeminència en tots els casos, però el llegeix el 59,5 % de les persones d'omnivoritat alta i el 53,1 % de les d'omnivoritat baixa. Aquestes mostren la seva preferència, en segon lloc, per la premsa esportiva (el 23,5 % davant del 17,2 %), que té la seva màxima audiència entre les persones d'omnivoritat mitjana (el 27,8 %).

En tots els tipus de lectura restants s'imposa la lògica de l'omnivoritat, atès que els percentatges més elevats de pràctica es troben sempre entre el grup d'omnivoritat alta. Les diferències són especialment marcades en el cas de la premsa local i de la premsa d'informació econòmica.

Taula 10.8. Tipus de diaris i revistes que acostuma a llegir segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

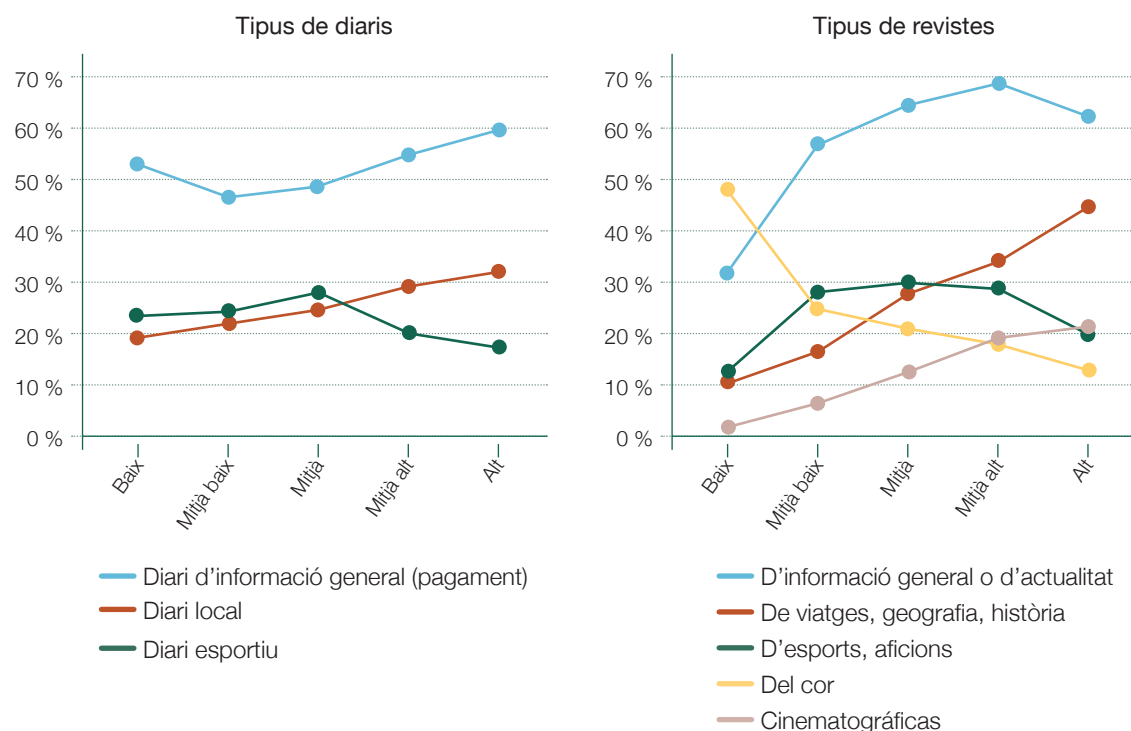
		Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
		Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Tipus de diari que acostuma a llegir	Diari d'informació general (pagament)	53,1	46,5	48,8	54,6	59,5	51,5
	Diari d'informació general (gratis)	22,2	46,0	48,6	49,8	49,3	46,1
	Diari local	19,1	21,9	24,6	29,0	31,9	25,6
	Diari esportiu	23,5	24,1	27,8	20,1	17,2	23,2
	Diari d'informació econòmica	1,2	3,6	7,0	11,3	11,6	7,4
	Altres	3,1	4,2	6,3	7,3	8,8	6,1
	NS/NR	2,5	1,9	0,2	0,9	0,4	1,0
Tipus de revista o publicació periòdica que acostuma a llegir	D'informació general o actualitat	31,9	55,8	63,3	67,3	61,3	58,3
	De viatges, geografia, història	10,5	16,6	26,3	33,6	43,8	25,7
	D'esport, aficions	12,3	27,5	29,5	28,1	19,8	25,5
	Del cor	46,9	24,0	20,7	18,2	12,5	23,0
	Suplement dominical del diari	9,1	10,6	19,8	30,2	32,9	20,1
	Científiques, de divulgació	8,4	11,7	20,1	25,4	29,7	18,9
	D'estètica, de moda	10,1	11,7	16,9	18,0	16,3	14,9
	De cultura, arquitectura, fotografia	5,9	6,1	12,5	22,4	32,6	14,8
	De cinema	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
	D'economia	3,5	7,2	10,0	11,3	11,5	9,0
	D'informàtica, videojocs, consoles	1,4	6,6	11,5	10,6	8,3	8,4
	Altres tipus de revistes o publicacions	21,1	16,3	19,7	16,7	23,1	18,7
	NS/NR	1,7	2,0	1,0	0,2	1,9	1,3

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

En estudiar els tipus de revistes, apareixen més diferències. La lògica jeràrquica de l'omnivoritat es registra com a mínim en nou dels gèneres. Són excepcions fonamentals les revistes del cor i les d'esports i aficions. Així, en les primeres, la correlació és inversa, ja que els percentatges són més elevats com més baix és l'índex d'omnivoritat, però, tot i així, el 12,5 % dels lectors d'aquest gènere pertanyen a les persones del grup d'omnivoritat alta.

Pel que fa a les revistes esportives i d'aficions, els percentatges més elevats de lectors es troben en els grups intermedis i els més baixos, als dos pols.

Gràfic 10.1. Tipus de diaris que acostuma a llegir segons el grau d'omnivoritat



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

En contrast amb les revistes del cor es poden situar les de viatges, geografia i història, però també les d'arquitectura o de cinema. En el gràfic 10.1 s'han recollit aquestes darreres, perquè es tracta d'una pràctica consagrada durant la segona meitat del segle xx i de grans audiències que, al seu torn, se subdivideix en nombrosos gèneres i que no ha parat d'evolucionar.

Independentment del gènere de què es tracti, les preferències cinematogràfiques es troben condicionades plenament pel grau d'omnivoritat cultural. Gairebé en tots els casos els percentatges augmenten a mesura que incrementa el grau d'omnivoritat. Només hi ha dues excepcions: el cinema de terror i l'infantil, que tenen un caràcter força transversal.

Aquestes dades posen de manifest, per tant, que el grup d'omnivoritat alta no mostra aversió a cap d'aquests gèneres i que també pel que fa a aquest tipus de participació cultural la seva orientació és d'obertura.

Taula 10.9. Tipus de gèneres cinematogràfics que li agrada anar a veure al cinema segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Acció i aventures	51,2	64,4	68,9	68,5	70,4	67,0
Comèdia	49,6	53,6	59,2	70,3	69,4	61,7
Ciència-ficció i fantàstic	19,0	37,3	45,8	47,3	57,2	44,4
<i>Thriller</i> i suspens	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
Animació i dibuixos animats	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
<i>Western</i> , bèl·lic i històric	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
Eròtic	--	2,9	3,5	5,2	6,2	4,0
Altres	12,4	7,8	8,4	8,4	11,5	9,0
NS/NR	3,3	1,3	0,6	0,8	1,0	1,1

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

L'anàlisi dels gèneres musicals que acostumen a escoltar les persones enquestades ha permès identificar dinàmiques similars a allò que s'ha assenyalat fins ara. La taula 10.10 mostra que, dels setze gèneres examinats, dotze presenten una relació lineal positiva amb l'omnivoritat (com més omnivoritat, més consum). No passa el mateix amb la salsa i la música llatina, la música electrònica, el flamenc, el hip-hop, el *hard* i el *heavy*, la infantil i altres estils. Alguns d'aquests gèneres són molt transversals, com, per exemple, la salsa i la música llatina o la música electrònica, mentre que d'altres tenen més partidaris entre les persones d'omnivoritat baixa, que és el que succeeix en el cas del flamenc o d'altres estils musicals.

En els anomenats *gèneres d'alta cultura* (música clàssica, simfònica i d'orquestra), juntament amb altres que a Catalunya tenen una dimensió de culte (com el blues o el jazz), els percentatges més elevats es donen en el grup de més omnivoritat.

