

La participación cultural en Catalunya 2013-2016

Reflexiones finales

Informes CoNCA
IC13 (2018)



 **Generalitat
de Catalunya**

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

Este documento contiene las reflexiones finales del estudio *La participación cultural en Cataluña 2013-2016*, incluido en la colección Informes CoNCA y elaborado por la Universidad de Valencia a petición del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (CoNCA).

Autores del informe:

Antonio Ariño Villarroya

Licenciado en Geografía e Historia, doctor en Sociología por la Universidad de Valencia y catedrático de Sociología en la Facultad de Ciencias Sociales. Ha ejercido varios cargos directivos en la Universidad de Valencia, donde actualmente es vicerrector de Cultura y Deporte.

Su investigación se centra en el ámbito de la sociología de la cultura, las políticas de bienestar y la teoría sociológica. Ha recibido el Premio Nacional de Investigación con *La ciudad ritual* (Anthropos, 1992). Ha publicado varios libros en los que profundiza en el análisis sobre las prácticas culturales de los españoles como *La participación cultural en España* (Fundación Autor, 2007) y *Prácticas culturales en España. Desde los años setenta hasta la actualidad* (Ariel, 2010). Entre las publicaciones más recientes destacan *La secesión de los ricos* (Galaxia Gutenberg, 2016), con Joan Romero, y *Culturas en tránsito* (Fundación Autor, 2017).



En la actualidad es director del Instituto de Ciencias Sociales de la Institución Alfonso el Magnánimo.

Ramón Llopis Goig

Profesor titular de Sociología de la Universidad de Valencia y en la actualidad vicedecano de Organización Académica de la Facultad de Ciencias Sociales. Es también vicepresidente de la Asociación Española de Investigación Social Aplicada al Deporte (AEISAD) y ha sido director del máster de Gestión Cultural de la Universidad de Valencia. Antes de su incorporación a la universidad ocupó puestos de responsabilidad técnica y directiva en varias compañías multinacionales de alimentación e investigación de mercados. Ha publicado numerosos artículos en revistas nacionales e internacionales de su especialidad. Entre sus publicaciones más recientes destacan *Culturas en tránsito* (Fundación Autor, 2017) y *La popularización del deporte en España* (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2017).

Informe completo disponible en: <http://conca.gencat.cat/>



 @CoNCATwits
 @ConsellCulturalArts
#ActivitatCoNCA

El estudio *La participación cultural en Cataluña 2013-2016* plantea una doble aproximación a las formas de participación cultural de la población catalana en la década actual.

La primera parte efectúa un recorrido por las distintas prácticas culturales incluidas en las encuestas de participación cultural de los años indicados. En cada uno de los seis capítulos de esta parte, uno por práctica, se realiza un análisis de la distribución social, de las características y formas de realización de esta, así como de los motivos por los que no se realiza o no se hace con mayor frecuencia. Cada capítulo concluye con una representación de los perfiles sociodemográficos de los practicantes de la actividad estudiada.

En la segunda parte, con un enfoque más analítico, se plantean aspectos como la tipología cultural de la población catalana a partir de sus intereses y prácticas culturales, el problema de los cambios en las preferencias y los regímenes de práctica o la omnivoridad cultural.

PRINCIPALES RASGOS CONTEXTUALES

El marco histórico en el que debe situarse la información que proporcionan las encuestas y el análisis que hay que realizar se caracteriza por tres fenómenos, cuya incidencia directa resulta difícil de medir debido a las características de los cuestionarios, pero que han pesado significativamente en la evolución de las prácticas. Es indudable que la lógica de la recesión económica, con los recortes públicos en bienes y servicios culturales, la lógica de la digitalización, con su capacidad para permitir una conexión ubicua y personalizada, y la lógica de las políticas de identidad, con su ineludible tendencia a afirmar los rasgos distintivos, desde la lengua hasta la gastronomía, están operando una transformación sustantiva de los universos culturales en el seno de la sociedad catalana.

EL CONCEPTO DE PARTICIPACIÓN CULTURAL

Muchos enfoques abordan los procesos de participación cultural desde una perspectiva reduccionista: entienden que la principal, si no la única, forma de participación es la del consumo. En el polo opuesto se hallan quienes consideran el consumo como una forma meramente pasiva de actividad (o reactividad). El planteamiento de este apartado ha sido identificar todas las formas de actividad o de práctica registradas en los cuestionarios como modalidades de participación, incluidas aquellas que suelen denominarse *consumo de contenidos audiovisuales*.

El concepto de *participación cultural*, que deriva de la teoría política (participación ciudadana, participación cívica), denota y connota significaciones que van más allá de la supuesta pasividad del consumidor. Del mismo modo que en el campo político la participación puede limitarse a la emisión de un voto cada cierto tiempo y no por ello deja de ser activa, pero pueden diferenciarse grados en la intensidad de la implicación, también en la cultura el acto más meramente receptivo tiene una dimensión de activación de la subjetividad y, por tanto, de participación.

El modelo LEG-Culture de la Unión Europea) entiende que hay participación cultural cuando en un contexto y a través de un canal, con un código compartido de comunicación, se encuentran emisores y receptores que prestan atención a formas y contenidos de mensajes para incrementar su propio bagaje informacional o cultural.

La participación cultural, pues, no requiere de lugares especiales; no se refiere en exclusiva a formas o bienes de la denominada *alta cultura* (no tiene implícito un ideal de calidad); no se ocupa en exclusiva del supuestamente comportamiento activo; no consiste meramente en crear, inventar o producir ni en ser amateur o aficionado. Asistir, ver o contemplar, recibir, también son modalidades de participación. Por tanto, esta conlleva asistencia y recepción, actuación y producción e interacción.

Así pues, al hablar de participación cultural, se impone un giro al discurso corriente y hegemónico. No se trata de ignorar todo lo que hay de hábito, rutina, costumbre y pasividad en las pautas culturales, y menos aún la dimensión adquisitiva e incluso consumista en la realización de numerosas actividades. Pero también el hábito más inveterado y rutinario es construido, reforzado y reproducido mediante alguna contribución del propio sujeto y, para la mirada atenta, hasta en el consumismo más compulsivo existe creación, recreación,¹ interacción e innovación, sean voluntarias o involuntarias, calculadas y previstas o imprevistas e imprevistas.

Pero, sobre todo, y lo que es más importante, el enfoque de la participación cultural permite unir, en las políticas públicas, los problemas de la diferencia y la desigualdad a partir de un mismo marco conceptual, porque aquella tiene una doble dimensión:

- a) La inclusión e implicación de todos los sujetos en el repertorio de bienes que una sociedad ha acumulado como patrimonio cultural (sean o no de alta cultura); no solo conlleva facilitar el acceso, sino promover el compromiso con la cultura vigente, mediante la producción de sentido personal.

1 En Cuipers et al., 2012 se halla una distinción entre participación creativa y receptiva.

- b) Las aportaciones que cada persona y cada grupo realizan, mediante la puesta en acción de sus capacidades expresivas en la vida cotidiana o en las comunidades de práctica, al repertorio común.

Tabla 1. Enfoques de la participación cultural

	Dimensión	Política	Actuación	Inclusión
Participación cultural	Desigualdad	Democratización cultural: facilitar el acceso a la mayoría	Redistribución y ampliación de la participación de los sujetos	Acceder al repertorio dominante
	Diversidad e identidad	Democracia cultural: promocionar la cultura popular y de las minorías	Reconocimiento y ampliación del repertorio cultural objetivo de la sociedad	Aportar e incrementar el repertorio común

Fuente: Elaboración propia.

La democratización y la democracia cultural no son sino las dos dimensiones de la participación. Ciertamente, en la política cultural francesa surgieron en momentos históricos distintos, y una como reemplazo de la otra, pero desde la perspectiva de otros países y desde el tiempo actual no son antagónicas, es más, deben ser pensadas (y puestas en práctica) conjuntamente.

Mediante la democratización se hace referencia a la necesidad de un cambio estructural en el acceso a los bienes culturales de un patrimonio solo teóricamente común, que las políticas previas han consagrado de manera objetiva en museos, en la enseñanza escolar, en libros y bibliotecas, etc. En este caso, la inclusión cultural conlleva el acceso a las formas, bienes y servicios instituidos por la cultura dominante. Mediante la democracia cultural se pone el énfasis en que cada individuo, cada comunidad y grupo, tienen capacidades creativas y son capaces de poner en acción una expresividad singular, tienen derecho a darle curso libremente, con el único límite de los derechos humanos y los valores institucionalmente acordados. A partir de esta libertad expresiva, se forma tanto la identidad personal como la identidad colectiva y se produce el sentido de la existencia. En este caso, las políticas de inclusión cultural suponen una ampliación del repertorio común merced a la aportación de todas las personas y grupos, cuya creatividad y expresividad es reconocida.

Al adoptar esta perspectiva, cobra mayor significado el análisis que se ha venido realizando y cuyas ideas principales se sintetizan a continuación.

1. Difusión de las prácticas culturales

Una primera conclusión se obtiene de observar los datos de penetración social de las distintas prácticas mediante el análisis de los porcentajes de las personas que afirman no haberlas realizado nunca en los años 2013 y 2016. En la tabla 1 se ofrecen los resultados obtenidos en dieciséis prácticas.

Tabla 2. Prácticas culturales con indicación de la población que nunca las ha realizado, en porcentaje

	2013	2016	Diferencia
Leer periódicos	61	50,5	10,5
Leer revistas	59	37	22
Leer libros	41	37	4
Ir a bibliotecas	71	56	15
Escuchar la radio	44	33	11
Ver la televisión	11	13	-2
Cine en sala	65	49	16
Escuchar música	12	--	--
Escuchar música ayer	--	22	--
Ir a conciertos	70	60	10
Ir a festivales	--	70	--
Artes escénicas	74	69	5
Visitas en general	71	51,5	19,5
Internet 30 días	72	17	55
Internet ayer	14	7	7
Asociaciones culturales	85,3	85,6	-0,3

Fuente: *Barómetro de la Comunicación y la Cultura* de 2013 y Encuesta de participación cultural 2016.

En todas las prácticas de las que se dispone de datos se observa una reducción del porcentaje de las personas que no las han realizado nunca, con la excepción de ver la televisión, que ha crecido 2 puntos porcentuales en este periodo, y la pertenencia a asociaciones, que parece muy estable. Así pues, los datos relativos a la cultura que registran las encuestas muestran una penetración social creciente de las prácticas culturales.

Ahora bien, cabe preguntarse qué características o rasgos tiene esta penetración. En primer lugar, esta pregunta puede entenderse en clave meramente cuantitativa, pero interesan, sobre todo, los aspectos cualitativos: ¿asistimos a una expansión homogénea de todas las prácticas?, ¿con qué intensidad?, ¿con qué tipo de distribución social?, ¿se está produciendo realmente una democratización?

2. Sociedad digital

Sin duda, la diferencia mayor se produce en la penetración acelerada de internet y, en consecuencia, de la sociedad digital. En contraste, comienza a erosionarse la audiencia televisiva, entre otras razones porque sus contenidos han migrado a internet y el acceso a los mismos puede ser ahora personalizado y ubicuo.

El estudio de los equipamientos de los hogares catalanes entre 2001 y 2014 muestra que los equipamientos digitales caminan rápidamente hacia la cobertura universal y, por tanto, a la disponibilidad de los aparatos y artilugios necesarios para la sociedad digital. Internet es el nuevo espacio relacional de los seres humanos. Por eso mismo, la televisión y la radio han incorporado internet, y sus contenidos circulan por la red. Por otra parte, los ordenadores portátiles y el teléfono móvil se transforman en bienes universales y personales de uso continuo y multifuncional. En todos esos equipamientos, la implantación entre la población joven es sensiblemente superior a la existente en la media de la sociedad catalana. Hay cuatro pantallas (televisión, ordenador, tabletas y teléfonos inteligentes) que concentran ahora la mayoría de los usos y prácticas culturales.

Pero el rasgo más destacado no se halla tanto en el propio equipamiento de los hogares sino en su portabilidad y en la personalización de los usos, que, junto con la extensión de las infraestructuras correspondientes, facilitan la comunicación móvil ubicua.

En segundo lugar, a través de ellos, se amplía la accesibilidad a una cultura objetiva —o una oferta cultural— que crece incesantemente y que resulta inabarcable para el sujeto, lo cual da lugar a nuevas formas de diferenciación y estilos de vida, pero también a brechas sociales nuevas. La propia cultura como expresión objetivada se transforma en metacultura por la agregación magmática de toda clase de contenidos sin un orden prefijado ni controlado exhaustivamente por ningún centro de poder.

La universalización de internet queda rubricada por el hecho de que solo las cohortes mayores de 65 años tienen porcentajes inferiores al 80 %. Aun así, entre las personas mayores de 75 años hay un 35 % de penetración. En este sentido, puede afirmarse que la navegación por internet es ya más universal que la lectura.

Ahora bien, la universalización de internet no implica la generalización de sus usos potenciales. Así, por ejemplo, los usos económicos (conexión con bancos y cajas, compra de entradas por internet para museos, exposiciones, cine o teatro) son los de implantación más lenta, mientras que las funciones comunicativa e informativa están más generalizadas.

El formato digital penetra con diferentes ritmos en medios que tienen un origen precedente: rápido en la prensa y más lentamente en los libros; en la música, aparece la escucha en el ordenador, mientras se trabaja, y en el teléfono móvil, mientras se transita por la ciudad. La escucha en formatos físicos ha quedado reducida a menos de un 14 %. Por otra parte, eso permite descubrir repertorios antiguos, clásicos y exóticos, de modo que se crean nuevos nichos o enclaves de públicos.

Ver películas o series es una práctica que realiza un 37 % de la población. En general, se puede asumir la hipótesis de que se asiste a una sustitución de las prácticas de descarga (películas, música, radio, videojuegos o incluso *software*) por el seguimiento en *streaming* o en directo.

También se observa que las visitas a museos o sitios patrimoniales se preparan con antelación y se hace a través de la red. Pero las visitas en línea para colecciones de museos o galerías se hallan reducidas a un 5 %.

3. Prácticas más extendidas

Hay cuatro actividades que realiza un mayor porcentaje de la población. Se trata de ver la televisión y contenidos audiovisuales mediante diversos soportes o dispositivos, escuchar música, conectarse a internet e ir al cine. La población joven se halla especialmente interesada y preocupada por todas las prácticas relacionadas con la cultura digital (conectarse a internet, escuchar música o ver películas en línea, descargarse películas, canciones... y jugar a videojuegos). A estas cuatro, que, sin duda, están marcadas hoy por el efecto cohorte, hay que añadir otras que dependen claramente del efecto ciclo vital: ir al cine e ir a conciertos de música actual, visitar bibliotecas y leer revistas.

4. Practicantes esporádicos

Nuestra primera conclusión es que el porcentaje de población que ha accedido a los contenidos y prácticas de la cultura que registran las encuestas no ha dejado de crecer. Ahora bien, ¿cómo evoluciona la frecuencia e intensidad de las prácticas? Hay que tener en cuenta que puede crecer el número de practicantes, pero al mismo tiempo reducirse la frecuencia e intensidad por participante.

Pueden distinguirse tres grados de intensidad participativa: esporádicos (con frecuencia baja), asiduos (con frecuencia alta y número elevado de horas dedicadas a realizar la práctica) e intermedios (frecuencias medias).

Los datos indican que se produce una cierta polarización en muchas de las prácticas en el sentido de que no para de crecer el porcentaje de esporádicos, pero también que en algunos casos se reducen los intensivos, adictos o asiduos, que siempre suelen ser una minoría. Por ejemplo, en la asistencia a conciertos, hay una cuarta parte de las personas que es asidua, pero los esporádicos son mayoría. En el uso de internet, solo un 7 % no se conectó en el día anterior, mientras que un 25 % no lo utilizó en los últimos treinta días.

En general, el número de horas que dedican los asiduos a una práctica desciende porque la oferta de actividades crece y el mismo tiempo diario disponible tiene que distribuirse entre más propuestas atractivas.

En suma, todo parece indicar que la penetración se produce por la expansión de los practicantes poco intensivos o esporádicos. Excepto en el asociacionismo, donde tres cuartas partes de las personas afiliadas dicen participar activamente.

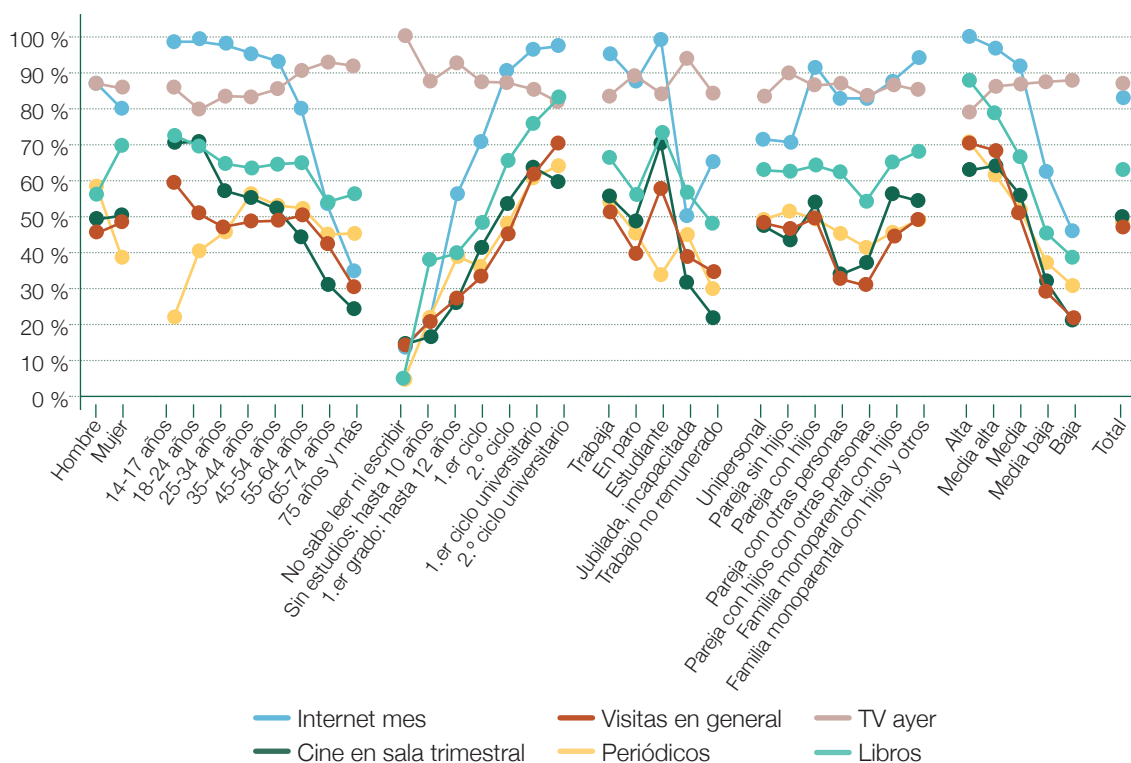
5. Minorías intensivas

Una investigación ulterior debería analizar en mayor profundidad el caso de las minorías extensivas e intensivas, es decir, de aquellas personas que tienen un repertorio abierto de actividades (repertorio extenso) y de aquellas (que pueden coincidir, en parte, con las anteriores) que dedican mucho tiempo a una actividad (implicación intensa). En este sentido, podría hablarse de minorías omnívoras (aprecian muchas prácticas y bienes culturales) y minorías de enclave o de nicho (son absorbidas por una práctica dominante, por ejemplo, los videojuegos, la música clásica o el asociacionismo).

6. Perfiles sociodemográficos

Un análisis de seis prácticas culturales correspondientes a distintos tipos de régimen de comunicación permite extraer algunas conclusiones relevantes. En el gráfico 1 se presentan dos prácticas lectoras: de libros y de periódicos; dos audiovisuales: audiencia de televisión y de cine en sala; una digital: conexión a internet en los últimos treinta días, y una patrimonial: asistencia a museos, exposiciones, etc.

Gráfico 1. Perfiles sociodemográficos de algunas de las prácticas lectoras, audiovisuales, digitales y patrimoniales, en porcentaje (2016)



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

El primer aspecto que llama la atención del gráfico es la diferencia existente entre el perfil de la audiencia de televisión y el de las personas conectadas a internet y también el de las demás prácticas. La televisión es transversal en todas las variables, si bien los porcentajes más elevados de audiencia se dan entre las personas de mayor edad, con menor nivel educativo, en situación laboral de paro, de parejas sin hijos y de clase social baja. Las diferencias existentes entre categorías son menores y no pueden desviar la atención del dato fundamental: su carácter cuasiuniversal.

También la conexión a internet muestra una tendencia a la universalización, y en determinadas categorías sociodemográficas ya la ha alcanzado, superando a la audiencia televisiva, pero en este momento predomina su carácter masculino, joven, de niveles educativos altos, de personas con empleo y estudiantes, de parejas con hijos y de clase social media y alta.

La audiencia de televisión ha iniciado un descenso, seguramente lento, entre las cohortes jóvenes, de nivel educativo alto y clase alta, mientras que la conexión a internet se está difundiendo de forma acelerada, con el único freno de quienes tienen un bajo nivel de estudios, de edad avanzada y clase social baja.

Ahora se analizarán las dos prácticas lectoras, que pertenecen a un régimen de comunicación maduro, dada la universalización de las competencias letradas. Pues bien, ambas prácticas ofrecen diferencias en el interior del universo lector, al tiempo que muestran simetrías con otra práctica madura como es la audiencia de televisión, pero sobre todo correlaciones positivas con el capital educativo y la clase social.

Las diferencias internas vienen marcadas por las variables sexo, edad y empleo. La lectura de periódicos es predominantemente masculina, mientras que la de libros es preferentemente femenina; las cohortes jóvenes se interesan poco por la lectura de periódicos, mientras que son las más lectoras de libros no profesionales; la condición estudiantil muestra una especial incidencia, puesto que en todas las prácticas los porcentajes más elevados se encuentran entre quienes son estudiantes, con la excepción de ver la televisión y leer periódicos. Estos últimos están muy relacionados con edades maduras y población activa (sea con empleo o en paro).

Finalmente, se fijará la atención en dos prácticas externas, en el sentido de que suponen desplazamiento fuera del hogar: ir al cine y visitas patrimoniales. Ambas tienen un perfil muy parecido: escasas diferencias desde el punto de vista del sexo; con porcentajes más elevados de practicantes entre la población joven y de condición estudiantil; con nivel educativo alto y clase alta. En el caso del cine, destaca la asistencia de familias con hijos, bien en estructuras de pareja o monoparentales.

7. Sociedad de edades

Una sociedad de edades es aquella en la que la edad, en sus diversas dimensiones, opera como factor de diferenciación e incluso de estratificación. El análisis realizado a lo largo de la investigación muestra la existencia, dentro del consenso común, de una divergencia tanto en los intereses como en las prácticas entre las personas de 14 a 30 años y las mayores de 30 años. El principal factor de diferenciación está relacionado con la penetración de las sociotecnologías digitales y el uso que se hace de las mismas, pero también resulta evidente que en las tres agrupaciones de prácticas que arroja el análisis (digitales, letradas y clásicas, y audiovisuales) existe una relación lineal negativa con la edad, es decir, desciende el porcentaje de practicantes a medida que aumenta la edad.

También se ha constatado que, aunque la población joven manifiesta menor interés por la lectura, es más lectora que la adulta. No solo la asistencia a bibliotecas es un fenómeno juvenil y estudiantil, sino que en la lectura de libros en papel predomina la población joven sobre la adulta, si bien a una y otra les ocupan e interesan lecturas diferentes: mientras que las personas mayores destacan en la lectura de libros por ocio, las cohortes jóvenes lo hacen por razón de estudios y profesionales.

8. Economía cultural de la gratuidad

Una pauta de comportamiento de las personas encuestadas que tiene una dinámica creciente se halla en el acceso gratuito a los bienes culturales. Así, el incremento de la lectura de prensa gratuita ha pasado del 6 % en 2013 al 22 % en 2016; la lectura de libros descargados gratuitamente de internet se da solamente en un 3 % de los casos; pero un 61 % dice que el último contenido audiovisual visto era gratuito, mientras que el de pago era de un 21 %. A la televisión de pago se halla suscrito un 16 % de la población.

En cuanto al acceso al cine, un 21 % dice pagar menos de 4 euros, mientras que un 1 % accede con entrada gratuita.

Pero donde la gratuidad tiene su cima es en la escucha de música. Así, un 92 % de la música escuchada lo ha sido de forma gratuita y un 57 % de las personas encuestadas obtuvo entradas gratuitas para conciertos.

La práctica del abono, así como la de suscripciones, son minoritarias. Por ejemplo, en el teatro se dio en un 5,5 % de los casos en 2016, mientras que el 21 % ha obtenido entrada gratuita.

Finalmente, la visita a exposiciones, museos y monumentos es mayoritariamente gratuita.

9. Motivaciones de la ausencia de práctica

Los cuestionarios incluyen preguntas sobre los motivos por los que no se realiza una práctica con mayor frecuencia o sencillamente por qué no se realiza. En la tabla 3 se ofrecen los resultados obtenidos en siete de las prácticas estudiadas. En tres de los casos, tiene una notoria importancia el precio. Se trata de ir al cine, ir a conciertos y asistir a espectáculos de artes escénicas.

Sin embargo, en general, la razón o motivación aducida por porcentajes más elevados de la población en casi todas las prácticas (con la excepción de los videojuegos) se halla en la falta de tiempo. En el caso de los videojuegos, un 54 % afirma que no juega a ellos por falta de interés. Este motivo también es importante en la lectura de libros, la escucha de música o las visitas en general.

De todo ello puede concluirse que el precio tiene importancia en aquellas prácticas externas (que se realizan fuera del hogar) que están claramente insertas en la lógica del mercado. Aun así, en ningún caso los porcentajes han superado el 50 %.

Tabla 3. Motivos para no realizar las prácticas culturales, en porcentaje (2016)

	Precio	Falta de tiempo	Falta de interés
Lectura de libros	13	57	29
Ir al cine	48	43	16
Escucha de música	10,5	51,5	23
Ir a conciertos	42	42	28
Artes escénicas	37	38	35
Visitas en general	26	45	33
Videjuegos	2	10	54

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

10. Idioma de realización de las prácticas

El cuestionario de 2016 permite conocer el idioma en el que se realizan prioritariamente las distintas prácticas y, al mismo tiempo, al compararlo con 2013, constatar si se registra alguna tendencia.

Los porcentajes de consumo de bienes culturales en lengua catalana superan a los que se presentan en lengua castellana solamente en tres casos: escucha de la radio (46 % frente a 36 %), artes escénicas (18 % frente a 11 %) y visitas en general (26 % frente a 21 %).

Tabla 4. Idioma de realización de las prácticas culturales, en porcentaje (2016)

	Castellano	Inglés	Catalán
Periódicos	32		28,5
Revistas	51		30
Libros			31
Último libro leído	41		17
Escucha de radio	36		46
Ver TV	70		47
Película en sala	42		4
Escucha de música	52	52	28,5
Artes escénicas	11		18
Visitas en general	21	8	26
Internet	75,5	25,3	47
Mensajería móvil	68	4	39,5
Videjuegos	57	26	2,3

Fuente: Encuesta de participación cultural 2016.

En el resto de las prácticas, los productos, bienes y servicios se presentan esencialmente en lengua castellana, siendo ello especialmente válido para internet (75,5 %), ver la televisión (70 %) y mensajería móvil (68 %). También se da una hegemonía del castellano en la lectura de revistas y libros (último libro leído) y las películas en sala.

La lengua inglesa tiene una importancia relativa (afecta a un cuarto de los consumos) en internet y videojuegos, pero afecta al 50 % de los consumos en el caso de la música, al mismo nivel que la lengua española.

Pese a la hegemonía tan clara del castellano, el catalán sigue una tendencia ascendente incluso en el caso de los contenidos audiovisuales.

11. Análisis de campos: diversidad y desigualdad

Existen prácticas que expresan la diversidad derivada de variables como el sexo, la edad, la situación familiar o el empleo. Pero al mismo tiempo, en todas ellas, inciden también las lógicas de la desigualdad que se derivan del empleo diferente y, por tanto, de la situación básica en relación con el mercado de empleo, de la distribución desigual del capital educativo y de la clase social. Se ha visto como estas últimas variables tenían un peso especial en las prácticas musicales, que, a su vez, se explican por las diferencias del factor edad.

12. Conglomerados culturales de la población catalana

Se ha registrado la existencia de seis grupos organizados según la combinación de intereses y de prácticas clásicas, audiovisuales y digitales.

Un primer conglomerado es el que se ha denominado *público de cultura digital*, que aglutina a un 19,4 % de la población catalana. Se trata de un grupo de población compuesto en mayor medida por hombres menores de 35 años y solteros, cuyos intereses y prácticas culturales únicamente sobresalen en relación con la cultura digital.

El segundo conglomerado corresponde al *público de cultura audiovisual*, con puntuaciones positivas solo en los intereses y las prácticas culturales audiovisuales. Son un 23,6 % de la población catalana y, en este caso, se caracterizan por una mayor presencia entre las personas de 45 años, con bajo nivel educativo y clases sociales baja y media baja.

Se ha denominado *desconectados* al tercer grupo debido a sus puntuaciones negativas en todos los intereses y prácticas culturales. En este grupo destacan las personas mayores de 65 años, con bajo nivel de estudios y clases sociales baja y media baja. Suponen un 14,1 % de la población catalana.

A continuación aparece el grupo de las personas *anticultura audiovisual*, cuya principal característica es el bajísimo interés por la cultura audiovisual y un cierto interés por la cultura letrada y la cultura digital. Son un 13,9 % de la población y entre ellos destacan las personas de 35 a 44 años.

Los dos últimos conglomerados están asociados a la cultura clásica. El quinto, al que se le ha denominado *público clásico digital*, se distancia de la cultura audiovisual, pero tiene puntuaciones elevadas en intereses y prácticas relacionadas tanto con la cultura clásica y letrada como con la digital. El *público clásico puro* es el sexto y muestra un perfil similar al anterior, si bien se muestra alejado de la cultura digital.

El público clásico digital congrega a un 11,2 % de la población catalana y tiene una amplia presencia entre menores de 35 años, solteros, de clase alta y media alta y elevado nivel de estudios. El público clásico puro agrupa a un 17,7 % y acoge a más mujeres, de mayor edad, casadas y de clase social alta y media alta.

13. Regímenes de participación cultural

Partiendo del análisis de 25 variables de participación cultural se han distinguido cinco tipos de omnivoridad vinculados al volumen de prácticas que se realizan. Posteriormente, se han verificado los tipos de prácticas e intereses que están más directamente asociados con cada uno de ellos y se han analizado las características sociodemográficas de los mismos. También se han relacionado los tipos de omnivoridad con el concepto de *cultura* de las personas encuestadas y con la lengua de identidad.

En un análisis ulterior, se ha observado que un 17,2 % de las personas encuestadas no realiza otras actividades que no sean ver la televisión y escuchar música (dos prácticas universales por su difusión). Un segundo grupo, que puede denominarse *paucívoros*, ya que además de las dos prácticas precedentes solo realizan una o dos más, representa un 35 % de la población. Un 29 % dice realizar entre tres y cinco actividades. Solamente un 18,8 % tiene un régimen de participación que combina más de cinco actividades. Por tanto, el grupo de población que posee un régimen de omnivoridad cultural es muy reducido, como se constata en dicho capítulo.

Las personas de edad madura y avanzada, con escaso capital educativo, clase social media baja y baja, jubiladas y dedicadas a sus labores conforman la base social de la que se nutre la univoridad. El nivel educativo y la clase social aparecen como factores claramente discriminantes, así como también la edad y la actividad laboral.

De la relevancia de estas tres variables puede sospecharse que existen distintos tipos de orientación hacia la omnivoridad:

- una vinculada con el aprendizaje y la socialización (jóvenes, solteros viviendo en casa con los progenitores y estudiantes);
- otra relacionada con la actividad (trabajando y contando, por tanto, con ingresos propios y autonomía económica);
- y una tercera que viene significada, sobre todo, por el capital educativo y los logros que este permite (tanto en clave de competencias para apreciar la diversidad y la excelencia, como en clave de estatus y de clase social).

Parece evidente que las jerarquías culturales y la distinción no han desaparecido, pero las fronteras se han desplazado y las prácticas portadoras de legitimidad se han metamorfoseado, porque la distinción opera hoy mediante una omnivoridad estilizada.

Informes CoNCA

IC13 (2018)



Generalitat
de Catalunya

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts