

Enquesta de participació cultural Catalunya 2014

Sergi Mosteiro. Gabinet Tècnic



Índex

- Dades clau
- Introducció. Qüestions qualitatives
- Oci o cultura?
- La participació cultural des d'una perspectiva subjectiva
- Motius que justifiquen i dificulten la participació
- Els preus de la cultura
- La disponibilitat de temps
- Informació cultural
- Incentius a la participació
- Participació cultural

Dades clau

- **Visitar un museu o una exposició** (56,1 %), **anar a un concert de música clàssica** (42,9 %), **llegir llibres** (38,2 %) o **anar al teatre** (36,7 %) són les activitats que els catalans més identifiquen com a **culturals**.
- L'interès per la cultura sembla articular-se a través de **diversos estadis de socialització**: experiència individual, família, amics, sistema educatiu i entorn laboral, experiències concretes i xarxa d'espais culturals existents.
- Un 32,4 % dels catalans més grans de 14 anys —o, el que és el mateix, **gairebé 2 milions de persones**— **considera que participa en cultura menys que altres persones de la seva mateixa edat**. Un 27,9 % considera que ho fa menys que altres persones del seu entorn.
- **Motius que justifiquen la participació**: passar-ho bé, característiques relacionades amb el producte cultural, facilitat en l'accés, adquisició de nous coneixements i recomanació.
- **Motius que dificulten la participació**: preu, manca de temps, situació personal, disponibilitat d'oferta.
- Per primer cop, disposem d'una mesura de la percepció que la població té sobre els preus culturals, així com dels preus que estarien disposats a pagar. **7 de cada 10 catalans no estaria disposat a pagar per música en format digital, encara que sigui del seu artista o grup favorit**.
- Només un 46,1 % dels catalans declara tenir molt o bastant de **temps lliure** durant la setmana. Durant el cap de setmana, aquest percentatge s'eleva fins al 66,4 %.
- **Internet i la televisió**, principals vies d'informació sobre activitats o esdeveniments culturals.
- **Incentius a la participació**: reducció de preus, millora de l'accessibilitat, informació prèvia i adequació de l'oferta.

Introducció. Qüestions qualitatives

Introducció

- El principal objectiu de les estadístiques sobre participació que, al llarg d'aquests anys, ha fet el Departament de Cultura ha estat conèixer el consum efectiu de productes i serveis de caràcter cultural —en l'ampli sentit del terme *cultural*— i analitzar les pràctiques actives dels catalans relacionades amb la cultura, així com observar l'evolució d'aquests hàbits al llarg del temps i entre diversos grups de població.
- Aquestes enquestes, però, deixaven de banda el que podríem anomenar **dimensió social de la cultura**, això és, les actituds i els valors dels ciutadans de Catalunya vers el fet cultural.
- En l'edició 2013 de l'*Enquesta de participació cultural* es van incloure, per primer cop, preguntes de caràcter qualitatiu que permetien analitzar aspectes com què s'entén pel concepte cultura, la importància que els catalans atorguen a la cultura o l'interès que desperten diverses activitats culturals, entre altres aspectes.
- L'*Enquesta de participació cultural 2014* continua aquesta línia analítica i incorpora nous àmbits d'anàlisi, els resultats dels quals es mostren en aquest document.

Qüestions qualitatives

Analitzar la participació cultural requereix situar-se en el moment previ a la pràctica o consum i centrar l'interès en les motivacions i barreres amb les quals es troba la població a l'hora d'accedir a la cultura, així com en les vies d'informació cultural.

De la mateixa manera, des d'una perspectiva de polítiques públiques, identificar incentius a la participació pot resultar útil a l'hora de desenvolupar i implementar accions concretes que permetin augmentar tant el nivell de participació com el seu contingut o la seva qualitat.

I tot això, sense perdre de vista quins són els significats que les persones atorguen al fenomen cultural i com s'ubiquen en un espai social, interrelacional i participatiu com és el de la cultura.

La revisió del qüestionari de l'*Enquesta de participació cultural 2014* va permetre incloure preguntes que permeten analitzar aquestes dimensions i, alhora, oferir una visió més global i enriquidora de la participació cultural en el nostre país.

Oci o cultura?

Oci o cultura?

L'*Enquesta de participació cultural 2013* va permetre, per primera vegada, identificar quins són els significats que els ciutadans de Catalunya atorguen al concepte *cultura*: coneixement i ciència (44,3 %), tradicions, llengua o costums d'una comunitat o grup humà (32,9 %), educació i família (23,8 %) o literatura (21,9 %) i art (18,2 %).

Tot i així, en una societat com l'actual, la frontera entre oci i cultura és, moltes vegades, difusa, si és que en algun moment aquesta frontera ha existit.

En aquesta línia, l'*Enquesta de participació cultural 2014* va incloure la pregunta següent:

Q3. A continuació li llegiré un seguit d'activitats. De cadascuna d'aquestes, em podria indicar si la inclouria en el grup d'activitats culturals, en el grup d'activitats d'oci o en el grup tant d'activitats culturals com d'oci?

Oci o cultura?

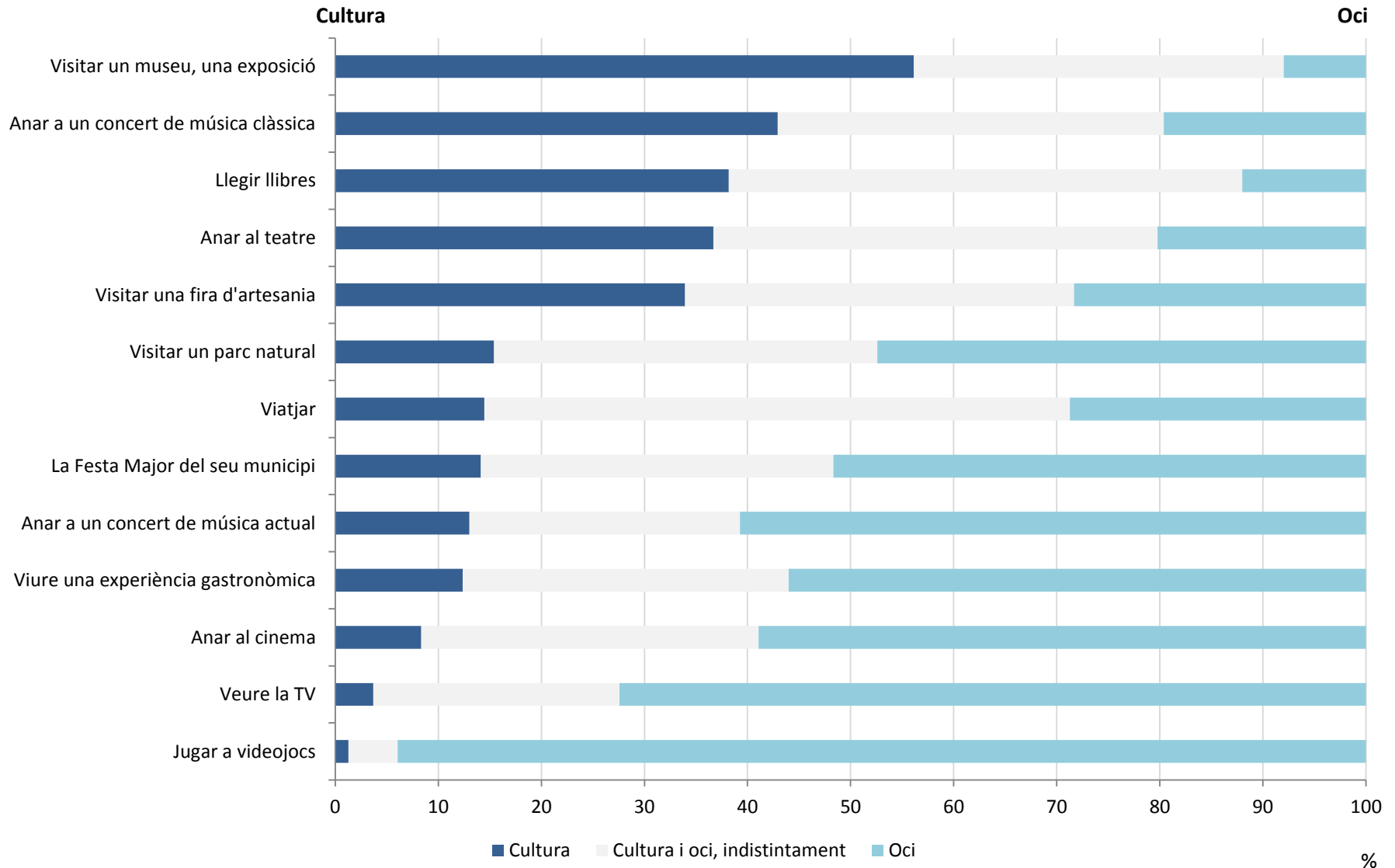
Visitar un museu o una exposició (56,1 %), **anar a un concert de música clàssica** (42,9 %), **llegir llibres** (38,2 %) o **anar al teatre** (36,7 %) són les activitats que els catalans més identifiquen amb el concepte **cultura**.

En canvi, **jugar a videojocs i veure la TV** són activitats que s'associen clarament al concepte **oci**, especialment en el cas de la primera.

Tot i així, la barrera entre cultura i oci no està gaire definida. Així ho demostra el fet que més de la meitat dels catalans consideren que **viatjar** és una activitat que combina tant la dimensió lúdica com la cultural.

De fet, de moltes activitats, com la **lectura**, l'assistència al **teatre** o a **concerts**, les **fires d'artesanía**, les visites a **parcs naturals** o la **gastronomia**, és destacable el nombre de persones que les situen tant en l'àmbit de la cultura com en el de l'esbarjo, indistintament.

Oci o cultura?



La participació cultural des d'una perspectiva subjectiva

Socialització cultural

Una de les característiques de la cultura és que *s'aprèn*: ningú no neix amb coneixements culturals, sinó que els seus elements es van aprenent al llarg de diversos processos de socialització o de descoberta individual.

Des d'aquest punt de vista, resulta interessant analitzar quins són els principals actors que els catalans identifiquen en el seu procés de socialització cultural.

16. Pensi ara sobre la seva vida. Quines han estat les persones o circumstàncies que van fer que vostè s'interessés per l'art i la cultura?

Jo mateix

La meva parella (actual o anteriors)

El meu pare

La meva mare

Els meus avis

Un altre familiar

Els amics

Companys de feina

L'escola

La universitat

El lloc de treball

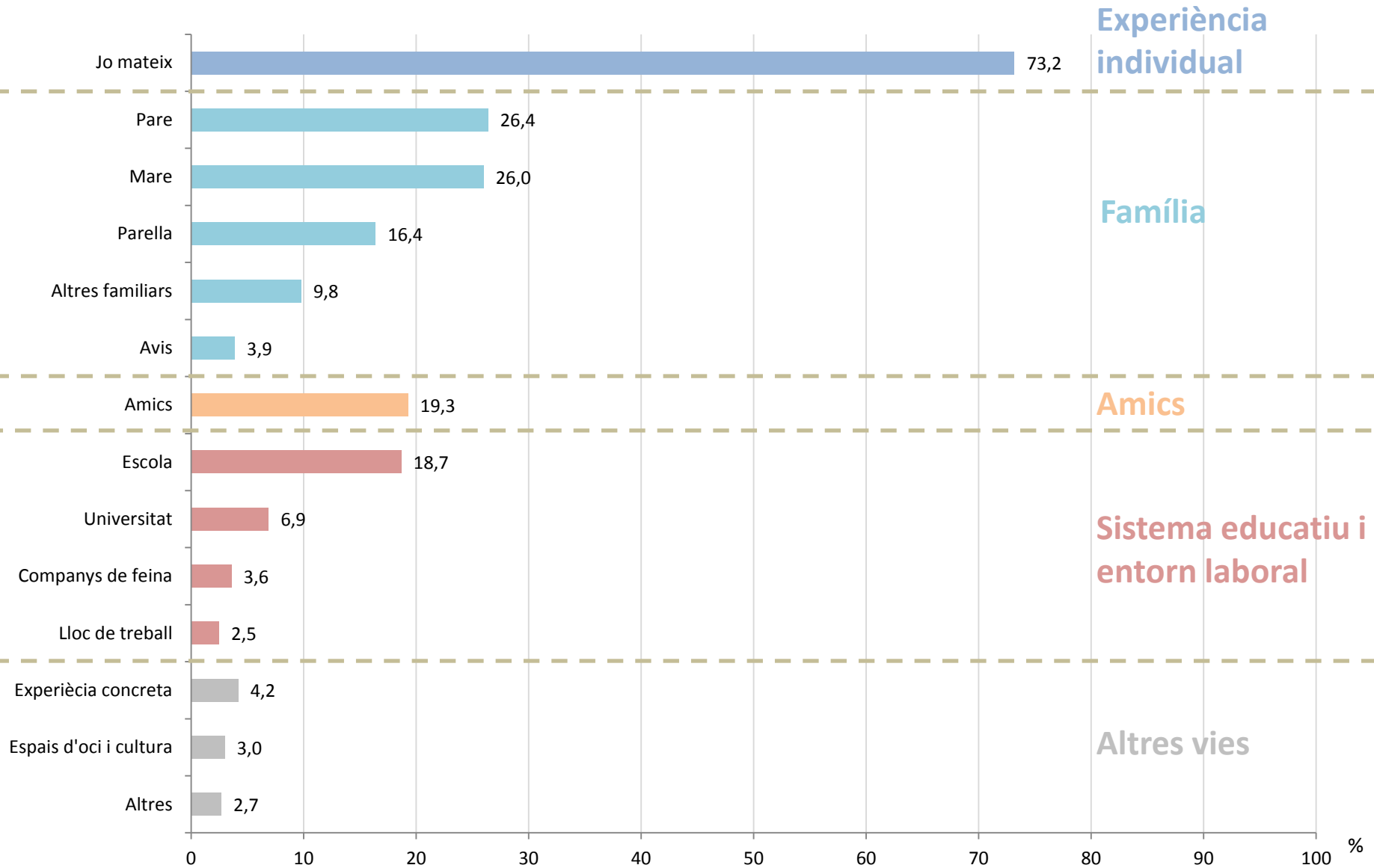
Una experiència cultural concreta (un concert, un llibre, una pel·lícula, un quadre...)

Socialització cultural

L'interès per la cultura sembla articular-se a través de diversos estadis de socialització:

- **Experiència individual.** Un 73,2 % dels enquestats diu que va ser ell mateix qui es va interessar per la cultura.
- **Família.** En primer terme, a través dels progenitors o altres familiars i, posteriorment, a través de la parella.
- **Amics.**
- **Sistema educatiu i entorn laboral,** amb especial incidència de l'escola.
- **Altres vies,** com experiències concretes o la xarxa d'espais culturals existents.

Socialització cultural



Participació (perspectiva subjectiva)

La participació cultural, en tant que activitat relacional que es projecta sobre l'espai social, pot deixar entreveure situacions de diferència i de desigualtat entre individus.

Una manera subjectiva d'avaluar-ho és demanar directament a l'entrevistat quina és la seva percepció sobre els seus hàbits de participació en comparació amb els de persones del seu entorn o persones de la seva mateixa edat.

Q4. Comparant-se amb altres persones de la seva mateixa d'edat, en general diria que participa en activitats culturals...,

Q5. I comparant-se amb altres persones del seu entorn (familiars, amics, companys de feina, etc.)?

Molt menys que elles

Menys que elles

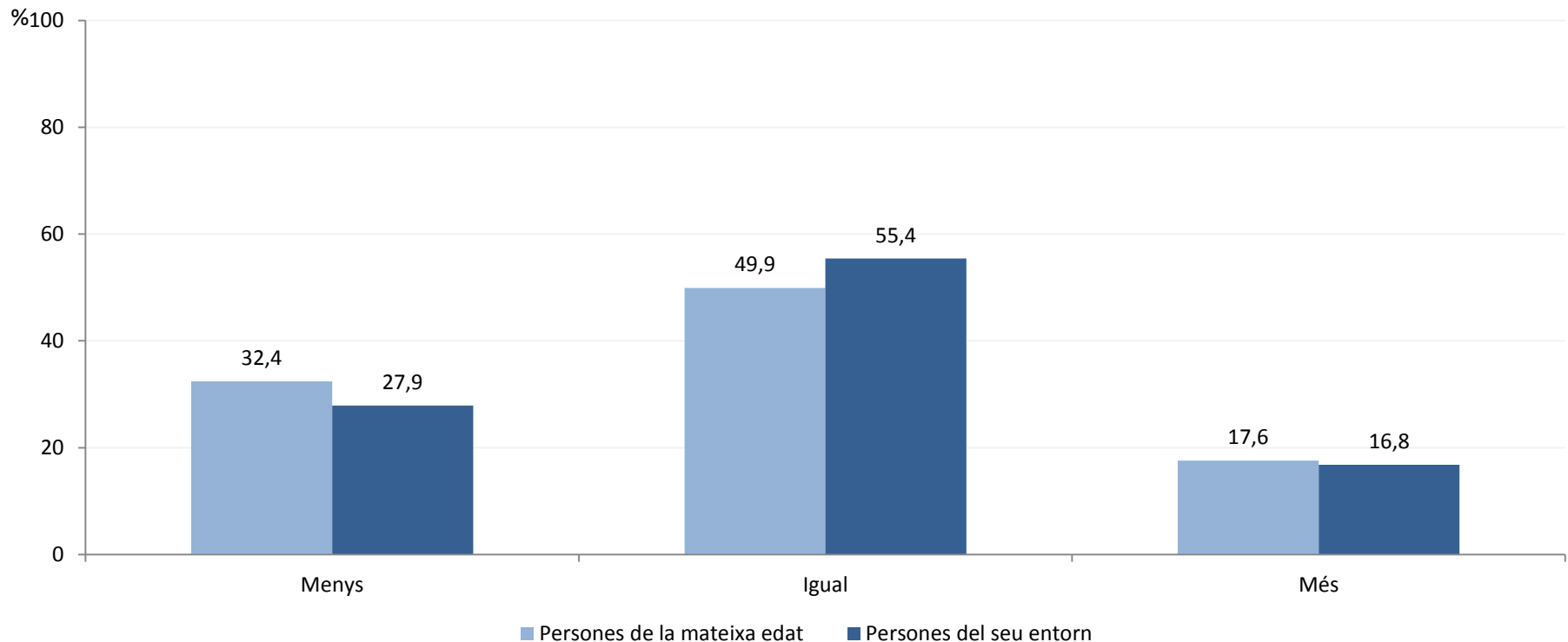
Igual que elles

Més que elles

Molt més que elles

Participació (perspectiva subjectiva)

- Un **32,4 %** dels catalans més grans de 14 anys —o, el que és el mateix, **gairebé 2 milions de persones**— considera que participa en cultura **menys que altres persones de la seva mateixa edat**.
- Paral·lelament, un **27,9 %** considera que ho fa **menys que altres persones del seu entorn**.



Motius que justifiquen i dificulten la participació

Motius que justifiquen i dificulten la participació

Quins motius són importants a l'hora de participar en activitats culturals? Plantejar aquest tipus de preguntes ens permet identificar **raons, motius, aspiracions i expectatives** darrere els actes conscients de la participació, els valors atorgats al consum cultural, la satisfacció que genera i els significats socials i individuals atribuïts a aquestes pràctiques.

A banda de la motivació, és important explorar les **barreres a la participació**, és a dir, els obstacles que impedeixen als individus participar en la vida cultural, que poden ser barreres físiques, econòmiques, socials o psicològiques, entre altres. Identificar aquestes barreres permet implementar accions dirigides a eliminar-les i, per tant, a promoure la participació.

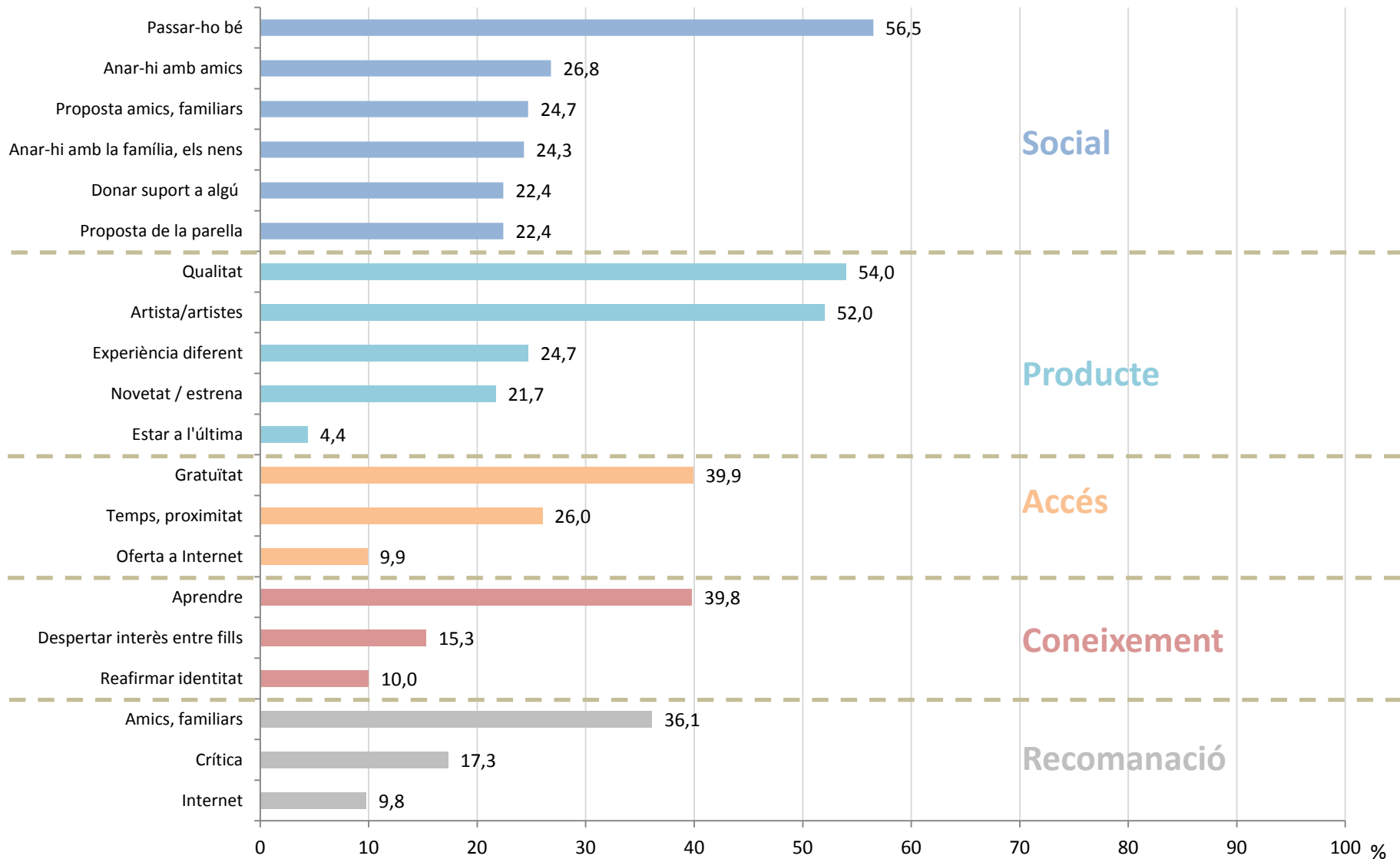
Q6. De la llista que mostrem a continuació, quins motius són importants per a vostè a l'hora de consumir un producte cultural determinat?

Q7. En general, quins diria que són els motius que dificulten la seva participació en activitats culturals?

Motius que justifiquen la participació

- El principal motiu que porta els catalans a participar en la cultura és passar-ho bé, gaudir, desconnectar o escapar de l'estrès diari. Des d'aquesta perspectiva, la cultura esdevé, també, un **element d'interrelació social**, un mercat d'intercanvi de propostes que permet fer activitats amb altres persones de l'entorn.
- Les **característiques relacionades amb el producte cultural** —la seva qualitat, els autors o artistes— són el segon gran bloc de motius que justifiquen la participació cultural. A més, cal afegir-hi que aquest producte ofereixi un element diferenciador de la resta, que sigui nou, que permeti estar a l'última.
- La **facilitat en l'accés** també hi té un paper força important, bé a través del preu (gratuïtat o oferta), bé a través d'altres factors, com la disponibilitat de temps, la proximitat de l'esdeveniment o el fet de poder-hi accedir de manera relativament còmoda.
- En quart lloc trobaríem una concepció de la **cultura com a coneixement**, la possibilitat d'aprendre, d'adquirir nous coneixements, de transmetre'ls als fills o, fins i tot, de reafirmar la pròpia identitat.
- La **recomanació** hi juga un paper important; ara bé, la recomanació tradicional, de la crítica, deixa pas al consell d'amics i familiars i, cada cop més, a les opinions que es puguin trobar a Internet.

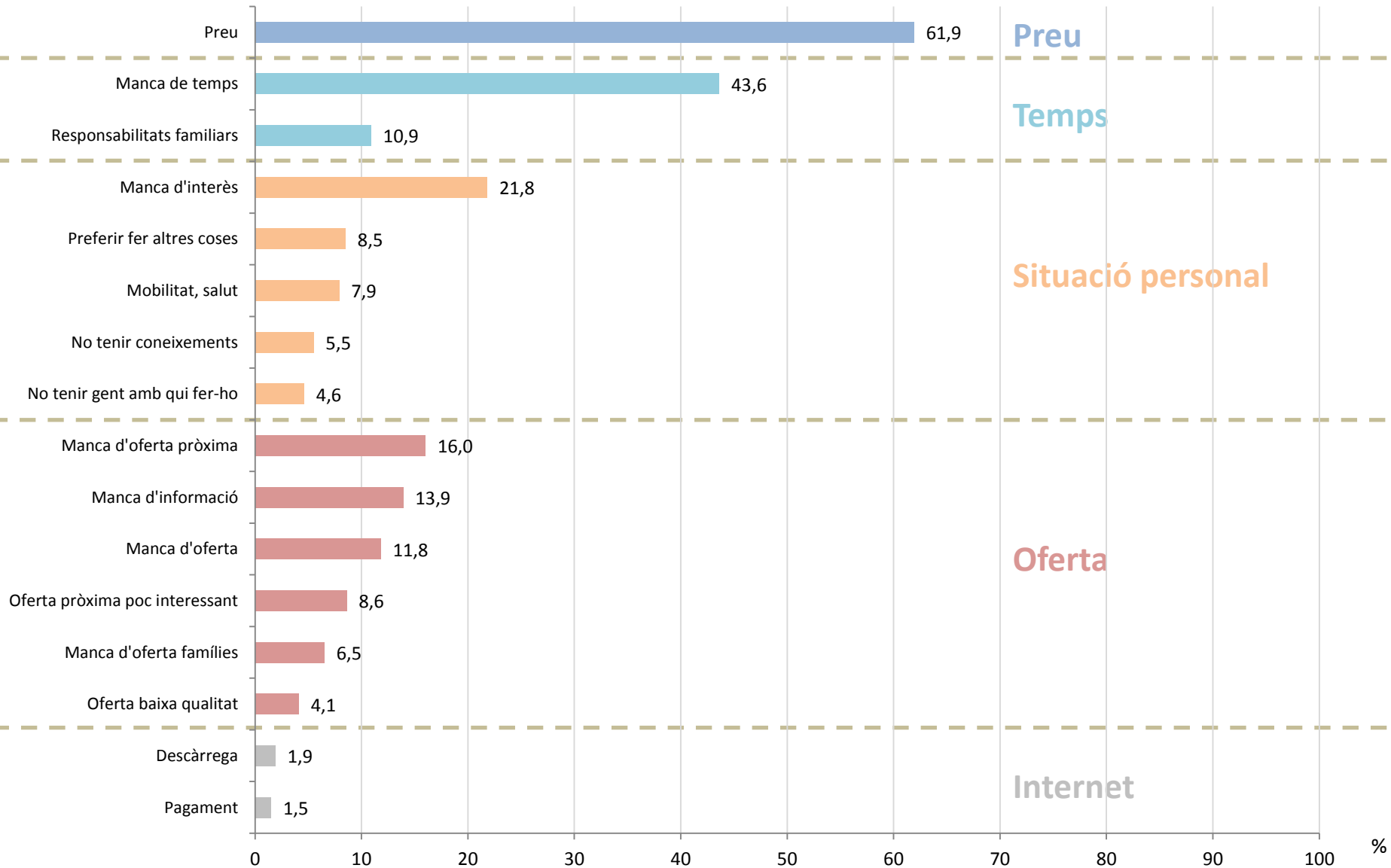
Motius que justifiquen la participació



Motius que dificulten la participació

- Per a un 62 % dels catalans, el principal motiu que dificulta la seva participació cultural és el **preu**.
- En segon terme trobaríem la **manca de temps** a l'hora de poder fer activitats culturals. En molts casos, el fet de tenir **responsabilitats familiars** també condiciona aquesta participació.
- La **situació personal** també té incidència a l'hora de no poder participar en activitats culturals. La manca d'interès i el fet de preferir fer altres coses, principalment, però també problemes de mobilitat, de manca de coneixements o, fins i tot, no tenir gent amb qui anar-hi, es perfilen com a barreres d'accés al fet cultural.
- La **disponibilitat d'oferta** és també una qüestió que apareix en l'enquesta. La manca d'oferta pròxima o per a famílies, la manca d'informació o la qualitat de l'oferta existent semblen condicionar el comportament dels catalans.
- **Internet**, per contra, no es perfila com una barrera que dificulti la participació, sinó com un complement. Participar-hi exclusivament per Internet, bé a través de plataformes legals o de descàrrega, és un comportament molt minoritari.

Motius que dificulten la participació



Els preus de la cultura

Preus percebuts

Tal i com hem vist anteriorment, el preu dels béns i serveis culturals es conforma com la principal barrera a l'hora de participar en el fet cultural.

Tot i així, quina és la percepció que té la població catalana sobre aquests preus? Hi ha algun tipus de diferència entre el preu de mercat i aquell que perceben o aquell que s'ha format en l'imaginari col·lectiu?

L'Enquesta de participació 2014 inclou una pregunta relacionada amb això:

Q9. A continuació li detallaré tot un conjunt de béns i serveis culturals. Em podria indicar quin és el preu aproximat que tenen? No ha de ser un preu exacte, sinó simplement aproximat.