Taula 10.10. Tipus de música que li agrada escoltar segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Pop, rock	47,0	62,1	68,5	74,5	73,5	66,0
Melòdica, cantautor	32,0	25,5	28,8	36,0	47,8	31,7
Salsa i música llatina	23,5	27,6	28,8	24,0	30,4	27,1
Clàssica, simfònica i orquestra	19,0	22,8	23,2	30,8	47,2	26,8
Jazz, blues, <i>country</i>	9,1	17,9	19,8	32,3	44,2	23,2
Bandes sonores	8,5	18,0	19,5	29,2	37,2	21,7
Electrònica	11,0	21,5	21,6	21,6	20,6	20,2
<i>Soul, 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 i músiques del món	12,2	11,9	14,4	19,7	34,2	16,7
Flamenc	27,2	15,1	16,0	10,2	16,2	15,9
Hip-hop	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
Òpera, sarsuela	7,4	7,3	6,9	11,9	19,5	9,5
Música coral i gòspel	6,5	5,9	7,5	13,2	17,4	9,2
Música de cambra	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
Altres estils	17,6	15,9	17,0	15,3	15,0	16,2
NS/NR	6,2	2,7	1,1	0,5	0,6	2,0

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016Base: total de la mostra.

Per acabar, s'analitzaran les preferències segons els tipus de programació radiofònica i televisiva: vuit tipus per a la ràdio i onze per a la televisió.

En el cas de la ràdio, la programació musical i la dels informatius gaudeixen d'audiències elevades en tots els grups d'omnivoritat. Tot i així, hi ha una relació lineal positiva, de manera que els percentatges més elevats es donen entre les persones del grup d'omnivoritat alta. Així succeeix també amb la programació política i, molt especialment, amb la programació cultural, on les diferències són més voluminoses.

Taula 10.11. Tipus de programes que acostuma a escoltar a la ràdio i veure per televisió segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

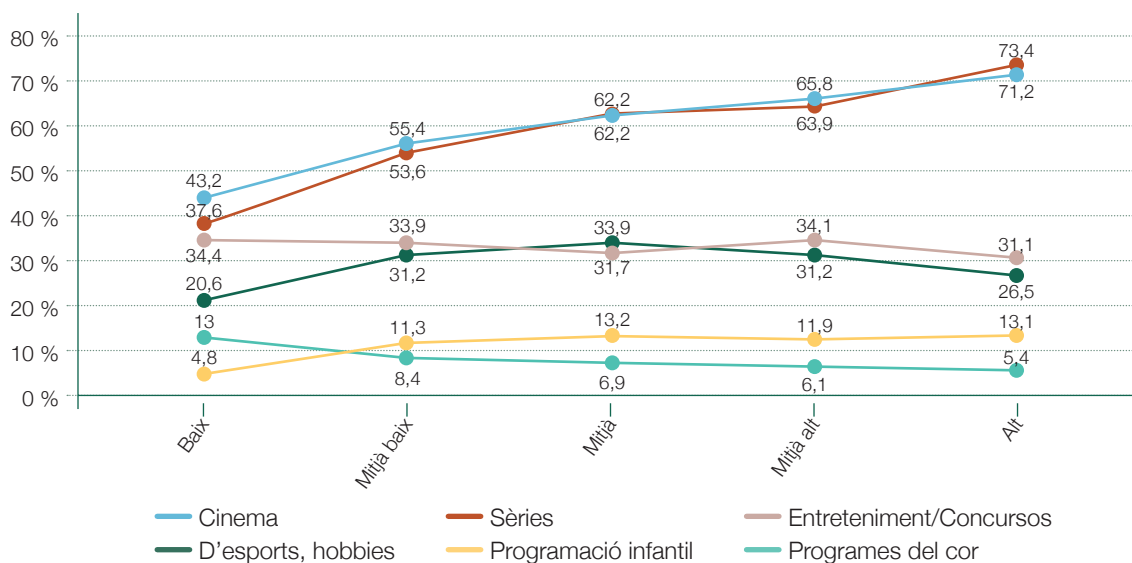
		Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
		Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Tipus de programes que acostuma a escoltar a la ràdio	Programació musical	56,0	64,2	65,5	62,3	67,4	63,6
	Informatius	55,7	51,7	52,2	60,7	61,8	55,3
	Programes d'entreteniment	19,1	22,9	30,5	34,6	29,9	27,8
	Tertúlies d'actualitat política	23,2	23,9	22,7	34,6	34,9	26,9
	Esports	12,1	18,9	21,3	23,2	17,4	19,5
	Programació cultural	8,7	8,4	12,5	16,5	26,2	13,3
	Economia	4,7	2,8	4,4	7,7	5,3	4,7
	Altres	4,7	2,5	3,2	4,9	6,6	3,9
	NS/NR	3,0	0,4	0,1	--	--	0,5
Tipus de programes que acostuma a veure a la televisió	Informatius	68,0	65,2	70,4	78,2	82,1	70,9
	Cinema	43,2	55,4	62,2	65,8	71,2	57,8
	Sèries	37,6	53,6	62,2	63,9	73,4	56,0
	Documentals	25,7	36,8	38,1	43,9	52,1	37,4
	Entreteniment/Concursos	34,4	33,9	31,7	34,1	31,1	33,2
	Esport	20,6	31,2	33,9	31,2	26,5	29,2
	Programes de debat, tertúlies	15,8	20,7	25,4	29,0	35,5	23,6
	Programes culturals	9,8	12,1	16,1	22,5	34,3	16,4
	Programació infantil	4,8	11,3	13,2	11,9	13,1	10,7
	Programes del cor	13,0	8,4	6,9	6,1	5,4	8,3
	Altres	5,2	3,7	4,4	3,7	6,7	4,4
	NS/NR	0,3	0,5	--	0,2	--	0,2

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

D'altra banda, la programació esportiva troba els percentatges més elevats en els nivells d'omnivoritat mitjans, i el mateix succeeix amb la programació televisiva. En general, s'ha constatat que, en tots els mitjans, els continguts esportius segueixen una pauta de distribució social específica.

Quan se centra la mirada en la programació televisiva (vegeu el gràfic 10.2), es troba que hi ha set tipus de programes en què es produeix la correlació lineal positiva amb l'índex d'omnivoritat, mentre que en uns altres tres es donen pautes diferents. Així, en la programació d'entreteniment es dona una situació de gran transversalitat, amb diferències escasses entre grups, i on el grup de més omnivoritat ofereix el percentatge més baix.

Gràfic 10.2. Tipus de programació televisiva per grup d'omnivoritat, en percentatge



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

En segon lloc, la programació esportiva també té una notable transversalitat, però els percentatges més elevats es donen en aquest cas en els grups intermedis, de manera que el seguiment més baix té lloc entre el grup de nivell d'omnivoritat més baix.

Per acabar, en tercer lloc es troba la programació coneguda com del cor, que manté una relació lineal inversa: com menys omnivoritat més seguiment.

10.5. CONCEPCIÓ DE LA CULTURA I OMNIVORITAT CULTURAL

L'enquesta del 2013 proporcionava una informació molt rellevant sobre el concepte de *cultura* que té la població, així que en aquest apartat es deixa d'utilitzar momentàniament l'enquesta del 2016. En la taula 10.12 es mostren els resultats obtinguts per als tretze ítems inclosos. Com ja s'ha vist en el capítol 1, la definició que aconsegueix un consens més elevat és la que identifica la cultura amb el coneixement i amb la ciència. Aquesta concepció es distribueix amb diferències reduïdes entre tots els grups, si bé els percentatges més elevats es donen entre els grups d'omnivoritat més baixa i el percentatge més baix (40,3 %), entre el grup d'omnivoritat alt.

La segona concepció identifica la cultura amb els elements constitutius de la identitat col·lectiva (tradicions, costums i llengua). En aquest cas, el percentatge més elevat (el 43,7 %) es dona entre les persones del grup d'omnivoritat mitjana alta i és en els nivells intermedis on hi ha més consens. És menys acceptat en els pols de l'índex.

La tercera definició relaciona la cultura amb el procés de socialització (primària a la família i secundària a l'escola). Els percentatges més elevats són en els pols i el més baix en el grup d'omnivoritat mitjana.

Taula 10.12. Aspectes als quals s'associa la definició de *cultura* segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2013)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Coneixement i ciència	46,1	44,8	41,4	42,7	40,3	44,3
Tradicions, llengua i costums	27,3	34,6	35,2	43,7	28,6	32,9
Educació i família, criança dels fills	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
Art	9,0	17,5	25,3	39,7	35,1	18,1
Història	6,5	10,8	12,9	16,7	16,7	10,3
Estil de vida	6,2	6,1	5,9	10,4	16,9	6,5
Museus	2,9	5,4	8,4	15,5	14,3	6,0
Oci, viatges, diversió	3,0	4,9	6,2	11,6	10,4	5,1
Valors i creences	5,1	4,2	4,2	7,2	6,5	4,8
Elitista, esnob	0,4	0,2	0,1	0,2	--	0,2
No m'interessa	1,1	0,2	0,1	--	--	0,5
Altres	7,7	13,5	16,4	20,4	24,4	12,8
NS/NR	7,4	2,3	1,0	0,7	--	3,6

Font: Elaboració pròpia a partir del *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013.
Base: total de la mostra.

En un contrast clar amb els ítems anteriors, les definicions de *cultura* que la posen en relació amb literatura, art i museus o història; amb viatges, oci i diversió, o amb valors i creences, mantenen una relació lineal positiva amb l'índex d'omnivoritat, amb l'única excepció que el percentatge més elevat no es troba en el grup d'omnivoritat alta, sinó en el del nivell mitjà alt. Una excepció significativa a aquesta pauta, perquè sí que es pot parlar d'una relació lineal positiva plena, es dona en el cas de la vinculació de la visió de la cultura amb l'estil de vida.

Des d'una perspectiva general, s'observa que com més omnivoritat, la visió de la cultura es concentra menys en unes poques definicions. Entre les persones d'omnivoritat baixa, només quatre definicions superen el 10 % de les mencions. Ascendeixen a sis definicions en els grups d'omnivoritat mitjana baixa i mitjana, i ja arriben a deu entre els grups d'omnivoritat mitjana alta i alta, si bé les puntuacions registrades en aquest últim són més elevades. En definitiva, la conclusió principal que es pot extreure dels resultats obtinguts és que com més omnivoritat més polisèmia del concepte de *cultura*, o, dit d'una altra manera, que com més omnivoritat més obertura cultural.

10.6. OMNIVORITAT CULTURAL I LLENGUA

Per acabar, cal donar resposta a una darrera qüestió: es pot atribuir algun tipus d'especificitat lingüística, tant pel que fa al domini del català com quant al coneixement d'altres llengües, respecte de la població omnívora? Per respondre, es disposa de tres indicadors: llengua habitual, llengua d'identitat i coneixements lingüístics.

En primer lloc (vegeu la taula 10.13), cal tenir en compte la relació entre omnivoritat i llengua parlada habitualment. La conclusió que s'obté és molt clara i rotunda: parlar habitualment català s'associa clarament amb una omnivoritat més alta, mentre que parlar castellà o altres llengües ho fa més amb l'omnivoritat més baixa.

Taula 10.13. Perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat (III): llengua habitual, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Català	35,0	41,1	49,6	58,2	67,2	46,9
Castellà	59,4	53,8	47,0	39,5	31,3	49,1
Altres	4,7	4,6	3,0	2,3	1,4	3,5
NS/NR	0,9	0,5	0,4	0,0	0,0	0,4

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

I passa exactament el mateix amb la llengua d'identitat (vegeu la taula 10.14). Hi ha una associació entre parlar català i pertànyer a un grup d'omnivoritat alta, mentre que, per contra, parlar castellà se sol associar als grups d'omnivoritat baixa. En el cas d'altres llengües d'identitat, les diferències són molt reduïdes.

Taula 10.14. Perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat (IV): llengua d'identitat, en percentatge (2016)

	Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
	Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Català	33,2	39,2	47,9	55,6	61,8	44,7
Castellà	60,0	52,9	46,7	38,9	31,2	48,8
Altres	6,1	7,7	4,7	5,0	5,4	6,0
NS/NR	0,7	0,2	0,6	0,5	1,7	0,6

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Per acabar cal veure què passa quan s'analitza la relació amb els coneixements i amb les competències lingüístiques. Per a cada llengua s'utilitzen quatre categories o nivells de competència: (des)conèixer, entendre, parlar i escriure. El català i el castellà són entesos pel 94 % i el 96 % respectivament; l'anglès és entès pel 49 % i desconegut pel 41 %; el francès, entès pel 31 % i desconegut pel 59,5 %. D'altra banda, l'alemany és la llengua menys entesa (4 %) i més desconeguda (84 %).

Un cop s'ha dit això, cal veure què passa quan els altres dos nivells de competència — parlar i escriure — es relacionen amb l'índex d'omnivoritat. En el cas del castellà, amb prou feines hi ha diferències: 3 o 4 punts percentuals entre el nivell més baix d'omnivoritat i el més alt.

Taula 10.15. Coneixements lingüístics segons el grau d'omnivoritat, en percentatge (2016)

		Grau d'omnivoritat					Mitjana de la població
		Baix	Mitjà baix	Mitjà	Mitjà alt	Alt	
Català	ntén	91,6	94,2	94,8	95,6	93,8	93,9
	Sap parlar	69,2	81,9	88,3	92,0	92,9	83,3
	Sap escriure	46,1	66,8	81,5	83,6	89,5	70,6
	La desconeix	5,3	1,9	0,1	--	--	1,7
	NS/NR	0,9	0,5	0,3	--	--	0,4
Castellà	Entén	96,9	96,3	95,2	95,0	94,0	95,7
	Sap parlar	97,2	94,7	93,4	95,2	94,6	95,0
	Sap escriure	91,1	94,9	94,5	96,2	96,6	94,3
	La desconeix	0,2	0,1	--	--	--	0,1
	NS/NR	0,1	0,3	--	--	--	0,1
Anglès	Entén	15,1	43,8	61,4	71,2	79,0	49,3
	Sap parlar	9,7	27,4	43,7	55,6	58,2	34,8
	Sap escriure	8,5	26,4	42,4	54,5	59,7	33,9
	La desconeix	76,4	43,0	29,4	20,0	13,4	40,7
	NS/NR	6,5	9,7	5,5	5,5	4,6	6,8
Francès	Entén	13,5	25,9	32,9	44,3	56,3	30,6
	Sap parlar	9,4	12,1	17,9	25,8	33,0	17,0
	Sap escriure	6,7	9,9	12,8	20,6	25,0	13,0
	La desconeix	77,7	61,5	57,6	47,5	34,9	59,5
	NS/NR	7,4	11,4	8,0	6,5	6,0	8,4
Alemany	Entén	0,6	3,0	4,7	6,1	8,2	3,8
	Sap parlar	0,7	1,7	2,7	3,8	4,0	2,3
	Sap escriure	1,1	1,9	3,3	3,3	2,6	2,4
	La desconeix	90,2	83,5	84,3	83,8	80,6	85,0
	NS/NR	8,3	12,8	10,2	9,0	10,2	10,3

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.
Base: total de la mostra.

Ara bé, quan es tracta del català, hi ha grans distàncies. Així, per a la competència de la parla, el percentatge entre les persones que tenen nivell d'omnivoritat baix és del 69 %, mentre que les que se situen en el nivell alt és del 93 %. Hi ha encara més distància quan es tracta de la competència de l'escriptura: el 46 % davant del 89,5 %. Així doncs, hi ha una associació molt potent en tots dos casos.

També es donen associacions clares amb les competències en les llengües estrangeres com l'anglès, el francès i l'alemany; les distàncies en el cas de l'anglès són especialment marcades.

Per tant, hi ha una associació entre omnivoritat i llengua, tant quan es parla de la llengua habitual com de la d'identitat o de les competències lingüístiques en general, especialment la de parla i la d'escriptura. Això vol dir que, en el context sociohistòric actual i atesa la composició concreta de la població enquestada, les persones més omnívores són també les que més parlen català i, tot i que menys, anglès o una altra llengua europea. Aquestes dades reflecteixen el caràcter posicional de les competències lingüístiques.

10.7. ELS TIPUS D'OMNIVORITAT

De l'exposició precedent es desprèn que hi ha diferents tipus d'agrupacions d'interessos i de pràctiques que es correlacionen amb determinades categories socials, atès que l'edat, la situació ocupacional, el nivell educatiu i la classe social han mostrat la seva capacitat de diferenciació.

La nostra recerca, seguint l'estela d'altres que s'han dut a terme al Regne Unit, a França, als Estats Units o a l'estat espanyol, permet constatar que efectivament el grup de població que aleshores va ser classificat d'unívor, en el sentit que tenia gustos exquisits i esnobs, d'alta cultura, en la societat actual es caracteritza més com a omnívor, ja que està obert a nombroses activitats culturals de diferent nivell, si bé la seva obertura té límits, com es mostra en el distanciament respecte de certs gèneres musicals i televisius. També s'ha comprovat que els gustos culturals d'aquest grup són més variats, complets i intensos que els d'altres grups i especialment contrasten amb els que presenten l'índex d'omnivoritat més baix.

Tal com van definir Peterson i Simskus i s'ha reelaborat posteriorment, aquesta no és només una qüestió de volum d'activitats realitzades i de preferències més extenses (a les classes altes els agrada més coses i fan més coses), sinó sobretot de composició, mixtura i desbordament de barreres culturals, sense que per això es creuin totes les fronteres, incloent-hi les de classe i d'estatus. Però, alhora, atès el pes en aquest grup de les persones de classe alta i nivell educatiu alt, també es pot dir que reflecteix una posició social. Volum, composició de pràctiques i d'interessos i posició social estan interrelacionats.

Vist així, constitueix un tipus específic del que es pot anomenar amb més rigor acadèmic *règim de preferències i pràctiques* per designar l'existència de diferents tipus de combinacions segons tres dimensions bàsiques: nombre o volum d'ingredients culturals, composició i regles que els organitzen.

Un règim de pràctiques implica coneixement de formes, gèneres, béns i serveis, en primer lloc, però també competència interpretativa i capacitat de selecció segons interessos i pre-

ferències determinats socialment, que es basen en regles que organitzen la composició, de manera que mostren tant estima per unes formes com desinterès i aversió cap a altres. Cada règim organitza els mateixos ingredients de manera diferent segons la forma i el contingut, si es prima o no l'estètica o la utilitat, la qualitat selecta o la distribució massiva, la subordinació a les necessitats professionals o a la lògica suposadament desinteressada del plaer i el cultiu personal.

Aquesta concepció ha d'anar més enllà del reconeixement de diferents tipus d'omnivoritat, com succeeix en Michèle Olivier (2008), que ha trobat quatre modalitats d'obertura a la diversitat, a les quals anomena *humanistes*, *populistes*, *pràctiques* i *indiferents*. O en Ward, Wright i Cayo-Gal (2007) o Fernández Rodríguez i Heikkilä (2011), que distingeixen entre professionals (de la gestió i la producció cultural), dissidents, aprenents i modestos (*unassuming*). Cal fer un salt qualitatiu en la recerca i reconèixer que hi ha diferents tipus de règims de pràctica i de preferències. D'alguna manera, les troballes de la recerca internacional coordinada per Chan (2010) van en aquesta direcció quan es descobreix que no només hi ha omnívors i unívors, sinó també paucívors. També l'estudi sistemàtic i complex del Regne Unit, coordinat per Tony Bennett (2009: 254), mostra la diversitat que sorgeix de l'*ethos* de l'omnivoritat, entès com a obertura a la diversitat.

En les anàlisis de Chan i Goldthorpe (2010) s'ha constatat que «els grups socials més avantatjats, definits en termes d'educació, d'ingressos, de classe social i d'estatus social, tendeixen a tenir un rang ampli en els consums culturals, que comprèn no només gèneres de cultura alta, sinó també de mitjana i baixa» (235). En contrast amb aquests, els grups menys avantatjats tenen gustos i pràctiques molt restringides, fet que ha portat aquests autors a introduir un grup al qual anomenen *paucívors*. Aquests, a diferència dels omnívors, que consumeixen gairebé de tot, o dels unívors, que es reduirien a una única forma cultural (per exemple, la televisió), es caracteritzen pel fet de tenir un rang limitat de gèneres culturals.² Les fronteres s'entrecreuen de dalt a baix, però difícilment de baix a dalt (si no és mitjançant la mobilitat social propiciada pel sistema educatiu).³ A més, com afirmen Bennett et al. (2009: 254-255), hi ha gustos particulars estigmatitzats que els evita gairebé tothom, llevat dels entusiastes.

En aquest breu repàs per la recerca recent sembla que es poden decantar alguns acords: en la societat contemporània, les categories que adoptaven una estratègia de distinció mitjançant la univoritat exquisida s'han fet omnívores, però al seu torn s'ha difós una orientació cap a l'obertura a la varietat cultural i la tolerància en el conjunt de la societat. L'hegemonia d'aquesta visió omnívora està relacionada amb la millora substancial dels nivells educatius i de la mobilitat social ascendent, amb la difusió de la cultura de masses, amb els moviments migratoris i amb la interculturalitat, etc., que representen un canvi dràstic de context per a les relacions socials.

Ara bé, atès que també s'han descobert diferents tipus d'omnivoritat que responen a diferents nínxols socials i a formes de composició de preferències i pràctiques diferenciades, es pot afirmar que s'ha abolit qualsevol sentit de distinció i legitimitat cultural? Quin és el significat dominant de l'omnivoritat? Constitueix aquest concepte una definició adequada dels canvis que s'estan produint en la distribució social d'interessos, de pràctiques i de béns culturals?

2 En la recerca, s'han trobat a la Gran Bretanya, als Estats Units i a Xile. Vegeu també Bennett, 254.

3 Els *homeless* culturals.

En estudiar el perfil sociodemogràfic de l'omnivoritat, s'ha pogut constatar que les cohorts més joves són més omnívores que la resta; que com més alt és el nivell educatiu i més alta la classe social també es dona més omnivoritat, i que aquesta està relacionada amb l'activitat laboral (per exemple, amb el fet d'estar treballant o de ser estudiant).

Encara cal fer una anàlisi posterior. En aquest cas, tenint en compte només el volum i el tipus d'activitats es veurà si es troben unívors i qui són —s'entén per *unívors* aquells que suposadament només veuen la televisió i escolten música, que són les dues pràctiques que tenen un caràcter universal—. A partir d'aquí, en un segon moment, es pot parlar de paucívors, en el sentit de Chan i Goldthorpe —per referir-se a persones que tenen un rang limitat de pràctiques, és a dir, entre una i cinc, a més de veure la televisió i d'escoltar música—. Per acabar, en tercer lloc, es troba la resta, que realitza més de cinc pràctiques —d'una llista de tretze—. Certament, excloent-ne la televisió i l'escolta de música, es troba una categoria, estadísticament àmplia, de persones que no realitzen cap pràctica amb periodicitat anual. En la taula 10.16 es presenta el repertori de pràctiques estudiades.

Taula 10.16. Variables introduïdes per calcular les pautes de pràctica (2016)

Bloc	Pràctica cultural	Freqüència	
Lectura	Llibres (no educatius ni professionals)	Anual	LL.1
	Biblioteques	Mensual	Bl.1
Música	Concerts musicals en directe	Anual	CO.1
Arts escèniques	Teatre	Anual	ES.1.1
	Dansa	Anual	ES.1.2
	Òpera	Anual	ES.1.3
	Teatre musical	Anual	ES.1.4
	Festival o cicle literari	Anual	ES.1.8
Visites culturals	Museus	Anual	EX.1.1
	Galeries d'art	Anual	EX.1.2
	Sales d'exposicions	Anual	EX.1.3
	Monuments	Anual	EX.1.4
	Altres visites culturals	Anual	EX.1.5

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

En la taula 10.17 es presenta la distribució de freqüències i el percentatge corresponent segons si es realitzen les tretze activitats culturals o cap. Com es pot observar, el 17,2 % de les persones enquestades no realitza cap d'aquestes pràctiques. Es tracta de la població que té un rang d'activitats més baix, ja que es pot sospitar que veu la televisió i escolta música. Es podria parlar d'ells com d'unívors culturals? Si no és així, com es poden qualificar?

Taula 10.17. Distribució de freqüències (2016)

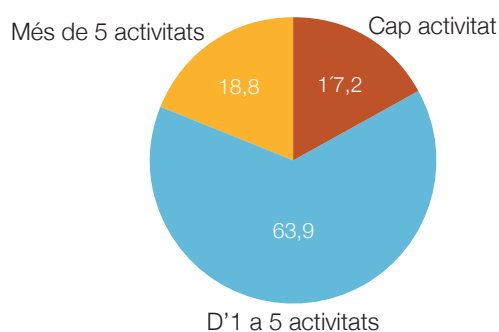
	Freqüència	Percentatge	Acumulat
0	690	17,2	17,2
1	809	20,2	37,5
2	595	14,9	52,3
3	453	11,3	63,7
4	366	9,1	72,8
5	334	8,4	81,2
6	319	8,0	89,2
7	182	4,6	93,7
8	119	3,0	96,7
9	71	1,8	98,5
10	44	1,1	99,5
11	14	0,4	99,9
12	3	0,1	100,0
13	1	0,0	100,0
Total	4.000	100	

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

Les persones que realitzen entre una i dues pràctiques sumen el 35 %. Aquestes serien, pròpiament parlant, les paucívores.

En el gràfic 10.3 s'han simplificat les dades en tres categories. Com es pot constatar, les persones que realitzen més de cinc activitats —del repertori analitzat en aquest cas— són només el 18,8 %. Es pot concloure, en certa manera, que independentment de com es mesuri el fenomen, l'omnivoritat pròpiament dita no arriba ni a una cinquena part de la població.

Gràfic 10.3. Distribució segons el nombre d'activitats realitzades, en percentatge (2016)



Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

Però el que interessa més ara és conèixer el perfil sociodemogràfic de les tres agregacions realitzades. En la taula 10.18 es presenten les variables sociodemogràfiques principals.

Taula 10.18. Perfil sociodemogràfic segons el nombre d'activitats realitzades, en percentatge (2016)

	Cap	D'1 a 5	Més de 5	Total
Sexe				
Home	19,7	63,6	16,7	100
Dona	14,9	64,2	20,8	100
Edat				
14-17 anys	7,7	66,1	26,2	100
18-24 anys	9,3	65,7	25,0	100
25-34 anys	13,0	69,9	17,1	100
35-44 anys	12,9	68,6	18,5	100
45-54 anys	18,2	61,8	20,0	100
55-64 anys	20,2	59,3	20,5	100
65-74 anys	25,0	60,7	14,3	100
75 anys i més	28,6	57,7	13,7	100
Estudis				
No sap llegir ni escriure	70,0	30,0	--	100
Sense estudis: fins a 10 anys	48,3	43,2	8,5	100
1r grau: fins a 12 anys	38,1	54,7	7,2	100
1r cicle: fins a 14 anys	27,0	63,0	10,0	100
2n cicle: fins a 18 anys	14,1	69,0	16,9	100
1r cicle universitari	5,3	68,8	26,0	100
2n cicle universitari	4,0	60,8	35,3	100
Situació laboral				
Treballa	13,4	66,3	20,3	100
Aturada	22,0	66,8	11,3	100
Estudiant	6,7	65,1	28,3	100
Jubilada, incapacitada	26,2	57,7	16,1	100
Treball no remunerat	31,2	59,6	9,2	100
Classe social				
Alta	1,4	65,7	32,9	100
Mitjana alta	5,5	59,6	34,9	100
Mitjana	12,9	67,6	19,5	100
Mitjana baixa	28,8	60,6	10,6	100
Baixa	27,3	66,4	6,4	100

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural 2016.

