

La participació cultural a Catalunya 2013-2016

Reflexions finals

Informes CoNCA
IC13 (2018)



 Generalitat
de Catalunya

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts

Aquest document conté les reflexions finals de l'estudi *La participació cultural a Catalunya 2013-2016*, inclòs en la col·lecció Informes CoNCA i elaborat per la Universitat de València a petició del Consell Nacional de la Cultura i de les Arts (CoNCA).

Autors de l'informe:

Antonio Ariño Villarroya

Llicenciat en Geografia i Història, doctor en Sociologia per la Universitat de València i catedràtic de Sociologia a la Facultat de Ciències Socials. Ha exercit diversos càrrecs directius a la Universitat de València, on actualment és vicerector de Cultura i Esport.

La seva recerca se centra en l'àmbit de la sociologia de la cultura, de les polítiques de benestar i de la teoria sociològica. Ha rebut el Premi Nacional de Recerca amb *La ciudad ritual* (Anthropos, 1992). Ha publicat diversos llibres en els quals aprofundeix en l'anàlisi sobre les pràctiques culturals dels espanyols: *La participación cultural en España* (Fundación Autor, 2007) i *Prácticas culturales en España. Desde los años setenta hasta la actualidad* (Ariel, 2010). Entre les publicacions més recents destaquen *La secesión de los ricos* (Galaxia Gutenberg, 2016), amb Joan Romero, i *Culturas en tránsito* (Fundación Autor, 2017).



Actualment és director de l'Institut de Ciències Socials de la Institució Alfons el Magnànim.

Ramón Llopis Goig

Professor titular de Sociologia de la Universitat de València i actualment vicedegà d'Organització Acadèmica de la Facultat de Ciències Socials. És també vicepresident de l'Associació Espanyola d'Investigació Social Aplicada a l'Esport (AEISAD) i ha estat director del màster de Gestió Cultural de la Universitat de València. Abans d'incorporar-se a la universitat va ocupar llocs de responsabilitat tècnica i directiva en diverses companyies multinacionals d'alimentació i investigació de mercats. Ha publicat nombrosos articles en revistes nacionals i internacionals de la seva especialitat. Entre les seves publicacions més recents destaquen *Culturas en tránsito* (Fundación Autor, 2017) i *La popularización del deporte en España* (Centre d'Investigacions Sociològiques, 2017).

Informe complet disponible a: <http://conca.gencat.cat/>



 @CoNCATwits
 @ConsellCulturalArts
#ActivitatCoNCA

L'estudi *La participació cultural a Catalunya 2013-2016* planteja una aproximació doble a les formes de participació cultural de la població catalana a la dècada actual.

La primera part fa un recorregut per les diferents pràctiques culturals incloses en les enquestes de participació cultural dels anys indicats. En cada un dels sis capítols d'aquesta part, un per pràctica, es realitza una anàlisi de la distribució social, de les característiques i formes de realització d'aquesta, així com dels motius pels quals no es realitza o no es fa amb més freqüència. Cada capítol conclou amb una representació dels perfils sociodemogràfics dels practicants de l'activitat estudiada.

En la segona part, amb un enfocament més analític, es plantegen aspectes com la tipologia cultural de la població catalana a partir dels seus interessos i de les seves pràctiques culturals, el problema dels canvis en les preferències i en els règims de pràctica o l'omnivoritat cultural.

TRETS CONTEXTUALS PRINCIPALS

El marc històric en el qual s'ha de situar la informació que proporcionen les enquestes i l'anàlisi que cal realitzar es caracteritza per tres fenòmens, la incidència directa dels quals resulta difícil de mesurar ateses les característiques dels qüestionaris, però que han pesat significativament en l'evolució de les pràctiques. 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 d'identitat, amb la tendència ineludible 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.

EL CONCEPTE DE 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 receptiu té una dimensió d'activació de la subjectivitat i, per tant, de participació.

El model LEG-Culture de la Unió Europea 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 realització 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,¹ 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.

1 A Cuipers et al., 2012 es troba una distinció entre participació creativa i receptiva.

- 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 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 antagoniques; 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 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 1 es mostren els resultats obtinguts en setze pràctiques.

Taula 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 aïr	--	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 aïr	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 democratització?

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 es-

pai 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 ubíqua.

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.

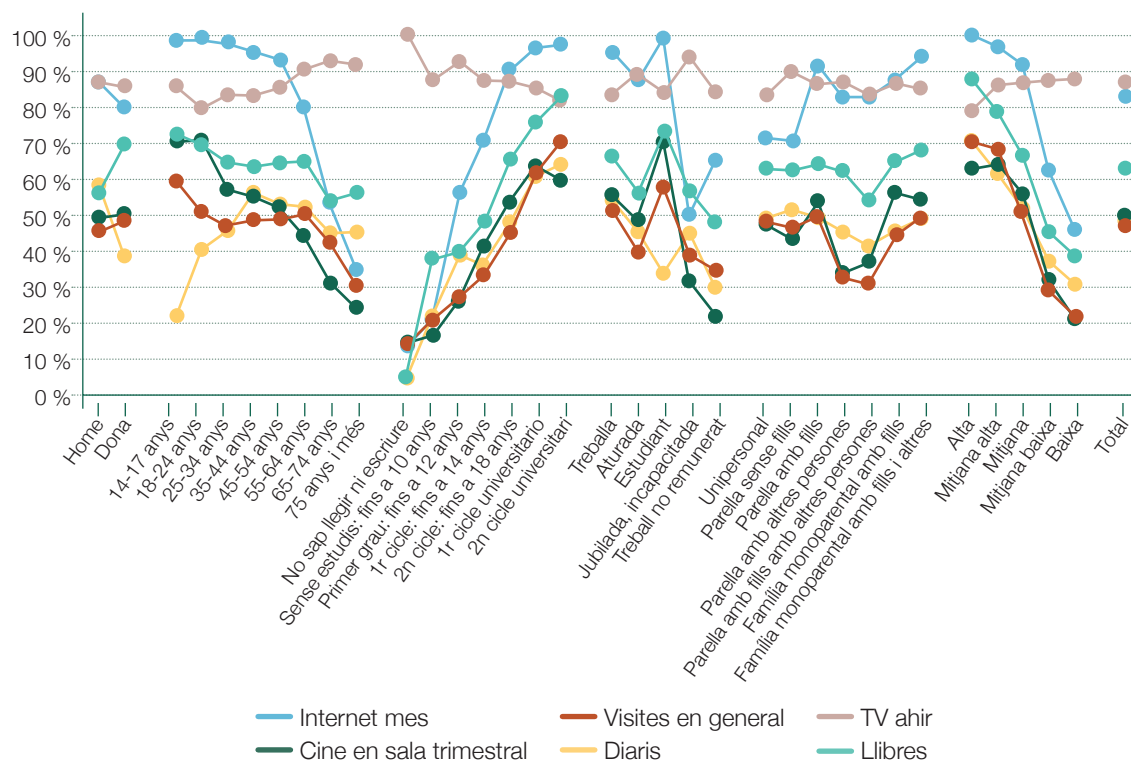
5. Minories intensives

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 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.

Gràfic 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).

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.

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 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 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 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

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

S'ha registrat l'existència de sis grups organitzats segons 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

Partint de l'anàlisi de vint-i-cinc variables de participació cultural, s'han distingit cinc tipus d'omnivoritat vinculats al volum de pràctiques 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 metamorfosat, perquè la distinció opera avui mitjançant una omnivoritat estilitzada.

Informes CoNCA

IC13 (2018)



Generalitat
de Catalunya

Co NCA

Consell Nacional
de la Cultura i de les Arts