Menys de 5 €

De 5 a 10 €

De 10 a 20 €

De 20 a 30 €

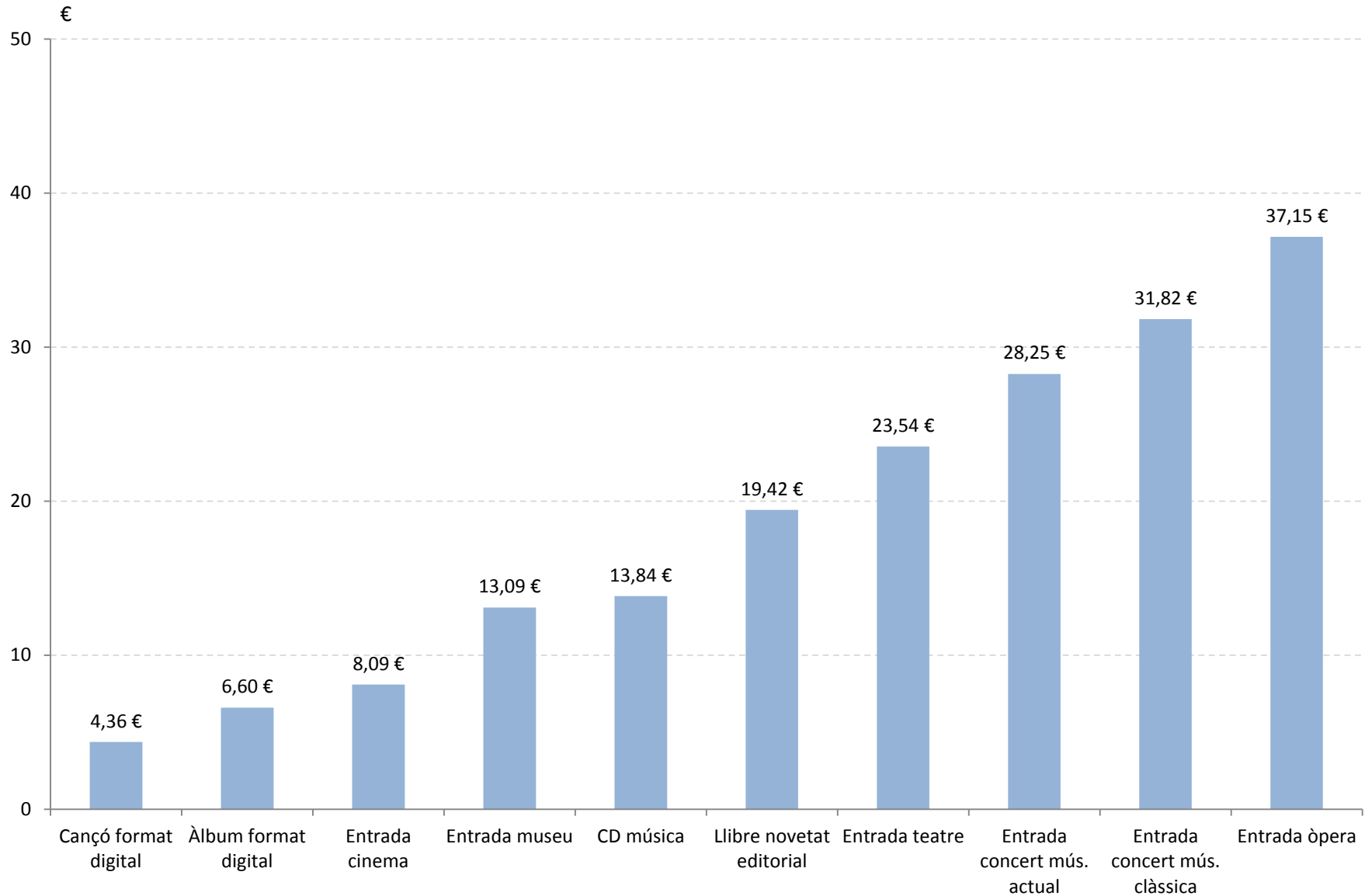
De 30 a 50 €

Més de 50 €

Preus percebuts

- L'**òpera** és l'activitat que es percep com la més cara. La mitjana ponderada segons les respostes obtingudes en l'enquesta situa el preu mitjà percebut d'una entrada al voltant dels 31,75 €.
- Els **concerts de música clàssica** (31,82 €) són percebuts amb un preu superior als de **música actual** (28,25 €). El preu d'una entrada de **teatre** se situaria entorn dels 23-24 €.
- En el cas d'un **llibre novetat editorial**, el preu se situa al voltant dels 20 €.
- En el cas de la música, el preu d'un **CD** se situaria entorn dels 14 €. El mateix **àlbum, però en format digital**, en els 6,60 € i una **cançó en format digital**, una mica per sobre dels 4 €.
- Les **entrades a museus**, en 13 €.
- Per últim, una **entrada de cinema**, en 8 €.

Preus percebuts



Preus màxims i no pagar

Tot i així, una cosa és el preu percebut i una altra, el preu màxim que una persona estaria disposada a pagar per un determinat bé o servei cultural.

L'*Enquesta de participació cultural 2014*, amb l'objectiu de determinar si hi ha diferències significatives entre ambdós preus, inclou la mateixa pregunta, però ara demanant el preu màxim que hom estaria disposat a pagar. A més, s'hi afegeix la categoria *No pagaria*.

Q10. I em podria indicar quin seria el preu màxim que estaria disposat a pagar per cadascun d'aquests béns i serveis culturals? Si no estigués disposat a pagar res per algun d'aquests, indiqui-m'ho, també.

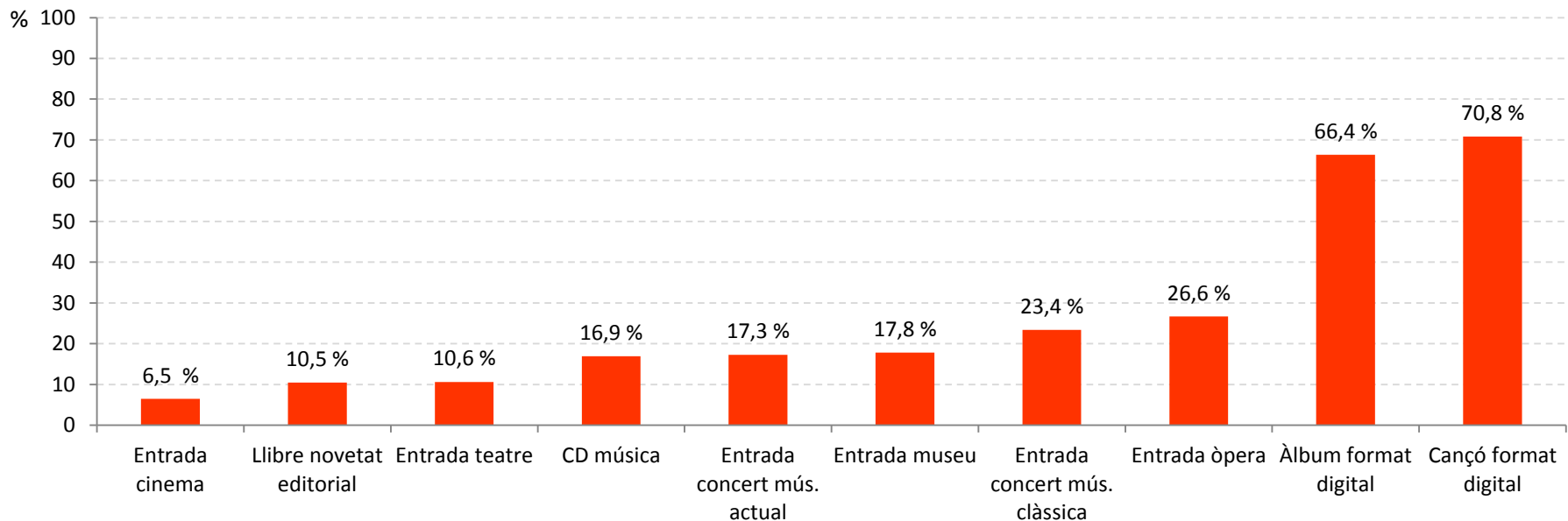
- No pagaria
- Menys de 5 €
- De 5 a 10 €
- De 10 a 20 €
- De 20 a 30 €
- De 30 a 50 €
- Més de 50 €

No pagar

Un dels elements més destacables de la respostes obtingudes a la pregunta anterior és que **7 de cada 10 catalans no esta disposat a pagar per música en format digital**, encara que sigui del seu artista o grup favorit.

En l'altre extrem trobaríem el **cinema**, al qual només esta disposada a renunciar poc més d'un 6 % de la població catalana.

Per altra banda, una quarta part dels entrevistats no pagaria res per anar a l'**òpera** ni a un **concert de música clàssica**.

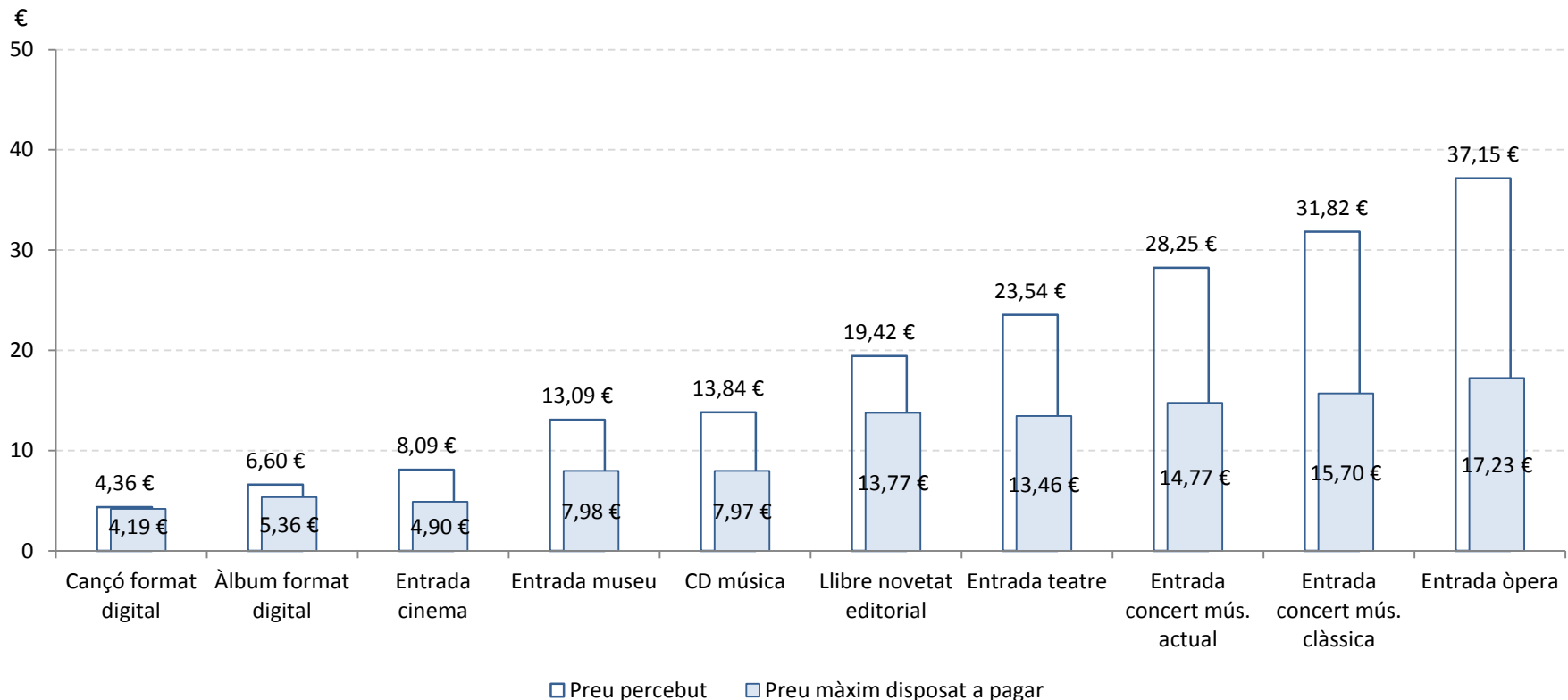


Preus màxims

Prenent com a base aquells que sí que estarien disposats a pagar, l'anàlisi de preus màxims evidència una reducció generalitzada en tots els béns i serveis considerats en relació amb el preu percebut.

Major variació de preu: òpera, concerts, teatre, CD de música, museus i cinema.

Menor variació de preu: música digital i llibres.



La disponibilitat de temps

Disponibilitat de temps

El segon gran motiu que dificulta la participació cultural dels catalans és la manca de temps, segons hem vist anteriorment.

L'*Enquesta de participació cultural 2014* inclou dues preguntes relacionades amb la disponibilitat de temps:

Q1. En general, de quant de temps lliure disposa vostè de dilluns a divendres?

- De molt de temps lliure
- De bastant de temps lliure
- De poc temps lliure
- De molt poc temps lliure

Q2. I durant el cap de setmana?

- De molt de temps lliure
- De bastant de temps lliure
- De poc temps lliure
- De molt poc temps lliure

Disponibilitat de temps

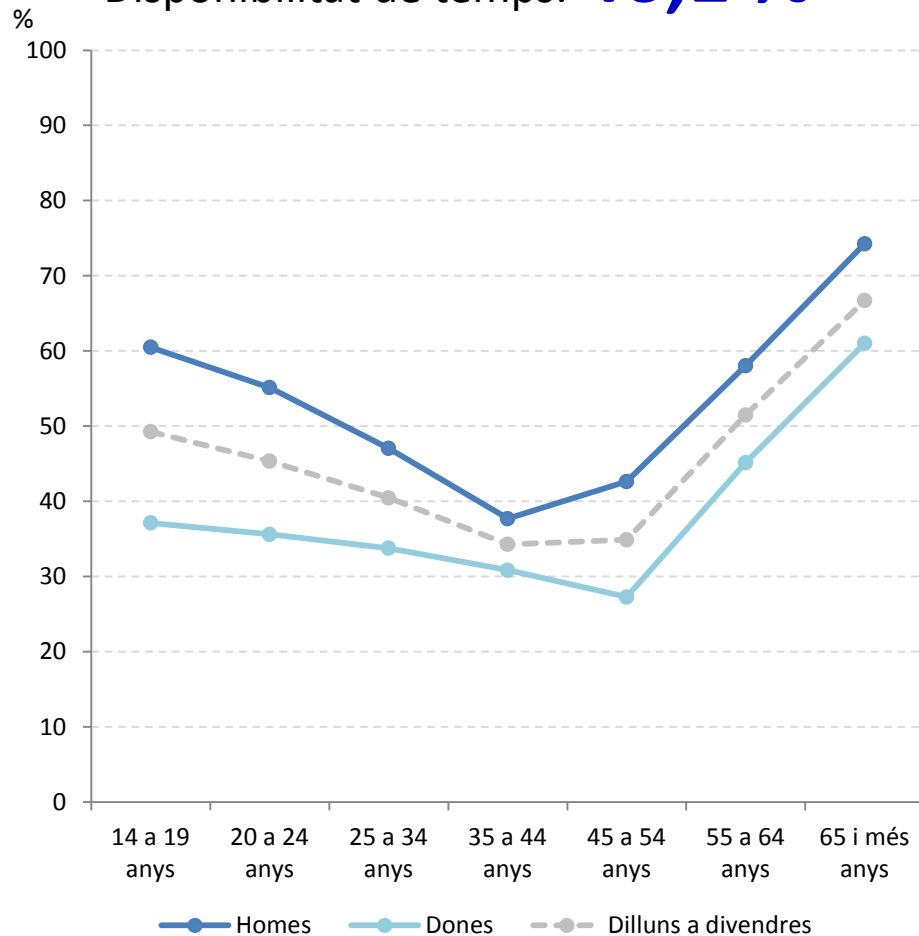
L'anàlisi de les respostes ofereix dades prou reveladores:

- Només un **46,1 %** dels catalans declara tenir molt o bastant de temps lliure durant la setmana; aquest percentatge s'eleva fins a un **66,4 %** durant el cap de setmana.
- Les persones **més joves** i les de **més edat** són les que declaren disposar de més temps lliure. És fàcilment identificable **l'efecte del cicle vital** especialment entre el grup de població de 35 a 54 anys.
- Per **sexes**, les dones declaren disposar de menys temps que els homes, independentment de l'edat i del període de la setmana.
- L'únic moment en què temps lliure d'homes i dones s'igualava és en la **franja de 20 a 34 anys durant el cap de setmana**.

Disponibilitat de temps

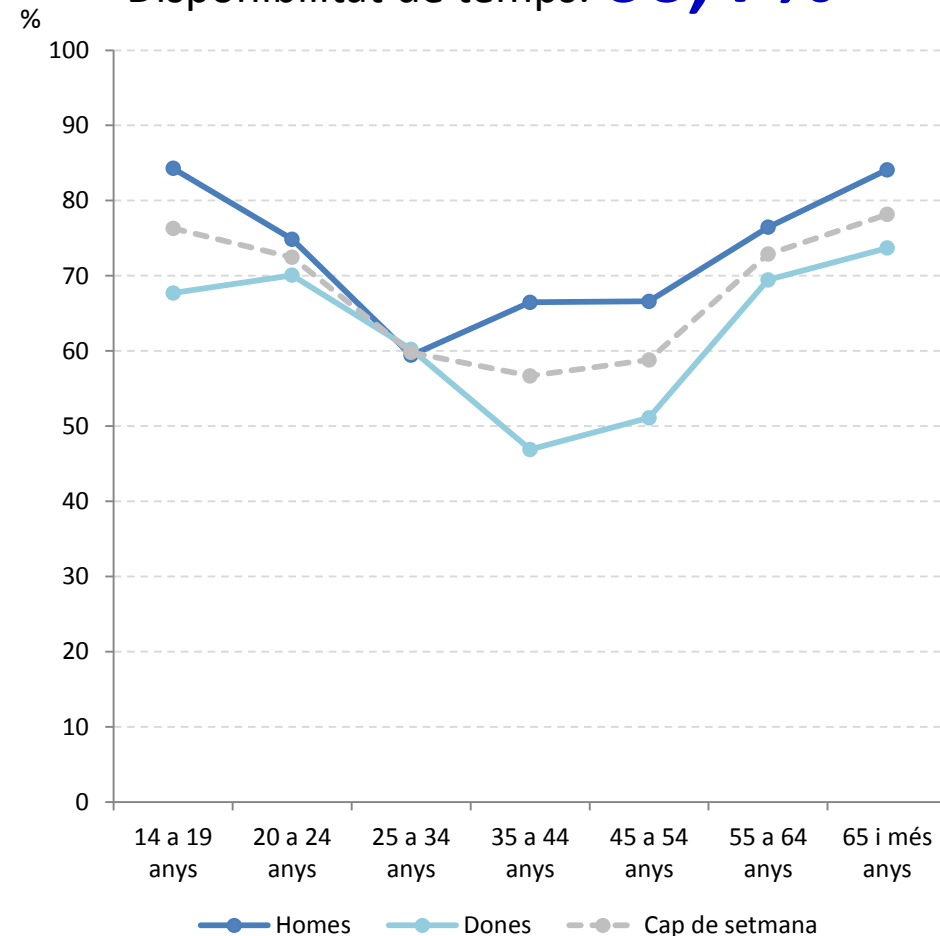
De dilluns a divendres.

Disponibilitat de temps: **46,1 %**



Cap de setmana

Disponibilitat de temps: **66,4 %**



Informació cultural

Informació cultural

Juntament amb els que no hi participen, també hi ha un sector de població que sí que hi participa. Entre aquests, quins són els canals o vies prioritàries d'informació?

Q11a. A través de quines vies acostuma a informar-se sobre activitats o esdeveniments culturals? (RESPOSTA MÚLTIPLE)

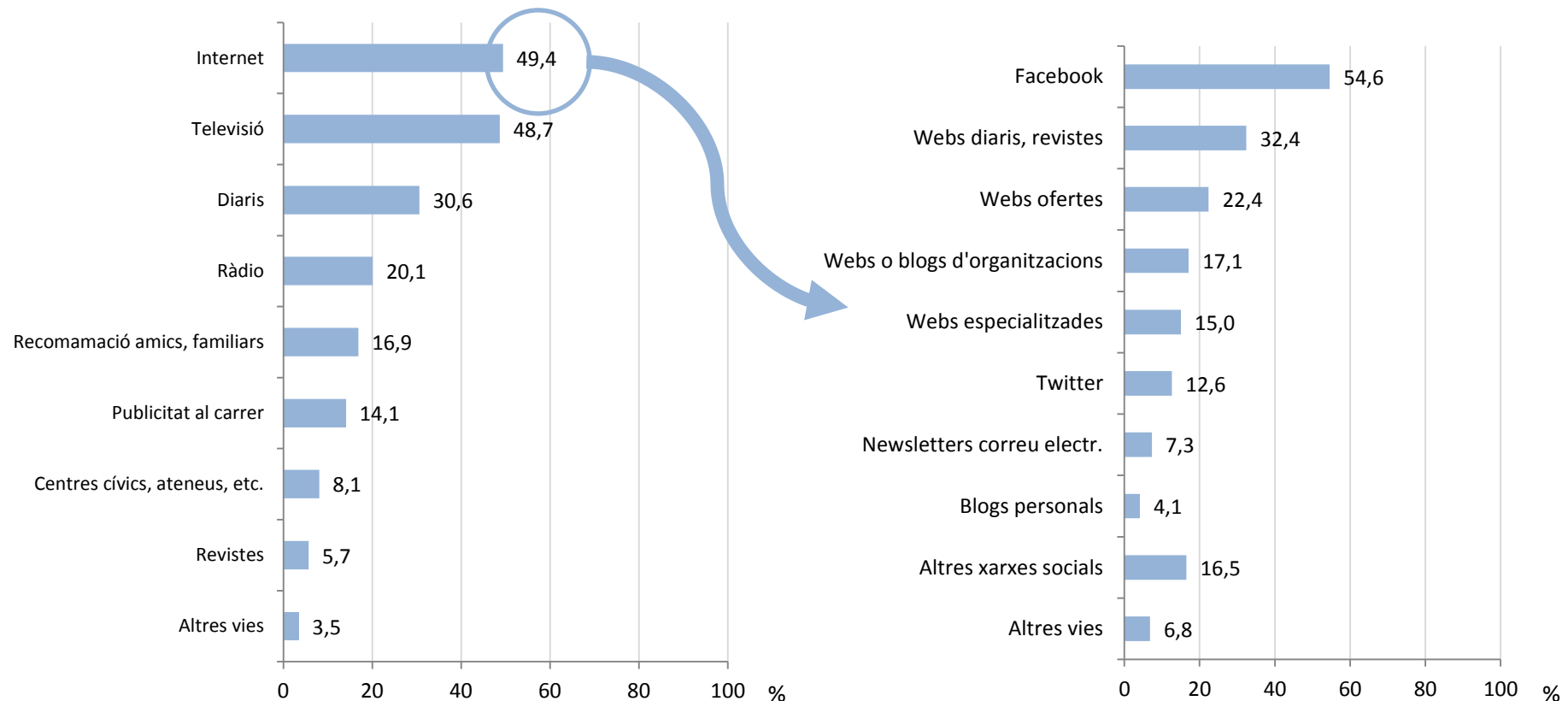
- Televisió
- Ràdio
- Diaris
- Revistes
- Publicitat al carrer
- Publicitat en centres cívics, ateneus, biblioteques, etc.
- Internet
- Recomanació amics, familiars
- Altres vies (especifiqueu-les)

Q11b. Anteriorment m'ha comentat que utilitza Internet, entre altres vies, per informar-se sobre activitats o esdeveniments culturals. Quines plataformes d'Internet utilitza normalment per fer-ho? (RESPOSTA MÚLTIPLE)

- Facebook
- Twitter
- Altres xarxes socials (Pinterest, Tumblr, Instagram, etc.)
- Newsletters via correu electrònic
- Pàgines webs de diaris, revistes
- Pàgines webs de revistes o blocs especialitzats
- Blocs personals
- Pàgines webs o blocs d'organitzacions culturals
- Pàgines webs d'ofertes (Atrapalo, lastminute.com, etc.)
- Altres vies (especifiqueu-les)

Informació cultural

Internet ha esdevingut la principal via d'informació sobre activitats o esdeveniments culturals. Entre els que s'informen via Internet, **Facebook**, les **webs de diaris i revistes generalistes**, així com les **webs d'ofertes** són els principals recursos utilitzats.



Incentius a la participació

Incentius a la participació

L'única manera de poder intentar aplicar mesures que promoguin o incrementin la participació cultural és identificar quins podrien ser els incentius o estímuls potencials de la població catalana.

En aquest sentit, l'*Enquesta de participació cultural 2014* demanava:

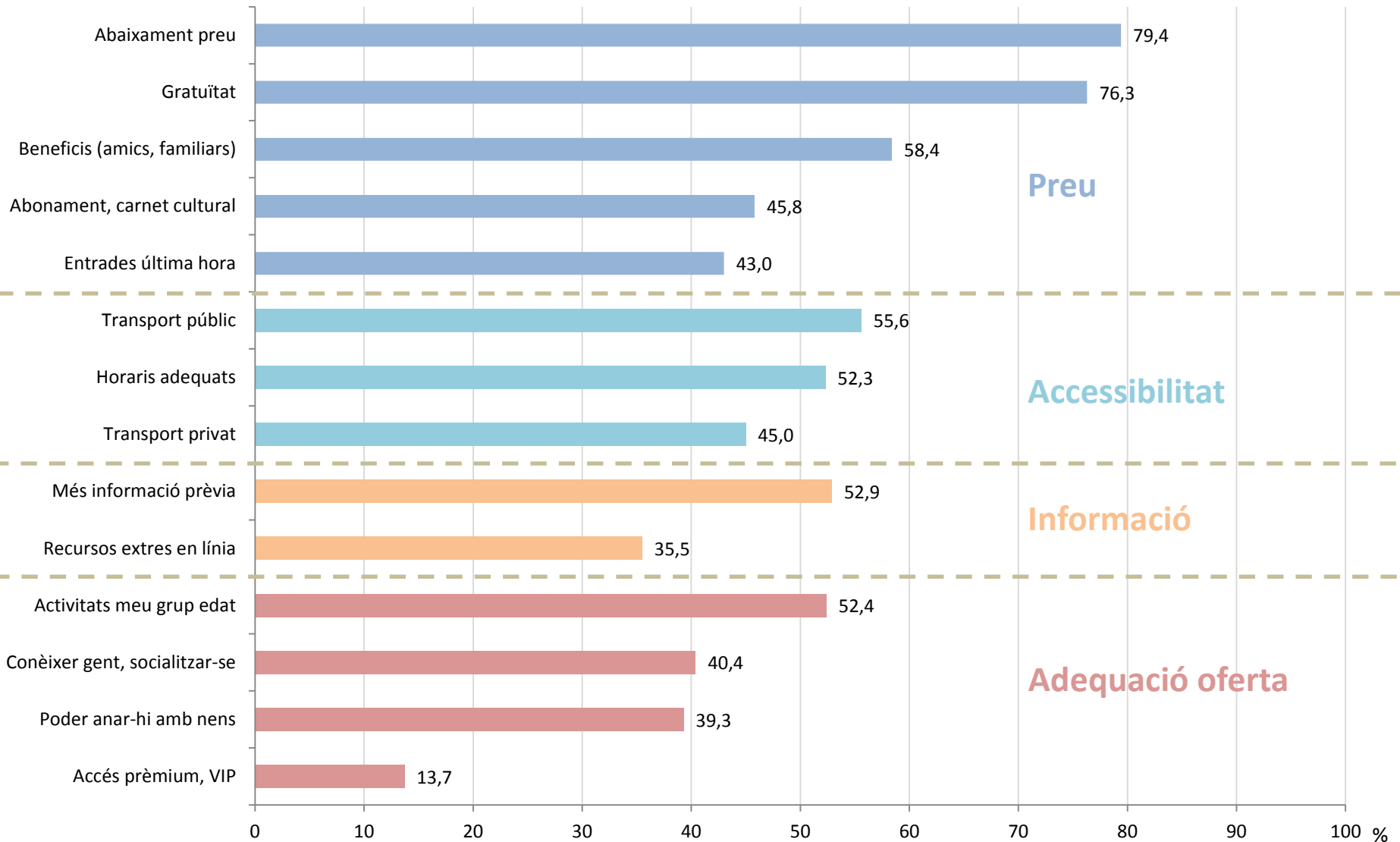
Q8. De la llista següent, quins serien incentius per incrementar la seva participació cultural?

- Un abaixament del preu
- Que sigui gratuït
- Millor accés amb transport públic
- Millor accés amb transport privat, disponibilitat de pàrquing
- Sistema d'abonament, carnet cultural, etc.
- Activitats dirigides al meu grup d'edat
- Beneficis per portar amics o familiars
- Possibilitat d'anar-hi amb nens
- Tenir més informació de l'esdeveniment abans d'anar-hi
- Disposar de recursos en línia extra per aprofitar la visita (per exemple, informació sobre una exposició en el web d'un museu, context d'una obra de teatre, etc.)
- Poder comprar entrades a última hora
- Horaris més adequats
- Activitats que permetin conèixer altra gent, socialitzar-se
- Accés prèmium, VIP
- Altres (especifiqueu-los)
- Cap dels anteriors

Incentius a la participació

- Sembla que l'adopció de mesures destinades a una **reducció de preus** dels béns i serveis culturals seria un bon incentiu per als catalans a l'hora de fomentar la seva participació cultural. Aquests incentius no es limitarien només a un abaixament del preu o a la mateixa gratuïtat, sinó que consistirien també en la promoció de beneficis per anar-hi o portar-hi amics i familiars, dels abonaments/carnets culturals o de les entrades d'última hora.
- Un segon paquet de mesures apunta cap a la **millora de l'accessibilitat**, tant des del punt de vista horari com de l'accessibilitat amb transport públic o privat.
- La possibilitat de disposar d'**informació prèvia** així com que hi hagi recursos extra es conformen també com a incentius importants.
- L'**adequació de l'oferta** a l'edat de les persones o als públics familiars es perfila com a element a explorar. Fins i tot, la possibilitat de poder conèixer i socialitzar amb altres persones o disposar d'accessos prèmium, exclusius.

Incentius a la participació



Participació cultural

Apunt metodològic

L'Enquesta de participació cultural 2014 realitzada pel Departament de Cultura, en relació amb la seva edició del 2013, s'ha fet amb una menor mida mostral, la qual cosa permet només extrapolar-ne els resultats pel que fa a Catalunya, però no a àmbits territorials inferiors.

La reducció de la mida mostral comporta també un augment del marge d'error en els resultats. En aquest sentit, la continuació de la sèrie històrica de resultats i la seva comparativa interanual no s'ha de fer en termes estrictes de *creixement* o de *decreixement*, sinó de tendència.

Marge d'error 2013: **± 0,72 %**

Marge d'error 2014: **± 2,26 %**

Apunt metodològic

LECTURA

Llibres: Quants llibres ha llegit en els últims 12 mesos, sense tenir en compte els llibres que ha llegit per necessitat educativa o professional?

Diaris: Va llegir o fullejar diaris en el dia d'ahir?

Revistes: Ha llegit o fullejat a casa o fora de casa revistes o publicacions periòdiques, en els últims 30 dies?

Biblioteques: Amb quina freqüència ha anat a alguna biblioteca en els últims 3 mesos?

AUDIOVISUAL

Ràdio: Va escoltar ahir la ràdio, encara que sigui un moment? Pensi en casa, fora de casa, al cotxe, en una ràdio convencional, a través d'Internet...

Televisió: Va veure ahir en algun moment la TV? Pensi en casa, fora de casa, des que es va despertar al matí fins que es va adormir a la nit.

Internet: Ha utilitzat Internet en els últims 30 dies? (Consideri qualsevol lloc —a casa o fora de casa— i amb qualsevol mitjà —ordinador, telèfon mòbil, etc.—)

Continguts audiovisuals: Amb quina freqüència ha vist pel·lícules, sèries, vídeos (incloent-hi Youtube), documentals, videojocs en els últims 3 mesos? Sense incloure les pel·lícules vistes al cinema.

Videojocs: Amb quina freqüència ha jugat a videojocs o jocs d'ordinador en els últims 3 mesos?

MÚSICA

Escoltar música: Amb quina freqüència ha escoltat música en els últims 3 mesos? Sense incloure música en directe.

Concerts: A quants concerts de música en directe ha anat en els últims 12 mesos? Pensi tant en els gratuïts com en els de pagament.

CULTURA FORA DE LA LLAR

Cinema (en sala): Quantes pel·lícules ha vist al cinema en els últims 3 mesos?

Espectacles: A quants espectacles ha anat en els últims 12 mesos? Pensi en circ, teatre, dansa, màgia, festivals o cicles literaris, tant en els gratuïts com en els de pagament.

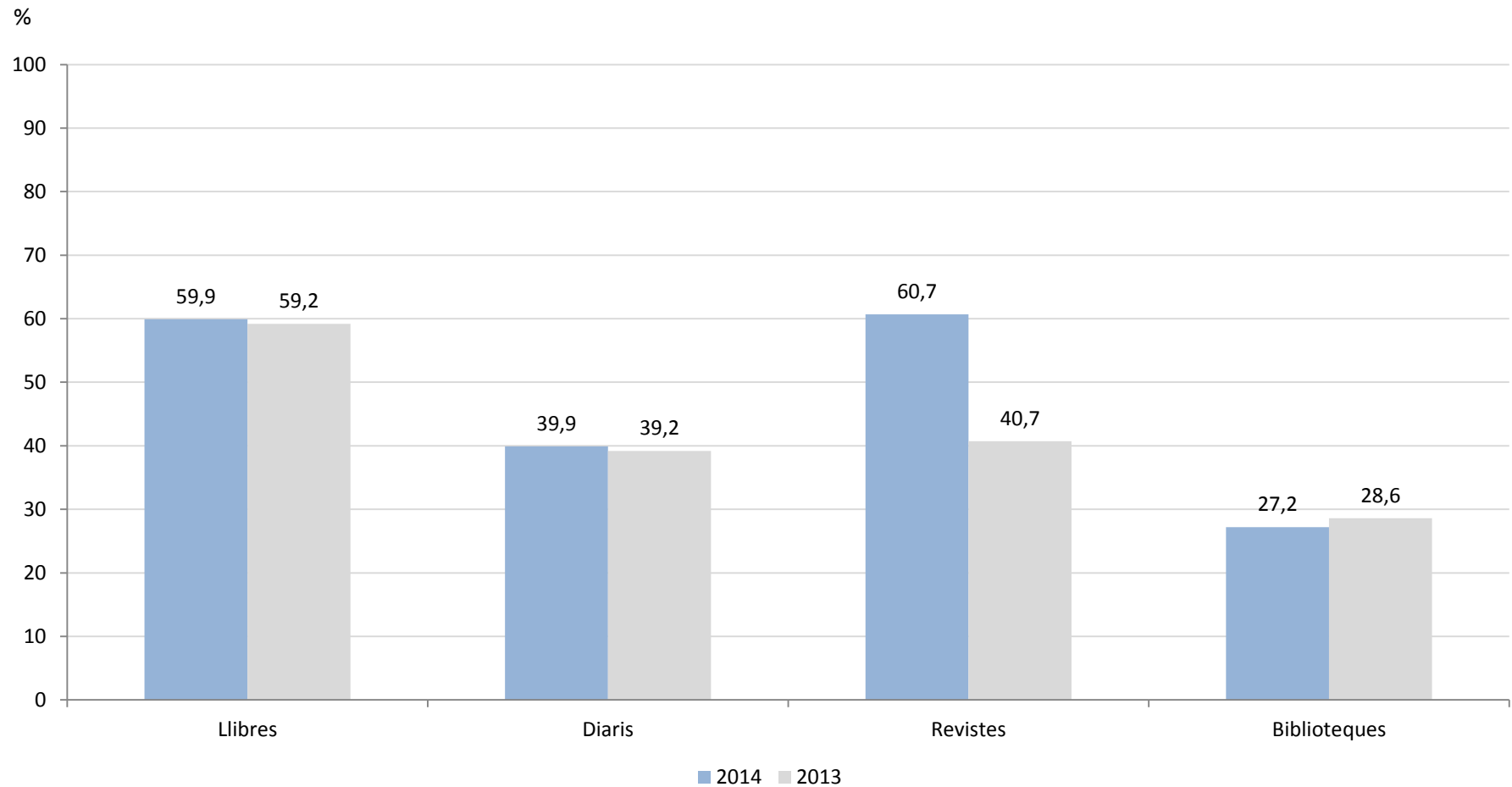
Exposicions: Quantes vegades ha visitat una exposició artística, museu, galeria d'art o monument, en els últims 12 mesos?

NOTA: En tots els àmbits culturals analitzats, el qüestionari incorpora una pregunta sobre la llengua en què s'ha fet aquesta pràctica

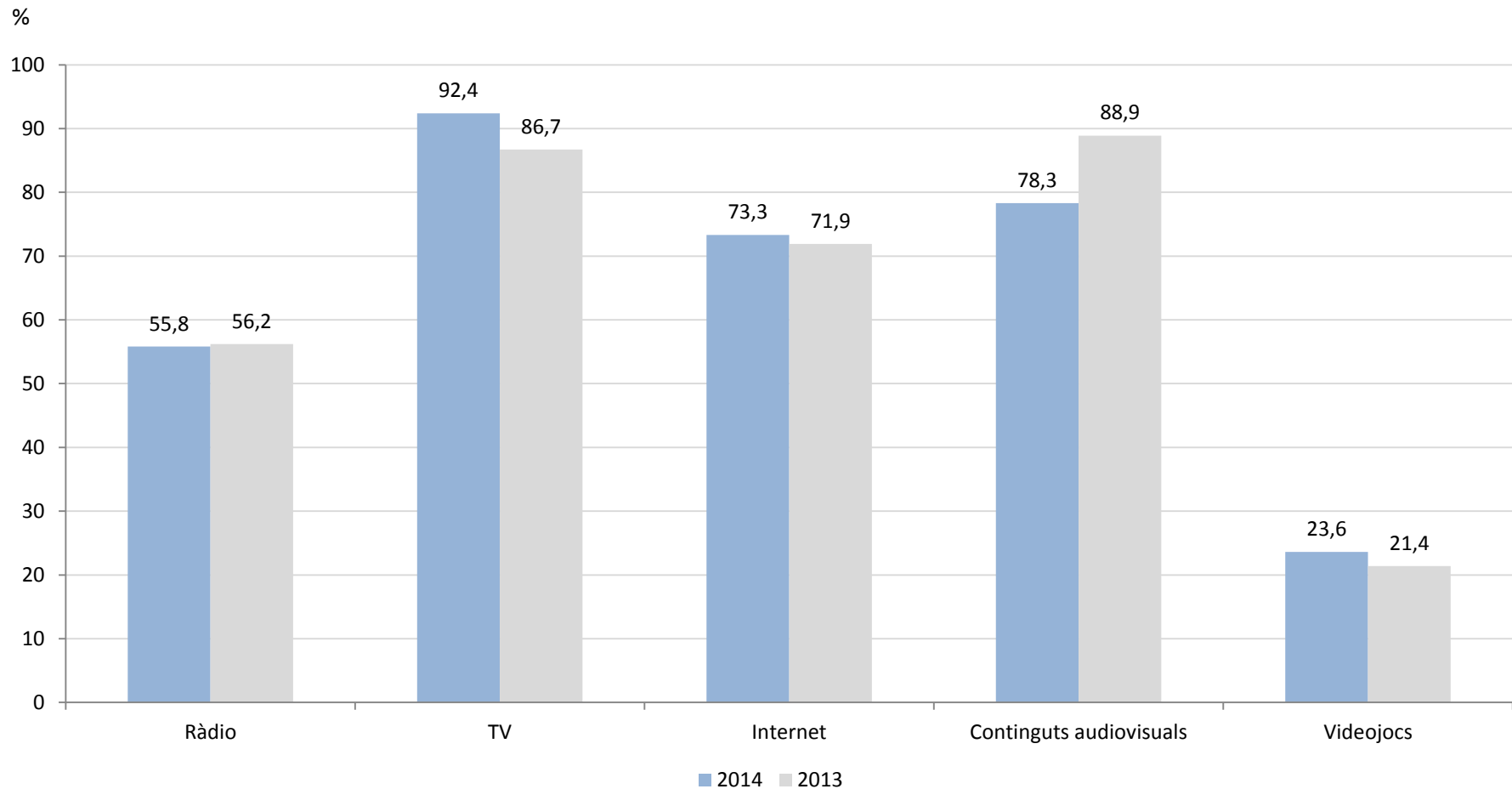
ASSOCIACIONISME

Pertany a alguna associació de tipus cultural?

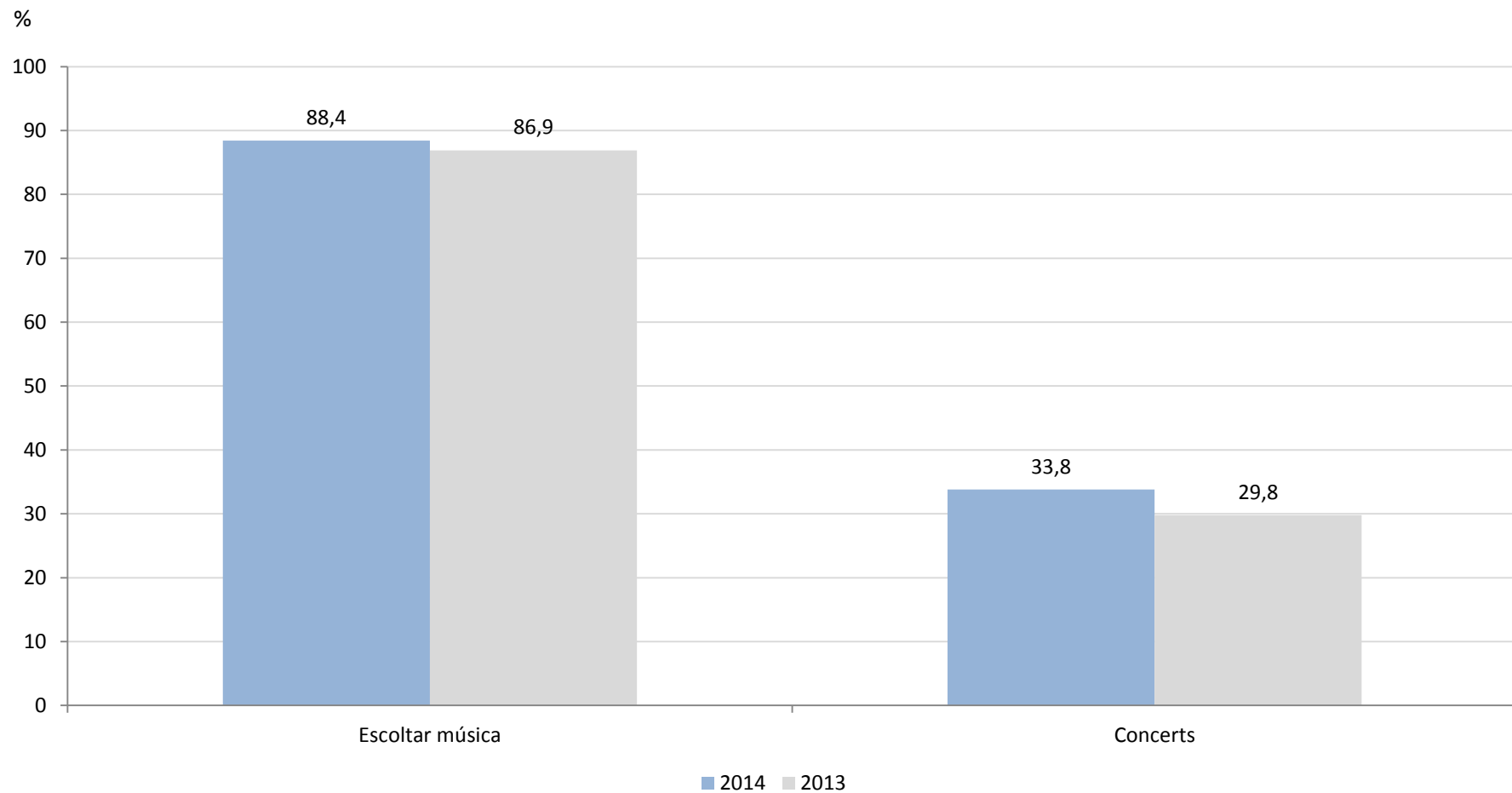
Lectura



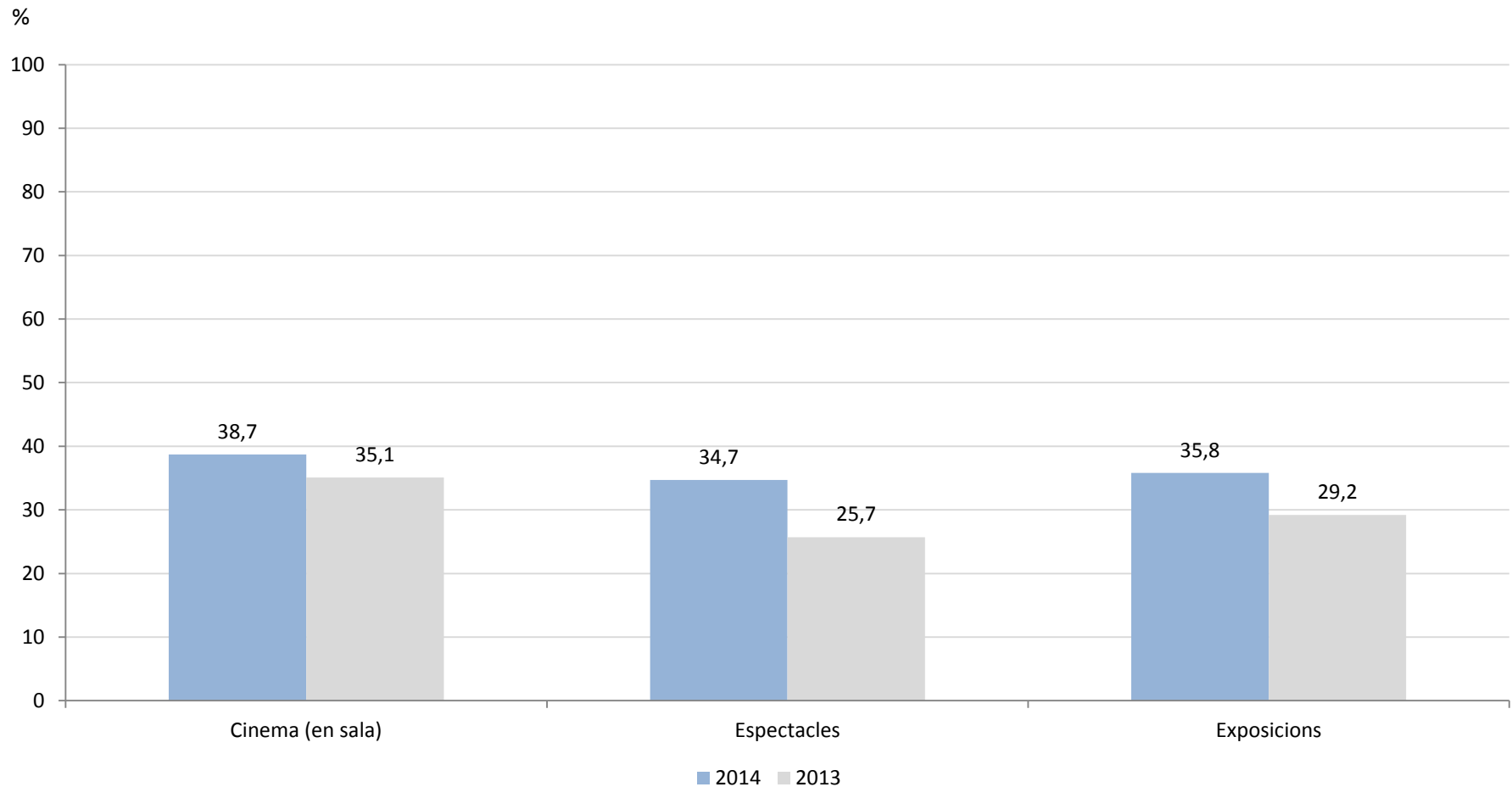
Audiovisual



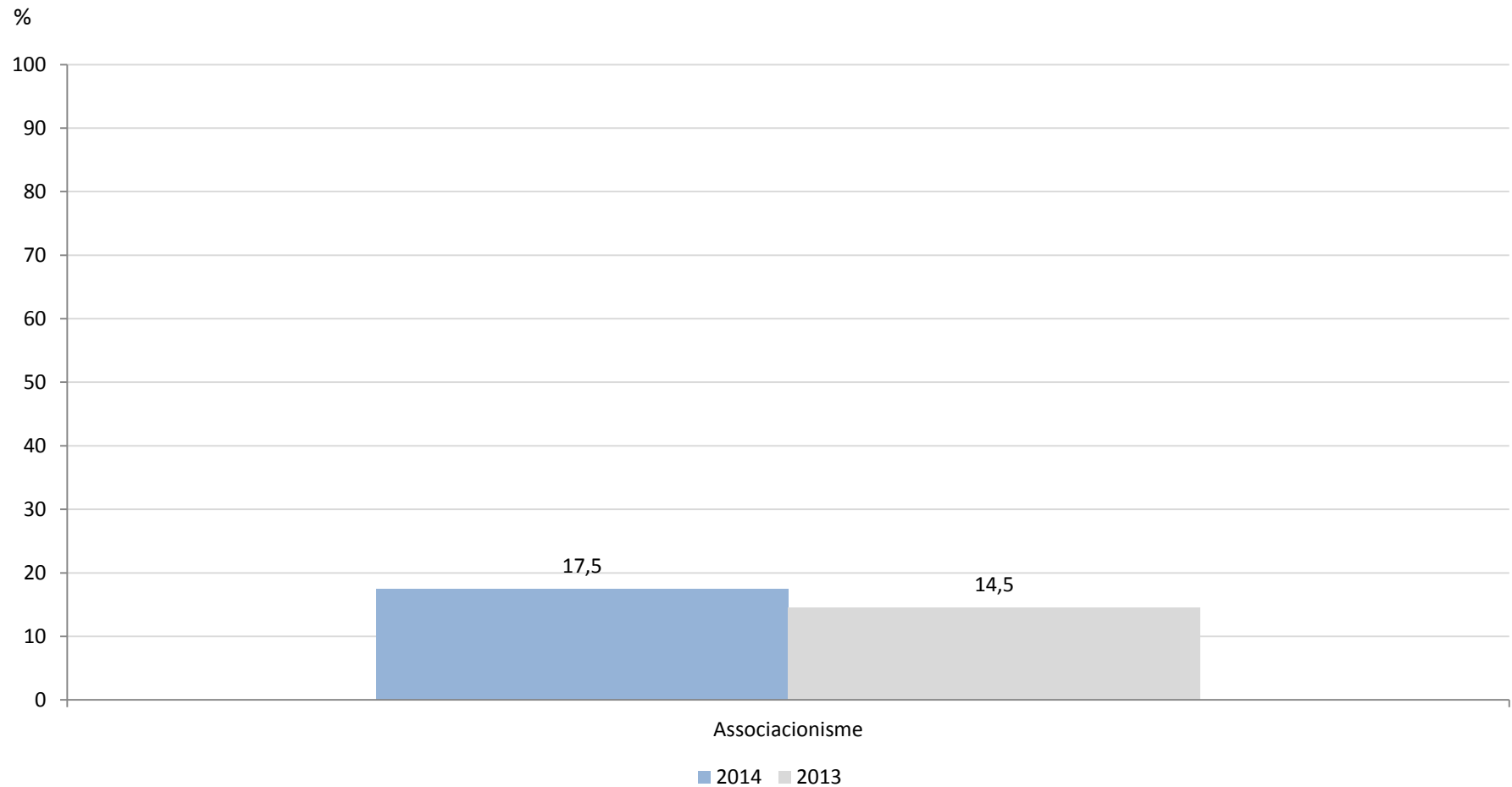
Música



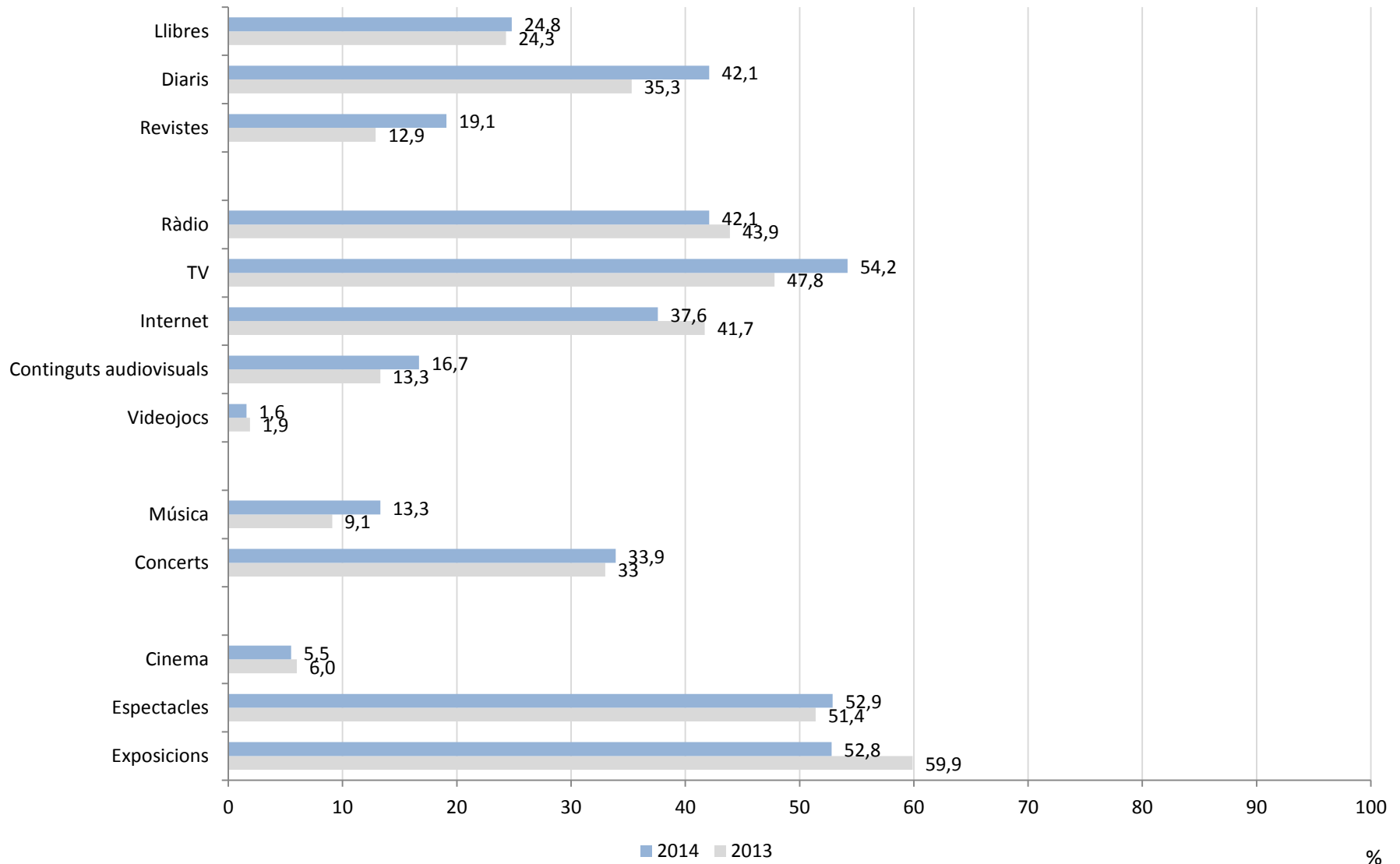
Cultura fora de la llar



Associacionisme



Participació en català



Fitxa metodològica

Tipus d'estudi	Estudi de participació cultural	Estudia la participació en els àmbits següents: consum dels continguts audiovisuals, cinema, música, concerts, videojocs, espectacles (teatre, musicals, dansa i circ), exposicions (patrimoni arquitectònic i arqueològic, museus i galeries d'art), lectura de llibres (i assistència a biblioteques) i associacionisme cultural.
Metodologia	TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing). Entrevistes personals realitzades a la llar habitual amb Tablet PC	
Disseny mostral	Univers	Població de 14 anys i més entrevistada a la llar habitual Any 2014: 6.404.613 persones
	Àmbit geogràfic	Catalunya
	Mostra	Individus + 14 anys Any 2014: 1.845 entrevistes
	Tipus de mostreig	Aleatori polietàpic estratificat Aplicat a cada submostra territorial
Treball de camp	Equip de camp	Fundació Audiències de la Cultura i la Comunicació i IPSOS
	Durada	Treball de camp continu i ininterromput, els set dies de la setmana.
	Període	Octubre a novembre de 2014

Font: Estadística de participació cultural Catalunya 2014

Data de publicació: Febrer 2015

Edita: Gabinet Tècnic

Dipòsit legal: B5700-2014

ISSN: 2385-3255



[Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada
3.0 No adaptada de Creative Commons](#)