Les persones d'edat madura i avançada, amb escàs capital educatiu, classe social mitjana baixa i baixa, jubilades i dedicades a la feina de casa formen la base social de la qual es nodreix la univoritat. La variable sexe no és gaire rellevant, tot i que entre les dones hi ha una taxa d'omnivoritat més elevada. El nivell educatiu i la classe social apareixen com a factors clarament discriminants, així com també l'edat i l'activitat laboral.

De la rellevància d'aquestes tres variables es pot sospitar que hi ha diferents tipus d'orientació cap a l'omnivoritat: una de vinculada amb l'aprenentatge i amb la socialització (joves, solters vivint a casa amb els progenitors i estudiants); una altra de relacionada amb l'activitat (treballant i, per tant, amb ingressos propis i autonomia econòmica), i una tercera que està significada, sobretot, pel capital educatiu i pels èxits que aquest permet (tant en clau de competències per apreciar la diversitat i l'excel·lència, com en clau d'estatus i de classe social).

Sembla evident que les jerarquies culturals i la distinció no han desaparegut, però les fronteres s'han desplaçat i les pràctiques portadores de legitimitat s'han transformat, perquè la distinció opera avui mitjançant una omnivoritat estilitzada.

No hi ha evidència d'una elit cultural gaire diferenciada, que només consumiria alta cultura. Més aviat, com afirma Chan (2010: 234), «la pauta general és que els que consumeixen l'alta cultura també consumeixen cultura popular. Fins i tot en cert sentit ells són, *de facto*, els consumidors més àvids de cultura popular [...] [d'altra banda] fins i tot una àmplia minoria dels grups més avantatjats socialment no consumeixen alta cultura». El mapa dels universos culturals és molt complex.

Tampoc no hi ha cap dubte, a hores d'ara, que un percentatge elevat de la població no només no participa en pràctiques d'alta cultura, sinó que ni tan sols consumeix una varietat àmplia de l'anomenada *cultura popular*. Les fronteres existeixen, la classe i l'estatus compten. La legitimitat cultural segueix operant, però s'ha desplaçat i acomodada als canvis de la societat de la mobilitat generalitzada (tant de persones com de signes).

11. Reflexions finals

En les pàgines precedents s'ha efectuat una doble aproximació a les maneres de participació cultural de la població catalana en la dècada actual. En primer lloc, després d'un capítol introductori, en el qual s'ha realitzat una aproximació a la visió nativa de la cultura, s'han organitzat les preguntes del qüestionari segons camps d'acció i s'ha distribuït la descripció dels resultats en sis capítols: pràctiques lectores, audiovisuals, musicals i escèniques, visites patrimonials, pràctiques digitals i associacionisme cultural.

En una segona part, composta de tres capítols, s'ha realitzat un enfocament analític: primer s'han estudiat els diferents camps i la relació dels gèneres en què es diferencien internament aquests en funció d'un ventall de variables de classificació (edat, sexe, nivell educatiu, ocupació i classe social); després s'ha construït una tipologia cultural de la població catalana a partir de l'anàlisi combinada dels seus interessos i de les seves pràctiques, i, per acabar, s'ha estudiat el que es pot anomenar *règims de participació cultural*, per a la qual cosa s'han pres com a punts de referència les teories de la distinció i de l'omnivoritat.

A continuació, es presentarà tot un seguit de conclusions i reflexions finals que poden resultar útils en clau d'acció cívica i política.

La nostra talaia: La participació cultural

Molts enfocaments tracten els processos de participació cultural des d'una perspectiva reduccionista: entenen que la principal, si no l'única, forma de participació és la del consum. En el pol oposat es troben les persones que consideren el consum com una forma merament passiva d'activitat (o de reactivitat). El plantejament d'aquest apartat ha estat identificar totes les formes d'activitat o de pràctica registrades en els qüestionaris com a modalitats de participació, incloent-hi les que acostumen a anomenar-se *consum de continguts audiovisuals*.

El concepte de participació cultural, que deriva de la teoria política (participació ciutadana, participació cívica), denota i connota significacions que van més enllà de la suposada passivitat del consumidor. De la mateixa manera que en el camp polític la participació es pot limitar a emetre un vot cada cert temps i no per això deixa de ser activa, tot i que es poden diferenciar graus en la intensitat de la implicació, també en la cultura l'acte més merament receptor té una dimensió d'activació de la subjectivitat i, per tant, de participació.

El model LEG-Culture de la Unió Europea (Comissió Europea, 2012) entén que hi ha participació cultural quan, en un context i mitjançant un canal, amb un codi compartit de comunicació, es troben emissors i receptors que paren atenció a formes i continguts de missatges per incrementar el seu propi bagatge informacional o cultural.

La participació cultural, doncs, no requereix llocs especials; no es refereix en exclusiva a formes o béns de l'anomenada *alta cultura* (no té implícit un ideal de qualitat); no s'ocupa en exclusiva del suposadament comportament actiu; no consisteix simplement a crear, inventar o produir ni a ser amateur o aficionat. Assistir, veure o contemplar, rebre, també són modalitats de participació. Per tant, la cultura comporta assistència i recepció, actuació i producció i interacció.

Així doncs, en parlar de participació cultural, s'imposa un gir al discurs corrent i hegemònic. No es tracta d'ignorar tot el que hi ha d'hàbit, de rutina, de costum i de passivitat en les pautes culturals, i encara menys la dimensió adquisitiva i fins i tot consumista en la realitza-

ció de nombroses activitats. Però també l'hàbit més inveterat i rutinari és construït, reforçat i reproduït mitjançant alguna contribució del subjecte mateix i, per a la mirada atenta, fins i tot en el consumisme més compulsiu hi ha creació, recreació,⁴ interacció i innovació, siguin voluntàries o involuntàries, calculades i previstes o imprevisibles i imprevistes.

Però, sobretot, i el que és més important, l'enfocament de la participació cultural permet unir, en les polítiques públiques, els problemes de la diferència i la desigualtat a partir d'un mateix marc conceptual, perquè la participació cultural té una doble dimensió:

- a) La inclusió i implicació de tots els subjectes en el repertori de béns que una societat ha acumulat com a patrimoni cultural (siguin d'alta cultura o no); no només comporta facilitar l'accés, sinó promoure el compromís amb la cultura vigent, mitjançant la producció de sentit personal.
- b) Les aportacions que realitza cada persona i cada grup, mitjançant la posada en acció de les seves capacitats expressives en la vida quotidiana o en les comunitats de pràctica, al repertori comú.

Taula 11.1. Enfocaments de la participació cultural

	Dimensió	Política	Actuació	Inclusió
Participació cultural	Desigualtat	Democratització cultural: facilitar l'accés a la majoria	Redistribució i ampliació de la participació dels subjectes	Accedir al repertori dominant
	Diversitat i identitat	Democràcia cultural: promocionar la cultura popular i de les minories	Reconeixement i ampliació del repertori cultural objectiu de la societat	Aportar i incrementar el repertori comú

Font: Elaboració pròpia.

La democratització i la democràcia cultural no són sinó les dues dimensions de la participació. Certament, en la política cultural francesa van sorgir en moments històrics diferents, i una com a reemplaçament de l'altra, però des de la perspectiva d'altres països i des del temps actual no són antagòniques; és més, han de ser pensades —i posades en pràctica— conjuntament.

Mitjançant la democratització es fa referència a la necessitat d'un canvi estructural en l'accés als béns culturals d'un patrimoni només teòricament comú, que les polítiques prèvies han consagrat de manera objectiva en museus, en l'ensenyament escolar, en llibres i en biblioteques, etc. En aquest cas, la inclusió cultural comporta l'accés a les formes, als béns i als serveis instituits per la cultura dominant. Mitjançant la democràcia cultural es posa l'èmfasi en el fet que cada individu, cada comunitat i cada grup tenen capacitats creatives i són capaços de posar en acció una expressivitat singular, tenen dret a donar-li curs lliurement, amb l'únic límit dels drets humans i els valors acordats institucionalment. A partir d'aquesta llibertat expressiva, es forma tant la identitat personal com la identitat col·lectiva i es produeix el sentit de l'existència. En aquest cas, les polítiques d'inclusió cultural representen una ampliació del repertori comú gràcies a l'aportació de totes les persones i de tots

4 A Cuipers et al., 2012 es troba una distinció entre participació creativa i receptiva.

els grups, la creativitat i expressivitat dels quals és reconeguda.

En adoptar aquesta perspectiva, adquireix més significat l'anàlisi que s'ha realitzat i les idees principals se sintetitzen a continuació.

1. Difusió de les pràctiques culturals

S'obté una primera conclusió mitjançant l'observació de les dades de penetració social de les diverses pràctiques mitjançant l'anàlisi dels percentatges de les persones que afirmen que no les han realitzat mai els anys 2013 i 2016. En la taula 11.1 es mostren els resultats obtinguts en setze pràctiques.

Taula 11.2. Pràctiques culturals amb indicació de la població que mai les ha realitzat, en percentatge

	2013	2016	Diferència
Llegir diaris	61	50,5	10,5
Llegir revistes	59	37	22
Llegir llibres	41	37	4
Anar a biblioteques	71	56	15
Escoltar la ràdio	44	33	11
Veure la televisió	11	13	-2
Cinema en sala	65	49	16
Escoltar música	12	--	--
Escoltar música ahir	--	22	--
Anar a concerts	70	60	10
Anar a festivals	--	70	--
Arts escèniques	74	69	5
Visites en general	71	51,5	19,5
Internet 30 dies	72	17	55
Internet ahir	14	7	7
Associacions culturals	85,3	85,6	-0,3

Font: *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura* del 2013 i Enquesta de participació cultural 2016.

En totes les pràctiques de les quals es disposa de dades s'observa una reducció del percentatge de les persones que no les han fet mai, llevat de veure la televisió, que ha crescut 2 punts percentuals aquest període, i la pertinença a associacions, que sembla molt estable. Així doncs, les dades relatives a la cultura que registren les enquestes mostren una penetració social creixent de les pràctiques culturals.

Ara bé, cal preguntar quines característiques té aquesta penetració. En primer lloc, aquesta pregunta es pot entendre en clau merament quantitativa, però interessen, sobretot, els aspectes qualitatius: s'assisteix a una expansió homogènia de totes les pràctiques?, amb

quina intensitat?, amb quin tipus de distribució social?, s'està produint realment una democratzació?

2. Societat digital

Sens dubte, la diferència més gran es produeix en la penetració accelerada d'internet i, en conseqüència, de la societat digital. En contrast, es comença a erosionar l'audiència televisiva, entre altres raons perquè els seus continguts han migrat a internet i l'accés a aquests pot ser ara personalitzat i ubic.

L'estudi dels equipaments de les llars catalanes entre el 2001 i el 2014 mostra que els equipaments digitals caminen ràpidament cap a la cobertura universal i, per tant, cap a la disponibilitat dels aparells i els artefactes necessaris per a la societat digital. Internet és el nou espai relacional dels éssers humans. Per això mateix, la televisió i la ràdio l'han incorporat, i els seus continguts circulen per la xarxa. D'altra banda, els ordinadors portàtils i el telèfon mòbil es transformen en béns universals i personals d'ús continu i multifuncional. En tots aquests equipaments, la implantació entre la població jove és sensiblement superior a la que hi ha en la mitjana de la societat catalana. Hi ha quatre pantalles (televisió, ordinador, tauletes i telèfons intel·ligents) que concentren ara la majoria d'usos i de pràctiques culturals. Però el tret més destacat no es troba tant en l'equipament de les llars mateix sinó en la seva portabilitat i en la personalització dels usos, que, juntament amb l'extensió de les infraestructures corresponents, faciliten la comunicació mòbil ubiqua.

En segon lloc, a través d'aquests, s'amplia l'accessibilitat a una cultura objectiva —o a una oferta cultural— que creix incessantment i que resulta inabastable per al subjecte, la qual cosa dona lloc a noves formes de diferenciació i d'estils de vida, però també a bretxes socials noves. La cultura com a expressió objectivada es transforma en metacultura atesa l'agregació magmàtica de qualsevol classe de continguts sense un ordre prefixat ni control exhaustivament per cap centre de poder.

La universalització d'internet queda rubricada pel fet que només les cohorts més grans de 65 anys tenen percentatges inferiors al 80 %. Tot i així, entre les persones de més de 75 anys hi ha una penetració del 35 %. En aquest sentit, es pot afirmar que la navegació per internet ja és més universal que la lectura.

Ara bé, la universalització d'internet no implica la generalització dels seus usos potencials. Així, per exemple, els usos econòmics (connexió amb bancs i caixes, compra d'entrades per internet per a museus, exposicions, cinema o teatre) són els que tenen una implantació més lenta, mentre que les funcions comunicativa i informativa estan més generalitzades.

El format digital penetra amb diferents ritmes en mitjans que tenen un origen precedent: ràpid en la premsa i més lentament en els llibres; en la música, apareix l'escolta a l'ordinador, mentre es treballa, i al telèfon mòbil, mentre es transita per la ciutat. L'escolta en formats físics ha quedat reduïda a menys del 14 %. D'altra banda, això permet descobrir repertoris antics, clàssics i exòtics, de manera que es creen nous nínxols o enclavaments de públics.

Veure pel·lícules o sèries és una pràctica que realitza el 37 % de la població. En general, es pot assumir la hipòtesi que s'assisteix a una substitució de les pràctiques de descàrrega (pel·lícules, música, ràdio, videojocs o fins i tot programari) pel seguiment en *streaming* o en directe.

També s'observa que les visites a museus o llocs patrimonials es preparen amb antelació i que es fa a través de la xarxa. Però les visites en línia per a col·leccions de museus o galeries es troben reduïdes al 5 %.

3. Pràctiques més esteses

Hi ha quatre activitats que realitza un percentatge de població més elevat. Es tracta de veure la televisió i continguts audiovisuals mitjançant diversos suports o dispositius, escoltar música, connectar-se a internet i anar al cinema. La població jove està especialment interessada i afectada per totes les pràctiques relacionades amb la cultura digital (connectar-se a internet, escoltar música o veure pel·lícules en línia, descarregar-se pel·lícules, cançons... i jugar a videojocs). A aquestes quatre, que, sens dubte, estan marcades avui per l'efecte cohort, cal afegir-hi d'altres que depenen clarament de l'efecte cicle vital: anar al cinema i anar a concerts de música actual, visitar biblioteques i llegir revistes.

4. Practicants esporàdics

La nostra primera conclusió és que el percentatge de població que ha accedit als continguts i a les pràctiques de la cultura que registren les enquestes no ha deixat de créixer. Ara bé, com evoluciona la freqüència i la intensitat de les pràctiques? Cal tenir en compte que el nombre de practicants pot créixer, però alhora es pot reduir la freqüència i la intensitat per participant.

Es poden distingir tres graus d'intensitat participativa: esporàdics (amb freqüència baixa), assidus (amb freqüència alta i nombre elevat d'hores dedicades a realitzar la pràctica) i intermedis (freqüències mitjanes).

Les dades indiquen que es produeix una polarització en moltes de les pràctiques, en el sentit que no para de créixer el percentatge d'esporàdics, però també que en alguns casos es redueixen els intensius, addictes o assidus, que sempre solen ser una minoria. Per exemple, en l'assistència a concerts, una quarta part de les persones és assídua, però els esporàdics són majoria. En l'ús d'internet, només el 7 % no es va connectar el dia anterior, però el 25 % no el va utilitzar els darrers trenta dies. En general, el nombre d'hores que dediquen els assidus a una pràctica descendeix perquè l'oferta d'activitats augmenta i el mateix temps diari disponible s'ha de distribuir entre més propostes atractives.

En resum, tot sembla indicar que la penetració es produeix per l'expansió dels practicants poc intensius o esporàdics, excepte en l'associacionisme, on tres quartes parts de les persones afiliades diuen que participen activament.

5. Minories intensives

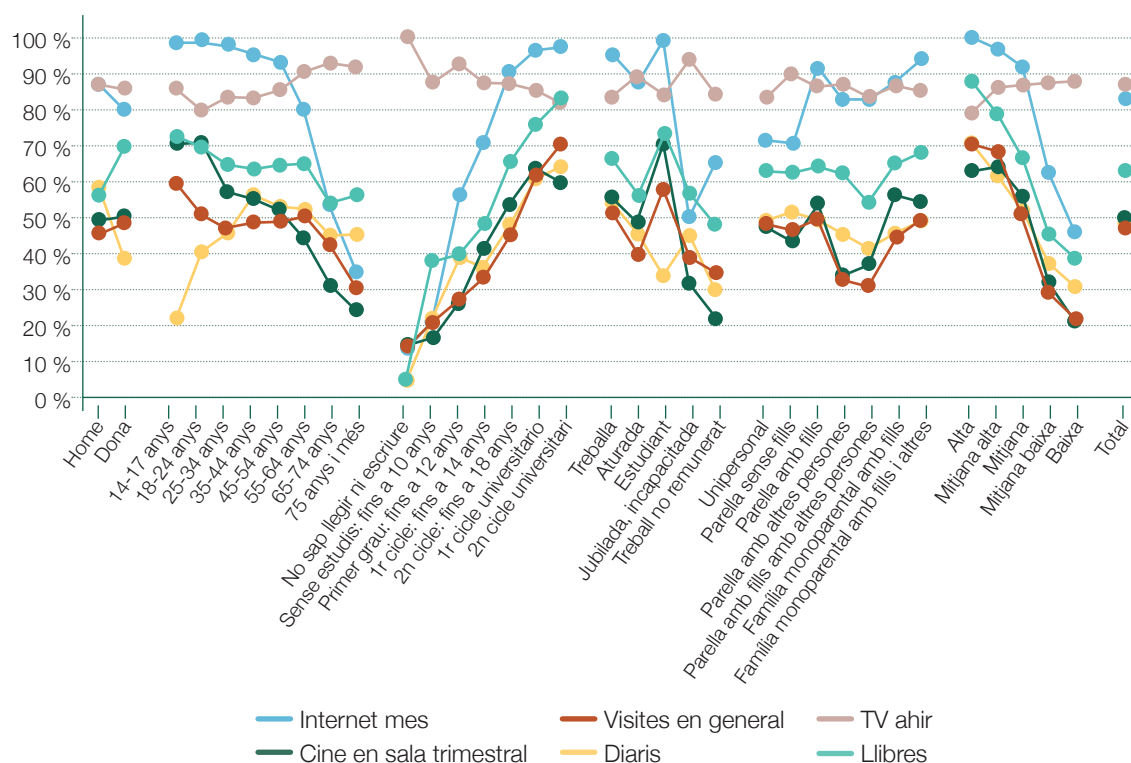
Una recerca posterior hauria d'analitzar més a fons el cas de les minories extensives i intensives, és a dir, d'aquelles persones que tenen un repertori d'activitats obert (repertori extens) i d'aquelles —que poden coincidir, en part, amb les anteriors— que dediquen molt temps a una activitat (implicació intensa). En aquest sentit, es podria parlar de minories omnívores —aprecien moltes pràctiques i béns culturals— i minories d'enclavament o de nínxol —són absorbides per una pràctica dominant, per exemple, els videojocs, la música clàssica o l'associacionisme.

6. Perfils sociodemogràfics

Una anàlisi de sis pràctiques culturals corresponents a diferents tipus de règim de comunicació permet extreure algunes conclusions rellevants. En el gràfic 11.1 es presenten dues pràctiques lectores: de llibres i de diaris; dues d'audiovisuals: audiència de televisió i de cinema en sala; una de digital: connexió a internet els darrers trenta dies, i una de patrimonial: assistència a museus, exposicions, etc.

El primer aspecte que crida l'atenció del gràfic és la diferència que hi ha entre el perfil de l'audiència de televisió i el de les persones connectades a internet i també el de les altres pràctiques. La televisió és transversal a totes les variables, si bé els percentatges d'audiència més elevats es donen entre les persones de més edat, amb menys nivell educatiu, en situació laboral d'atur, de parelles sense fills i de classe social baixa. Les diferències que hi ha entre categories són inferiors i no es pot desviar l'atenció de la dada fonamental: el seu caràcter quasiuniversal.

Gràfic 11.1. Perfils sociodemogràfics d'algunes de les pràctiques lectores, audiovisuals, digitals i patrimonials, en percentatge (2016)



Font: Enquesta de participació cultural 2016.

Base: total de la mostra (no s'inclouen les respostes NS/NR).

També la connexió a internet mostra una tendència a la universalització; en determinades categories sociodemogràfiques ja l'ha aconseguit, i ha superat l'audiència televisiva, però en aquest moment predomina el seu caràcter masculí, jove, de nivells educatius alts, de persones amb feina i estudiants, de parelles amb fills i de classe social mitjana i alta.

L'audiència de televisió ha iniciat un descens, segurament lent, entre les cohorts joves, de nivell educatiu alt i classe alta, mentre que la connexió a internet s'està difonent de manera accelerada, amb l'únic fre de les persones que tenen un nivell d'estudis baix, d'edat avançada i de classe social baixa.

Ara s'analitzaran les dues pràctiques lectores, que pertanyen a un règim de comunicació madur, atesa la universalització de les competències lletrades. Doncs bé, totes dues pràctiques ofereixen diferències a l'interior de l'univers lector, alhora que mostren simetries amb una altra pràctica madura, l'audiència de televisió, però sobretot correlacions positives amb el capital educatiu i amb la classe social.

Les diferències internes estan marcades per les variables sexe, edat i ocupació. La lectura de diaris és predominantment masculina, mentre que la de llibres és preferentment femenina; les cohorts joves s'interessen poc per la lectura de diaris, mentre que són les més lectores de llibres no professionals; la condició estudiantil mostra una incidència especial, ja que en totes les pràctiques els percentatges més elevats es troben entre els que són estudiants, amb l'excepció de veure la televisió i llegir diaris. Aquests últims estan molt relacionats amb edats madures i població activa —sigui amb ocupació o a l'atur.

Per acabar, s'analitzaran dues pràctiques externes, en el sentit que impliquen desplaçament fora de la llar: anar al cinema i visites patrimonials. Totes dues tenen un perfil molt semblant: escasses diferències des del punt de vista del sexe; amb percentatges més elevats de practicants entre la població jove i de condició estudiantil; amb nivell educatiu alt, i classe alta. En el cas del cinema, destaca l'assistència de famílies amb fills, tant en estructures de parella com monoparentals.

7. Societat d'edats

Una societat d'edats és aquella en què l'edat, en les diverses dimensions, actua com a factor de diferenciació i fins i tot d'estratificació. L'anàlisi realitzada al llarg de la recerca mostra l'existència, dins el consens comú, d'una divergència tant en els interessos com en les pràctiques entre les persones de 14 a 30 anys i les de més de 30 anys. El factor de diferenciació principal està relacionat amb la penetració de les sociotecnologies digitals i amb l'ús que se'n fa, però també és evident que en les tres agrupacions de pràctiques que dona l'anàlisi (digitals, lletrades i clàssiques, i audiovisuals) hi ha una relació lineal negativa amb l'edat, és a dir, baixa el percentatge de practicants a mesura que augmenta l'edat.

També s'ha constatat que, tot i que la població jove manifesta menys interès per la lectura, és més lectora que l'adulta. No només l'assistència a biblioteques és un fenomen juvenil i estudiantil, sinó que en la lectura de llibres en paper predomina la població jove sobre l'adulta, tot i que a una i altra els ocupen i interessen lectures diferents: mentre que les persones més grans destaquen en la lectura de llibres per oci, les cohorts joves ho fan per raó d'estudis i professional.

8. Economia cultural de la gratuïtat

Una pauta de comportament de les persones enquestades que té una dinàmica creixent és la de l'accés gratuït als béns culturals. Així, l'increment de la lectura de premsa gratuïta ha passat del 6 % el 2013 al 22 % el 2016; la lectura de llibres descarregats gratuïtament d'internet es dona només en el 3 % dels casos; però el 61 % diu que el darrer contingut

audiovisual vist era gratuït, mentre que el 21 % diu que és de pagament. A la televisió de pagament es troba subscrit el 16 % de la població.

Quant a l'accés al cinema, el 21 % diu que paga menys de 4 euros, mentre que l'1 % hi accedeix amb entrada gratuïta.

Però on la gratuïtat té el seu cim és en l'escolta de música. Així, el 92 % de la música escoltada ho ha estat gratuïtament i el 57 % de les persones enquestades va obtenir entrades gratuïtes per a concerts.

La pràctica de l'abonament, així com la de subscripcions, són minoritàries. Per exemple, en el teatre s'ha donat en el 5,5 % de casos el 2016, mentre que el 21 % ha obtingut entrada gratuïta.

Per acabar, la visita a exposicions, museus i monuments és majoritàriament gratuïta.

9. Motivacions de l'absència de pràctica

Els qüestionaris inclouen preguntes sobre els motius pels quals no es realitza una pràctica amb més freqüència o, senzillament, per què no es realitza. En la taula 11.3 es mostren els resultats obtinguts en set de les pràctiques estudiades. En tres dels casos té una importància notòria el preu. Es tracta d'anar al cinema, anar a concerts i assistir a espectacles d'arts escèniques.

Taula 11.3. Motius per no realitzar les pràctiques culturals, en percentatge (2016)

	Preu	Manca de temps	Manca d'interès
Lectura de llibres	13	57	29
Anar al cinema	48	43	16
Escolta de música	10,5	51,5	23
Anar a concerts	42	42	28
Arts escèniques	37	38	35
Visites en general	26	45	33
Videojocs	2	10	54

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

No obstant això, en general, la raó o la motivació adduïda per percentatges més elevats de la població en gairebé totes les pràctiques (amb l'excepció dels videojocs) és la manca de temps. En el cas dels videojocs, el 54 % afirma que no hi juga per manca d'interès. Aquest motiu també és important en la lectura de llibres, en l'escolta de música o en les visites en general.

De tot això es pot concloure que el preu té importància en les pràctiques externes (que es realitzen fora de la llar) que estan clarament inserides en la lògica del mercat. Tot i així, en cap cas els percentatges no han superat el 50 %.

10. Idioma de realització de les pràctiques

El qüestionari del 2016 permet saber l'idioma en què es realitzen prioritàriament les diferents pràctiques i, alhora, en comparar-lo amb el del 2013, constatar si es registra alguna tendència.

Els percentatges de consum de béns culturals en llengua catalana superen els que es presenten en llengua castellana només en tres casos: escolta de la ràdio (el 46 % davant del 36 %), arts escèniques (el 18 % davant de l'11 %) i visites en general (el 26 % davant del 21 %).

Taula 11.4. Idioma de realització de les pràctiques culturals, en percentatge (2016)

	Castellà	Anglès	Català
Diaris	32		28,5
Revistes	51		30
Llibres			31
Darrer llibre llegit	41		17
Escolta de ràdio	36		46
Veure televisió	70		47
Pel·lícules en sala	42		4
Escolta de música	52	52	28,5
Arts escèniques	11		18
Visites en general	21	8	26
Internet	75,5	25,3	47
Missatgeria mòbil	68	4	39,5
Videojocs	57	26	2,3

Font: Enquesta de participació cultural 2016.

En la resta de pràctiques, els productes, béns i serveis es presenten essencialment en llengua castellana. Això és especialment vàlid per a internet (el 75,5 %), veure la televisió (el 70 %) i missatgeria mòbil (el 68 %). També es dona una hegemonia del castellà en la lectura de revistes i llibres (darrer llibre llegit) i en les pel·lícules en sala.

La llengua anglesa té una importància relativa (afecta un quart dels consums) a internet i videojocs, però afecta el 50 % dels consums en el cas de la música, al mateix nivell que la llengua espanyola.

Malgrat l'hegemonia tan clara del castellà, el català segueix una tendència ascendent fins i tot en el cas dels continguts audiovisuals.

11. Anàlisi de camps: diversitat i desigualtat

En el capítol 8 s'han analitzat cinc grans camps de pràctica cultural que han permès constatar el joc complex de dues dinàmiques culturals: la de la diversitat i la de la desigualtat.

Hi ha pràctiques que expressen la diversitat derivada de variables com el sexe, l'edat, la situació familiar o l'ocupació. Però alhora, en totes incideixen també les lògiques de la desigualtat que es deriven de l'ocupació diferent i, per tant, de la situació bàsica en relació amb el mercat d'ocupació, de la distribució desigual del capital educatiu i de la classe social. S'ha vist que aquestes últimes variables tenien un pes especial en les pràctiques musicals, que, al seu torn, s'expliquen per les diferències del factor edat.

12. Conglomerats culturals de la població catalana

En el capítol 9 s'ha analitzat com s'agrupa la població enquestada al voltant dels diferents factors d'interessos i de pràctiques culturals que s'han identificat mitjançant tècniques d'anàlisi estadística. S'ha registrat l'existència de sis grups, organitzats, sobretot, per la combinació d'interessos i de pràctiques clàssiques, audiovisuals i digitals.

Un primer conglomerat és el que s'ha anomenat *públic de cultura digital*, que aglutina el 19,4 % de la població catalana. Es tracta d'un grup de població compost principalment per homes de menys de 35 anys i solters, en el qual els interessos i les pràctiques culturals només sobresurten en relació amb la cultura digital.

El segon conglomerat correspon al públic de cultura audiovisual, amb puntuacions positives només en els interessos i en les pràctiques culturals audiovisuals. Són el 23,6 % de la població catalana i, en aquest cas, es caracteritzen per una presència més alta entre les persones de 45 anys, amb baix nivell educatiu i classes socials baixa i mitjana baixa.

S'ha anomenat *desconnectats* el tercer grup per les seves puntuacions negatives en tots els interessos i en totes les pràctiques culturals. En aquest grup destaquen les persones de més de 65 anys, amb baix nivell d'estudis i classes socials baixa i mitjana baixa. Representen el 14,1 % de la població catalana.

A continuació apareix el grup de les persones anticultura audiovisual, la característica principal del qual és el baixíssim interès per la cultura audiovisual i un interès per la cultura lletrada i la cultura digital. Són el 13,9 % de la població i hi destaquen les persones de 35 a 44 anys.

Els dos últims conglomerats estan associats a la cultura clàssica. El cinquè, que s'ha anomenat *públic clàssic digital*, es distancia de la cultura audiovisual, però té puntuacions elevades en interessos i pràctiques relacionades tant amb la cultura clàssica i lletrada com amb la digital. El públic clàssic pur és el sisè i mostra un perfil similar a l'anterior, tot i que es mostra allunyat de la cultura digital.

El públic clàssic digital congrega l'11,2 % de la població catalana i té una àmplia presència entre homes de menys de 35 anys, solters, de classes alta i mitjana alta i nivell d'estudis elevat. El públic clàssic pur agrupa el 17,7 % i acull més dones, de més edat, casades i de classe social alta i mitjana alta.

13. Règims de participació cultural

En l'últim capítol s'ha analitzat, a la llum de la teoria de l'omnivoritat cultural, els diferents règims de pràctica i participació. S'han utilitzat vint-i-cinc variables de participació cultural per elaborar un índex d'omnivoritat i s'han distingit cinc tipus segons el volum de pràcti-

ques que es realitzen. Posteriorment, s'han verificat els tipus de pràctiques i d'interessos que estan associats més directament amb cada un d'aquests i se n'han analitzat les característiques sociodemogràfiques. També s'han relacionat els tipus d'omnivoritat amb el concepte de cultura de les persones enquestades i amb la llengua d'identitat.

En una anàlisi posterior, s'ha observat que el 17,2 % de les persones enquestades no realitza altres activitats que no siguin veure la televisió i escoltar música (dues pràctiques universals atesa la difusió). Un segon grup, que es pot anomenar *paucívor*, ja que, a més de les dues pràctiques precedents, només realitza una o dues més, representa el 35 % de la població. El 29 % diu que fa entre tres i cinc activitats. Només el 18,8 % té un règim de participació que combina més de cinc activitats. Per tant, el grup de població que té un règim d'omnivoritat cultural és molt reduït, com es constata en aquest capítol.

Les persones d'edat avançada, amb escàs capital educatiu, classe social mitjana baixa i classe baixa, jubilades i dedicades a la feina de casa conformen la base social de la qual es nodreix la omnivoritat. El nivell educatiu i la classe social apareixen com a factors clarament discriminants, així com també l'edat i l'activitat laboral.

De la rellevància d'aquestes tres variables pot sospitar-se que hi ha diferents tipus d'orientació cap a la omnivoritat:

- una vinculada amb l'aprenentatge i la socialització (joves, solters vivint a casa amb els progenitors i estudiants);
- un altra relacionada amb l'activitat (treballant i comptant, per tant, amb ingressos propis i autonomia econòmica);
- i una tercera significada, sobretot, pel capital educatiu i els èxits que aquest permet (tant en clau de competències per apreciar la diversitat i l'excel·lència, com en clau d'estatus i de classe social).

Sembla evident que les jerarquies culturals i la distinció no han desaparegut, però les fronteres s'han desplaçat i les pràctiques portadores de legitimitat s'han metamorfsat, perquè la distinció opera avui mitjançant una omnivoritat estilitzada.

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- AIMC (2017). *Audiencia de internet 2016*. Madrid: Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació. Disponible en línia: <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». A: Torres, C. (ed.). *España 2015. Situación actual*. Madrid: Centre d'Investigacions Sociològiques, p. 1356-1379, 2016.
- Ariño, A., Castelló, R., Hernández, G. i Llopis, R. (2006). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Ariño, A. i Llopis, R. (2016). *La participació cultural de la joventut catalana 2001-2015*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA). Disponible en línia: http://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/participacio_cultural_joves/IC12_Participacio_Cultural_CAT.pdf
- Ariño, A. i 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. i Goldthorpe, J. H. (2007). «Social stratification and cultural consumption: Music in England». *European Sociological Review*, 23(1): 1-19.
- Chan, T. W. i Goldthorpe, J. H. (2007). «Class and status: The conceptual distinction and its empirical relevance». *American Sociological Review*, 72(4), 512-532.
- Comissió Europea (2012). *European statistical system network on culture. Final report. 2012*. Luxemburg: Eurostat. Disponible en línia: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf
- Departament de Cultura (2001). *Estadística de consum i pràctiques culturals 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura (2006). *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2006*. Barcelona: Gabinet Tècnic de la Secretaria General. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. Disponible en línia: <http://www.idescat.cat/catalog/?tc=c&idp=75>

- Departament de Cultura (2014). *Estadística de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2014*. Barcelona: Gabinet Tècnic de la Secretaria General. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Departament de Cultura (2016). *Estudi de persones no usuàries de biblioteques*. Barcelona: Gabinet Tècnic de la Secretaria General. Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Fernández Rodríguez, C. J. i 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 línia: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/403/412>
- FUNDACC (2013). *Baròmetre de la comunicació i la cultura*. Barcelona: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
- Holbrook, M. B., Weiss, M. J. i 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*. Nova York: Oxford University Press.
- Katz-Gerro, T. i 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». A: *Enquesta a la joventut de Catalunya*. Barcelona: Departament de Benestar Social i Família, 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. i 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 NC A

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts