



PANEL DE HÁBITOS CULTURALES

ANÁLISIS DE DATOS DE LA 7ª OLEADA



**Kulturaren
Euskal Behatokia**
Observatorio Vasco
de la Cultura

INDICE

1. Introducción	3
2. Objeto de estudio	4
3. Resultados	5
3.1. Descripción de las trayectorias de cambio: impacto de la Covid-19	5
3.2. Bloque coyuntural: tendencias post-covid en los hábitos culturales digitales	23
3.3. Percepción subjetiva del cambio: factores sociológicos eclipsados	31
4. Comentario final	36
ANEXOS	38
• Anexo 1: Tablas adicionales	38
• Anexo 2: Codificación de variables	43

El Panel de Hábitos del Observatorio Vasco de la Cultura tiene por objeto profundizar en la comprensión de los hábitos culturales de la población. Un estudio de panel implica el seguimiento de una misma unidad muestral a lo largo del tiempo y permite observar circunstancias a nivel individual que ayuden a caracterizar patrones de cambio.

La muestra está compuesta por 204 personas que superan un umbral mínimo de participación cultural. Se construye a partir de 3 criterios que la equilibran según:

- Territorios históricos (Araba 15,7 %, Gipuzkoa 35,3 %, Bizkaia 47,5 %; 1 persona actualmente fuera de la CAV).
- Sexo (50 % mujeres, 50 % hombres).
- Edad (50,5 % nacidos entre el 2000 y 1988, 49,5 % entre 1987 y 1976).

En esta 7ª oleada la tasa de sustitución ha sido del 5 % y se han reemplazado atendiendo a los criterios básicos. El trabajo de campo se realizó entre el 18 de enero de 2021 y el 17 de febrero de 2021. Por razón de la Covid-19, la oleada de la primera mitad del año 2020 no se realizó.

El cuerpo del informe está dividido en tres secciones:

1. **Trayectorias de cambio.** Descripción de las trayectorias de cambio detectadas a partir de la construcción de índices de nivel de participación. Da lugar a trayectorias de aumento, mantenimiento o descenso según los modos de participación receptiva, creativa o digital.
2. **Tendencias post-covid en los hábitos culturales digitales.** En esta oleada se ha añadido un módulo específicamente diseñado para captar tendencias en los hábitos culturales digitales, con una valoración relativa a los hábitos personales de las personas encuestadas y su opinión acerca del cambio a escala social.
3. **Percepción subjetiva del cambio.** Este apartado se dirige a las razones que ofrecen las personas encuestadas para explicar cómo ha variado su participación cultural, y se compara con las oleadas anteriores.

El panel ofrece en el contexto actual una mirada valiosa al impacto de la Covid-19 desde la perspectiva de la demanda y de los hábitos culturales. Refuerza muchas de las observaciones realizadas en otros estudios en cuanto al impacto heterogéneo de la Covid-19, y contribuye a caracterizarlo mejor al hacerlo desde una perspectiva centrada en los públicos. Hay que recordar que la muestra del panel está conformada por personas que superan un mínimo preestablecido de participación cultural. Es decir, se observan personas que, como mínimo, se pueden considerar público cultural habitual.

Los resultados se presentan de forma esquemática mostrando en cada caso los propósitos del bloque: qué se mide, cómo se mide, resultados y comentario interpretativo. En el [Anexo](#) se puede encontrar el detalle de las variables y su codificación.

El panel plantea una concepción multidimensional de la participación:

1. Primero, en línea con la concepción más clásica, hay un modo de participación pasivo o receptivo, donde el agente es espectador (receptor) de cultura.
2. Segundo, hay modos de participación cultural activa o creativa. Actividades donde el agente toma el protagonismo y desarrolla sus capacidades. Las prácticas artísticas amateurs y el asociacionismo cultural ejemplifican este modo de participación.
3. Por último, el cambio digital introduce una dimensión nueva, permitiendo participación creativa o receptiva desde un medio distinto con oportunidades y limitaciones propias. Así, se habla también de participación digital.

Específicamente para el caso del panel, partiendo de los ítems de la encuesta que operativizan cada uno de los modos de participación (se encuentran en el Anexo):

- La participación receptiva hace referencia al consumo cultural pasivo a partir de niveles de asistencia y frecuencia de realización de distintas actividades. Así, se mide y se distingue la intensidad en cada una de ellas. Concretamente: lectura de libros y asistencia al cine, conciertos, espectáculos y exposiciones.
- La participación creativa se refiere específicamente a si se realiza una determinada práctica artística a nivel amateur o no. Es decir, es un sumatorio del total de prácticas que se realizan, entre un total de 13 actividades como pintar, escribir, hacer fotos, videos... Así, en este caso, a diferencia del anterior, no se distingue según la intensidad de realización de cada una de ellas.
- La participación digital, por último, se capta solamente en su vertiente receptiva. Es decir, en el consumo o realización digital de distintas actividades (lectura, cine, exposiciones... a través del medio digital). Para facilitar la lectura, aunque se hable de "participación digital" cuando se comenten los resultados, se estará hablando de "participación digital receptiva".

La principal aportación del panel es su capacidad explicativa sobre los **cambios en los niveles de participación cultural** de las personas a lo largo del tiempo, diferenciando entre sus formas receptivas, creativas y digitales. Entender qué factores se relacionan con los cambios en los niveles de participación y cómo es el principal objeto de estudio de este informe.

En esta edición es necesario fijar en perspectiva un **factor contextual clave: la Covid-19** y los confinamientos y cierres de actividad cultural que ha ocasionado. Solo atendiendo a este fenómeno del entorno será posible interpretar los resultados adecuadamente.

3.1. Descripción de las trayectorias de cambio: impacto de la Covid-19

Propósito

- Describir las trayectorias de cambio entre oleadas, atendiendo al impacto diferencial de la Covid-19 en los distintos modos de participación y las actividades que agrupan.
- Observar diferencias entre sexos y grupos de edad (menores y mayores de 30 años).

Es importante recordar que la lectura de los datos debe realizarse teniendo en cuenta que el panel, por sus objetivos principales, no trabaja con una muestra ni representativa ni aleatoria. Por este motivo los resultados no pueden leerse en clave demoscópica, como extrapolables a toda la población. De hecho, la muestra está compuesta solo por personas que tienen un mínimo de consumo cultural habitual.

Los datos no deben interpretarse de forma estricta y absoluta, sino que deben ser leídos como tendencias y siempre dentro del perfil que conforma la muestra.

¿Qué se mide?

Se trata de una exploración de los cambios a partir de la comparación de los niveles de participación en las últimas oleadas.

Se miden 5 trayectorias: aumento pronunciado, aumento moderado, mantenimiento, descenso moderado y descenso pronunciado. Esto se hace para cada uno de los 3 modos de participación.

Se muestra la evolución por pares de oleadas. Esto significa que los datos de la oleada 2 son solo para individuos que también estaban en la 1, para la 3 para individuos que también estaban en la 2, etcétera. Teniendo en cuenta que en cada oleada hay una tasa de reposición de casos que abandonan, se optimiza así la pérdida de información, que se agravaría si únicamente se tomarán los datos de los participantes presentes en todas las oleadas sin excepción.

¿Cómo se mide?

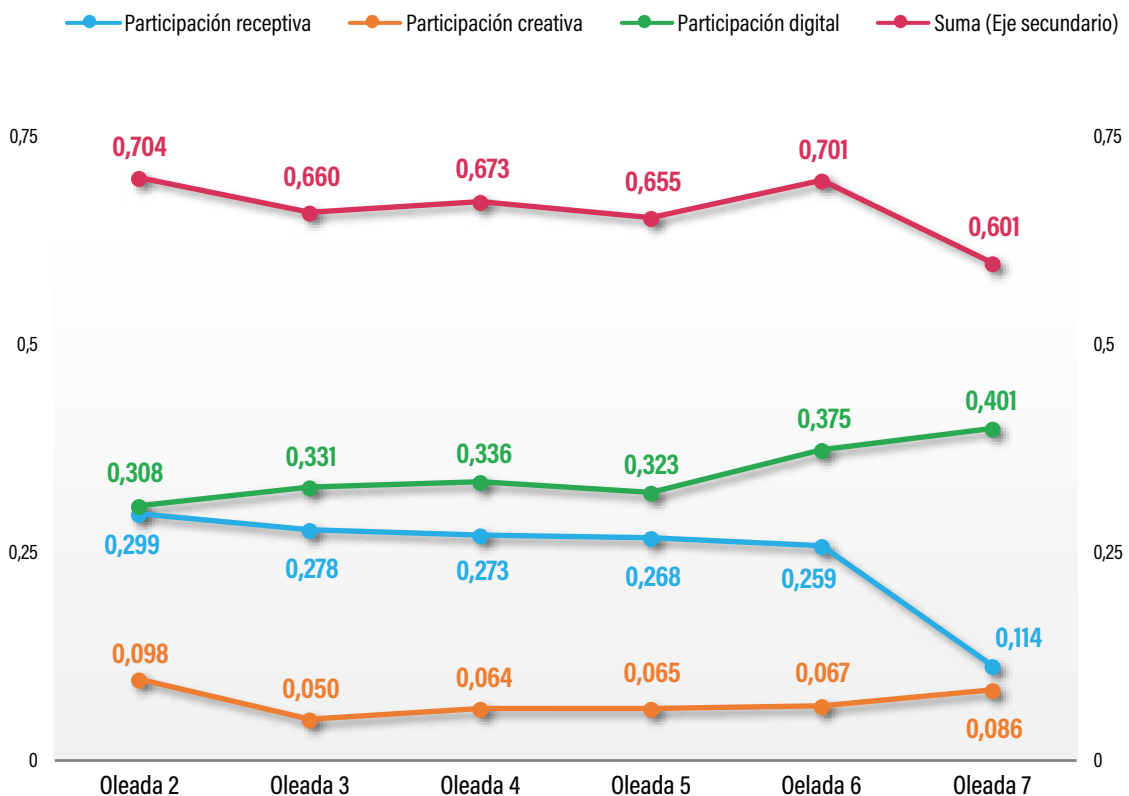
La variable bajo estudio se construye en 3 pasos:

1. Primero, para cada modo de participación se compone una escala que varía de 0 a 1. El 0 es un nivel de participación nulo, y el 1 un nivel de participación máximo. Los individuos varían entre 0 y 1 según el nivel de participación en las distintas actividades que conforman las escalas (Detalle en el Anexo 2).
2. Segundo, para la comparativa entre oleadas, a la puntuación de cada individuo en las distintas escalas (receptiva, creativa, digital) para la oleada de referencia se le resta la puntuación de la misma en la anterior oleada.
3. Tercero: en términos estadísticos, en este punto se tiene una variable cuantitativa de tipo continuo. Esta variable se recodifica en 5 categorías, dando lugar a una variable cualitativa categórica: aumento pronunciado, aumento moderado, mantenimiento, descenso moderado y descenso pronunciado. El criterio utilizado para definir cada categoría se explica a pie de página¹.

Resultados y discusión

En comparación con los resultados de oleadas anteriores se aprecia la interrupción ocasionada por la Covid-19 en la participación cultural (Gráfico 1).

Gráfico 1. Evolución de los niveles de participación entre las oleadas 2 y 7



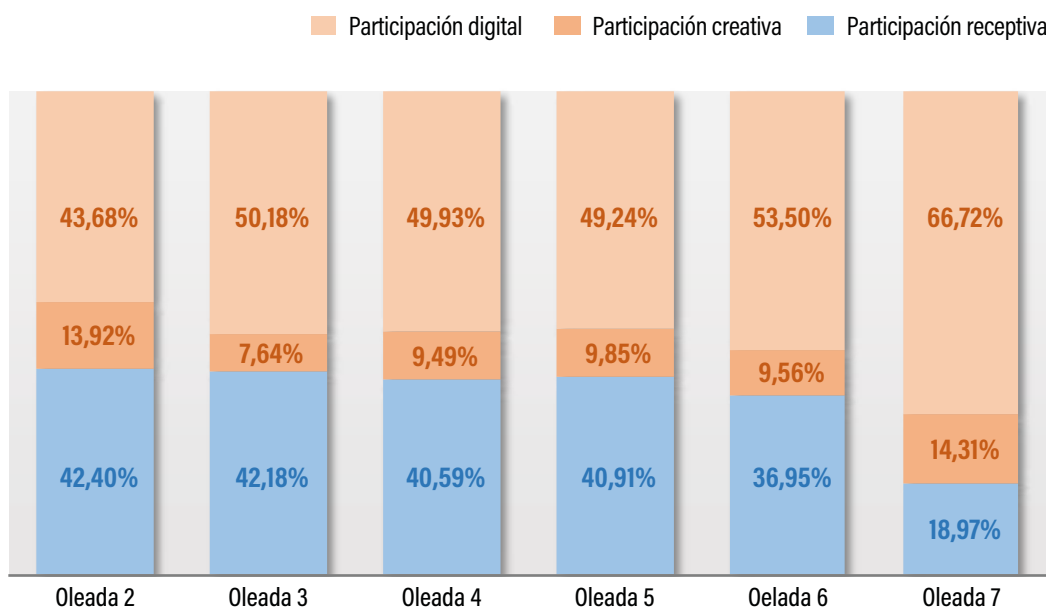
¹ El criterio utilizado para categorizar la variable continua es el valor de la dispersión típica. Los cambios pronunciados son los situados fuera de la horquilla de la dispersión típica. Los moderados son los situados entre el valor de la dispersión típica y su mitad. El mantenimiento es la mitad de la dispersión típica alrededor de 0. Si la dispersión típica es 0'1, todo cambio mayor a -0'1 o, por el lado contrario, +0'1, será pronunciado. Los cambios entre -0'1 y -0'05 (lo mismo en el lado de signo positivo) serán moderados. Así, la horquilla que define el mantenimiento es $\pm 0'05$ alrededor de 0.

Si bien la encuesta que hubiera coincidido con el confinamiento duro no pudo realizarse, el hecho de que no haya habido todavía un retorno a cierta normalidad se refleja en los datos, mostrando un impacto que se está alargando en el tiempo.

Los datos confirman tanto el **grave descenso en la participación receptiva como una leve compensación a través de la participación digital e incluso la creativa**. Como se observa, la suma de todos los modos sigue siendo inferior, por lo que la compensación solo puede ser considerada parcial. Es reseñable que los modos digital y creativo no se han mantenido, sino que han aumentado.

Desagregar el total en el peso de los distintos modos de participación contribuye a observar mejor aún los impactos (Gráfico 2).

Gráfico 2. Distribución de la participación cultural en los distintos modos para cada oleada (%)

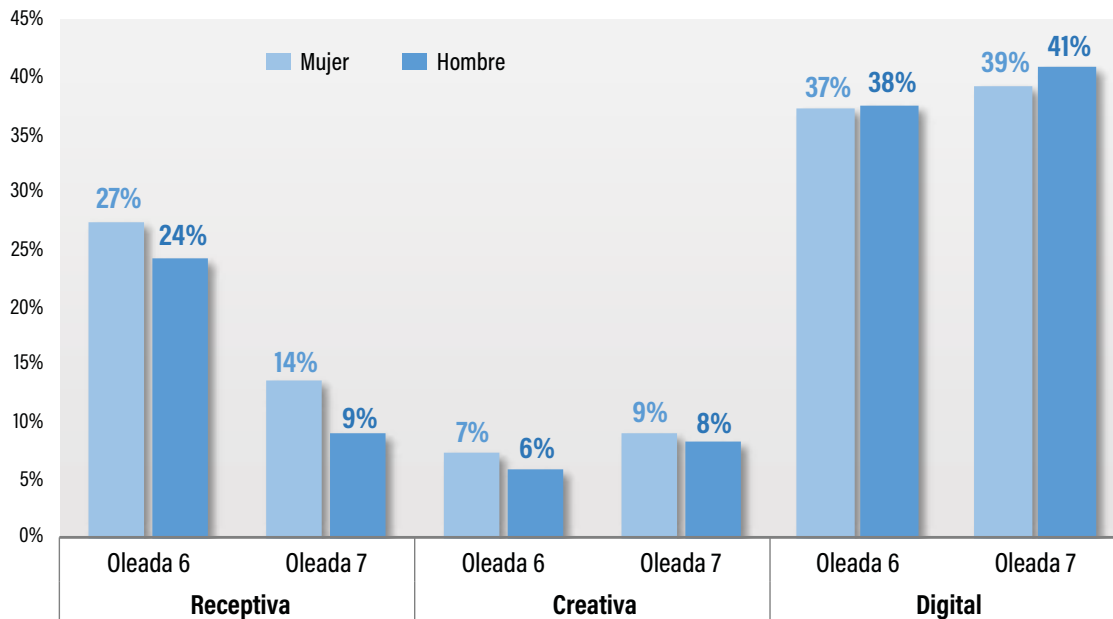


Independientemente de la suma total de participación cultural, **la participación digital pasa a ocupar la centralidad** de forma indiscutible. La presencialidad queda vastamente relegada, mientras **la participación creativa gana peso**.

Se refuerza así la tendencia de que gran parte del consumo cultural se realiza a través del medio digital, y la idea de que la participación creativa ha adquirido mayor protagonismo durante el confinamiento.

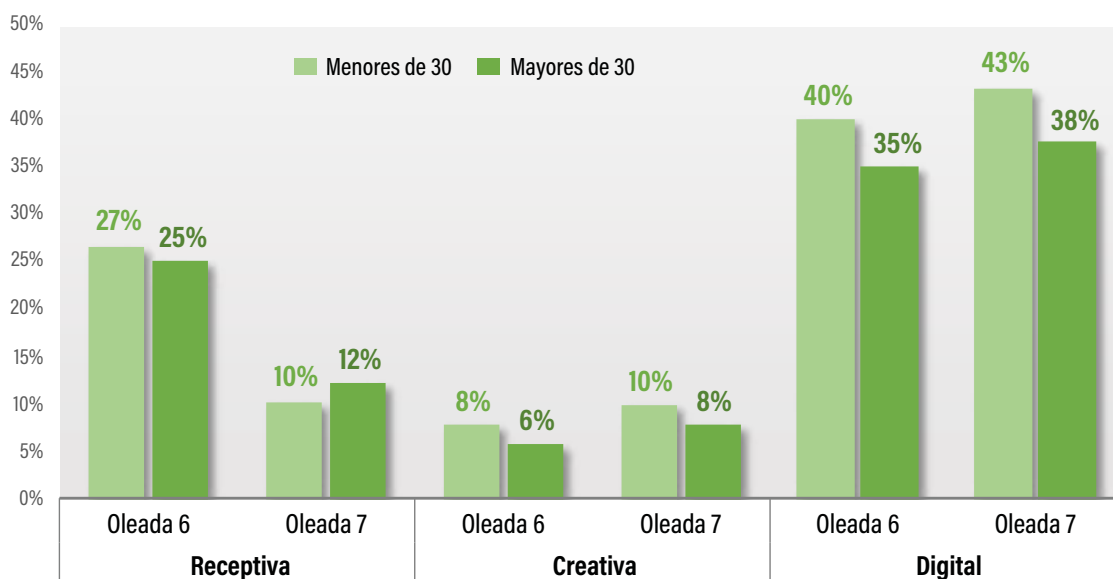
En específico, observando diferencias por sexos, es destacable que las mujeres realizan, tanto antes de la Covid-19 como en la presente oleada, más actividades receptivas (Gráfico 3). Con menores diferencias, realizan también más actividades creativas que los hombres, aunque en este caso las diferencias se nivelan en la presente oleada. Es decir, la participación creativa crece en mayor grado entre hombres. Por su parte, la participación digital se realiza de forma mayormente equivalente entre sexos en la oleada 6, pero aumenta ligeramente más entre los hombres después de la Covid-19.

Gráfico 3. Nivel de participación cultural en los distintos modos entre las oleadas 6 y 7 según sexos (%)



Por edad (Gráfico 4), destaca para la participación receptiva un impacto algo menor de la Covid-19 entre los mayores de 30 años. Los más jóvenes muestran de partida tanto una mayor participación creativa como digital, y en ambos casos, para ambos grupos de edad, hay un impacto positivo de la Covid-19.

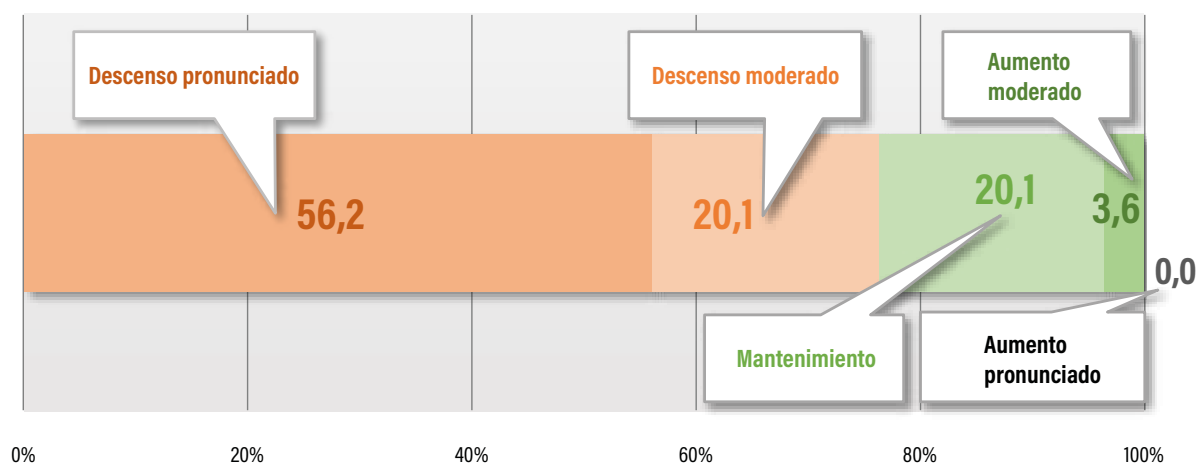
Gráfico 4. Nivel de participación cultural en los distintos modos entre las oleadas 6 y 7 según edades (%)



Participación receptiva

El descenso pronunciado se convierte en esta oleada en la trayectoria principal (56,2 %), y conjuntamente con los descensos moderados representan las trayectorias de tres de cada cuatro personas (Gráfico 5).

Gráfico 5. Trayectorias de cambio de la participación receptiva entre las oleadas 6 y 7 (%)



El mantenimiento suma un 20,1 %, y una mirada más específica revela que se trata de casos en los que la participación receptiva en la oleada previa era ya de un nivel bajo (Tabla anexo 1), por lo que el mantenimiento parece razonable a pesar de las circunstancias.

Esto apunta a un hecho que no debe pasar desapercibido y que, a pesar de obvio, en algunas situaciones puede ser relevante: **a mayor participación mayor sensación de afectación**. Es decir, no todos los públicos han percibido los mismos efectos de la pandemia: para algunas personas la afectación de la pandemia en términos de participación cultural ha supuesto una gran ruptura con sus hábitos, con las consecuencias psicológicas que esto puede generar, mientras para otras la experiencia habrá sido mucho más llevadera (de nuevo, recordamos, en términos de participación cultural).

Una mirada detallada a las prácticas receptivas que conforman la escala de participación receptiva muestra diferencias entre ámbitos:

- **La lectura no ha sufrido ningún impacto reseñable**, apuntando que se trata de una práctica esencialmente individual y realizada en ámbitos privados.
- Por el contrario, **la asistencia a conciertos es la práctica más afectada**, haciendo evidente las mayores dificultades que este sector está afrontando durante la pandemia.
- En medio se sitúan un conjunto de prácticas de asistencia a las que las medidas sanitarias han afectado en gran medida, aunque hayan podido adaptarse mejor a las medidas de control de la aglomeración y la circulación del público.

Tabla 1. Actividades de participación receptiva en las oleadas 6 y 7 y porcentaje de diferencia (Se contabiliza haber realizado la actividad como mínimo 1 vez en los últimos 6 meses)

	Oleada 6	Oleada 7	Porcentaje de diferencia
Conciertos	75,3	18,1	-76,0 %
Libros	76,8	75,3	-1,9 %
Cine	79,4	33	-58,4 %
Espectáculos	57,7	25,8	-55,3 %
Exposiciones	54,6	29,4	-46,2 %
Bibliotecas	53,6	36,1	-32,7 %

Los datos reflejan desde el lado de la demanda el **impacto desigual** que cada sector está experimentando ante la pandemia y las medidas sanitarias impuestas a la actividad colectiva.

La mirada diferenciando mujeres y hombres (Tabla 2) muestra que, de partida, como indicaba la escala general de participación receptiva, los hombres realizan menos actividad receptiva. Además, el impacto es igual o más acusado entre ellos; especialmente en lo que respecta a conciertos, exposiciones y bibliotecas.

Tabla 2. Actividades de participación receptiva en las oleadas 6 y 7 y porcentaje de diferencia según hombres y mujeres (Se contabiliza haber realizado la actividad como mínimo 1 vez en los últimos 6 meses)

	Mujeres		Hombres		Mujeres	Hombres
	Oleada 6	Oleada 7	Oleada 6	Oleada 7	Porcentaje de diferencia	Porcentaje de diferencia
Conciertos	72,2	23,7	78,4	13,4	-67,2 %	-82,9 %
Libros	86,6	84,5	67	66	-2,4 %	-1,5 %
Cine	81,4	37,1	77,3	28,9	-54,4 %	-62,6 %
Espectáculos	68	34	47,4	24,7	-50 %	-47,9 %
Exposiciones	52,6	34	56,7	24,7	-35,4 %	-56,4 %
Bibliotecas	64,9	46,4	42,3	25,8	-28,5 %	-39 %

En relación con la edad (Tabla 3), igualmente, se observa primero que los más jóvenes son más activos en conciertos y cine, mientras en el resto los niveles en la Oleada 6 son bastante similares. Los impactos de la Covid-19 son más negativos para los más mayores de 30 años en el caso de los espectáculos, y más negativos para los más jóvenes en el caso de las bibliotecas.

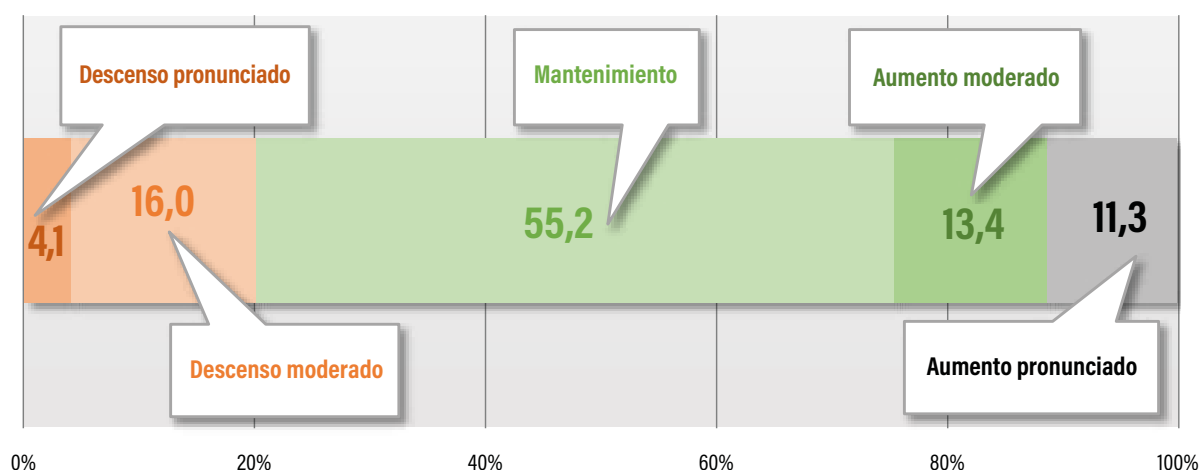
Tabla 3. Actividades de participación receptiva en las oleadas 6 y 7 y porcentaje de diferencia según edad (Se contabiliza haber realizado la actividad como mínimo 1 vez en los últimos 6 meses)

	Menores de 30		Mayores de 30		<30	>30
	Oleada 6	Oleada 7	Oleada 6	Oleada 7	Porcentaje de diferencia	Porcentaje de diferencia
Conciertos	78,9	18,2	72,1	18,8	-76,9	-73,9
Libros	75,6	72,7	77,9	76,9	-3,8	-1,3
Cine	87,8	37,7	72,1	29,9	-57,1	-58,5
Espectáculos	52,2	28,6	62,5	23,9	-45,2	-61,8
Exposiciones	53,3	27,3	55,8	30,8	-48,8	-44,8
Bibliotecas	54,4	32,5	52,9	38,5	-40,3	-27,2

Participación creativa

A diferencia de la participación receptiva que, en la práctica totalidad de sus hábitos, implica la movilidad del público, en la participación creativa el mantenimiento es la trayectoria principal entre oleadas.

Gráfico 6. Trayectorias de cambio de la participación creativa* entre las oleadas 6 y 7 (%)



* En el caso de la participación creativa, el mantenimiento implica no variar el número de actividades que se realizan, el cambio moderado cualquier relativo a 1 sola actividad y el cambio pronunciado a 2 o más actividades

Las trayectorias de aumento (24,7 %) superan ligeramente las de descenso (20,1 %), si bien en los extremos de las trayectorias (cambios pronunciados) los aumentos son muchos más que los descensos.

Como se observa en la Tabla anexo 2, una comparativa entre el número de prácticas creativas que realiza cada persona en la oleada 6 y en la 7 destaca una **intensificación de las prácticas y nuevos practicantes**:

- Desciende el número de personas que no practican ninguna actividad (de un 55,7 % a un 52,1 %).
- Desciende el número de personas que realizan una sola actividad, del 28,4 % al 24,2 %.
- Por el contrario, aumentan en mayor medida las que realizan dos o más actividades, pasando del 16 % al 23,7 %.

Considerando diferencias por sexo y edad (Tabla anexo 2.1 y 2.2), destaca:

- **Un descenso significativo de los hombres que no realizan ninguna actividad creativa**, pasando de 60,8 % en la oleada 6 al 51,5 % en la oleada 7. Es decir, hay cerca de un 9 % de nuevos practicantes.
- En las mujeres, lo que se observa es un **refuerzo entre las ya practicantes**: en la oleada 6 un 16,5 % realizaba 2 o más actividades, y en la oleada 7 estas ascienden al 24,7 %.
- **Entre los jóvenes menores de 30 años se observan ambas dinámicas**: primero, un descenso importante de las personas que no realizan ninguna actividad (pasando del 54,4 % en la oleada 6 a solo el 42,9 % en la oleada 7), y en paralelo un refuerzo de los ya practicantes (los que realizan 2 o más actividades pasan del 17,8 % en la oleada 6 al 29,9 % en la oleada 7).
- Entre los mayores de 30 años, solo se observa, y sin la misma significatividad, la dinámica de refuerzo, y los que realizan 2 o más actividades aumentan cerca de un 5 % (pasando del 14,4 % al 19,7 %).

En cualquier caso, hay que recordar que una característica ya detectada en el contexto del panel es la robustez de la participación creativa, siendo el modo que menos cambios (y mayor mantenimiento) muestra entre oleadas. Que incluso ante la pandemia se mantenga en gran medida esta robustez, es indicativo de esta cualidad. Otra característica tiene que ver con el requerimiento de tiempo de este modo de participación. Así, si en condiciones normales se interpretaba que la disponibilidad de tiempo era limitante, la imposibilidad durante la pandemia de realizar otras actividades ha impuesto las condiciones adecuadas para aumentar el número de prácticas realizadas por cada persona; reforzando el **peso del factor tiempo en este modo de participación**.

Hay que considerar que, entre las actividades estudiadas, especialmente entre las más frecuentes, muchas se pueden realizar en el ámbito privado y de forma individual. Incluso cuando hay formación colectiva en una práctica (como clases de música), estos han encontrado con mayor facilidad una alternativa a través de canales digitales. Esto no es aplicable a algunas prácticas como el teatro o la participación en coros, pero en este caso se trata de prácticas mucho menos frecuentes entre la población (y entre la muestra de estudio).

De nuevo, es interesante observar las prácticas más habituales en las distintas oleadas y su comportamiento a través del tiempo. Las 5 prácticas que encabezan la tabla eran las más frecuente en las oleadas anteriores, y en la reciente algunas han aumentado su peso, y se han incluido al final de la tabla. En la Tabla anexo 4 y 5 se pueden observar las tablas diferenciando sexo y edad.

Tabla 4. **Actividades de participación activa más frecuentes entre las oleadas 3 y 7 y porcentaje de diferencia entras las dos últimas (Porcentaje que indica haber realizado la actividad los últimos 6 meses)**

	Oleada 3	Oleada 4	Oleada 5	Oleada 6	Oleada 7	Porcentaje diferencia 6-7
Tocar un instrumento musical	14	13,2	12,6	11,9	14,4	+21,01 %
Escribir	10,9	12,6	15,3	12,4	11,9	-4,03 %
Danza, baile, ballet	7,3	7,5	9,3	6,2	7,7	+24,19 %
Hacer fotografías (talleres, cursillos)	7,3	11,5	7,7	10,8	16,5	+52,78 %
Pintura o dibujo	6,2	9,2	10,9	3,6	11,3	+213,89 %
Otras artes plásticas	2,6	5,7	4,4	6,7	7,2	+7,46 %
Hacer vídeo (talleres, cursillos)	4,1	3,4	3,3	5,2	12,4	+138,46 %
Otros audiovisuales (Diseño gráfico, webs, etc)	2,6	3,4	5,5	6,2	6,7	+8,06 %

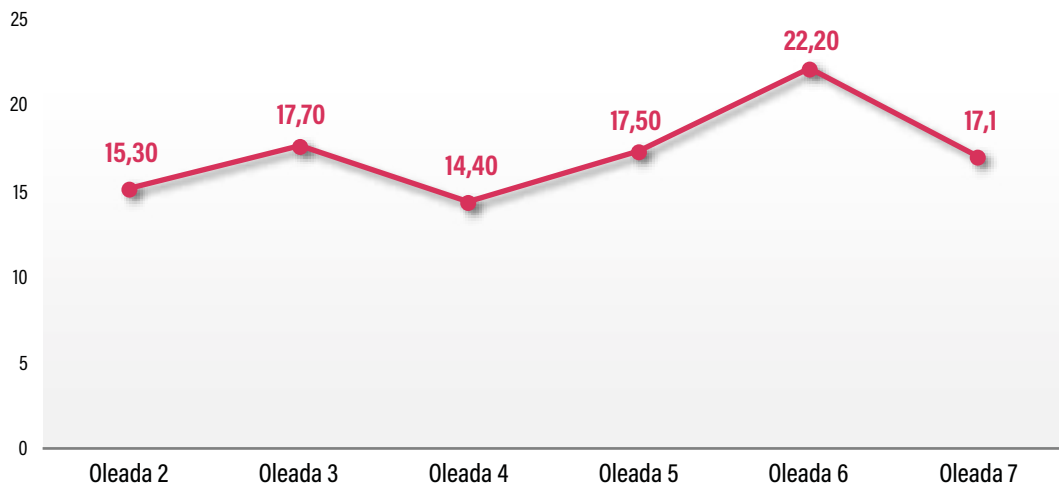
Entre las prácticas que venían conformando el top-5, **la fotografía experimenta el mayor de los ascensos** (aumento más notable en los menores de 30 años y los hombres) **juntamente con la pintura o el dibujo** (que aumenta para todas las edades y ambos sexos), que había perdido practicantes que se han recuperado en esta oleada.

Tocar un instrumento musical también aumenta perceptiblemente (un aumento que se da únicamente entre hombres), mientras que la escritura y la danza mantienen una tendencia fluctuante desde los inicios, por bien que la danza aumenta ligeramente en esta oleada por un aumento entre las mujeres.

Entre las nuevas actividades considerada por tener porcentajes destacables, se denota un **aumento significativo de la realización de prácticas de vídeo**, con tendencias que siguen al alza para **Otras artes plásticas** (especialmente en hombres y mayores de 30 años) y **Otros audiovisuales**.

Finalmente, en la práctica asociativa se observa un descenso respecto a la oleada anterior, cuando se experimentó un aumento, y el porcentaje vuelve cerca de la media de las anteriores oleadas (Gráfico 7).

Gráfico 7. **Evolución de la participación en una o más asociaciones (%)**

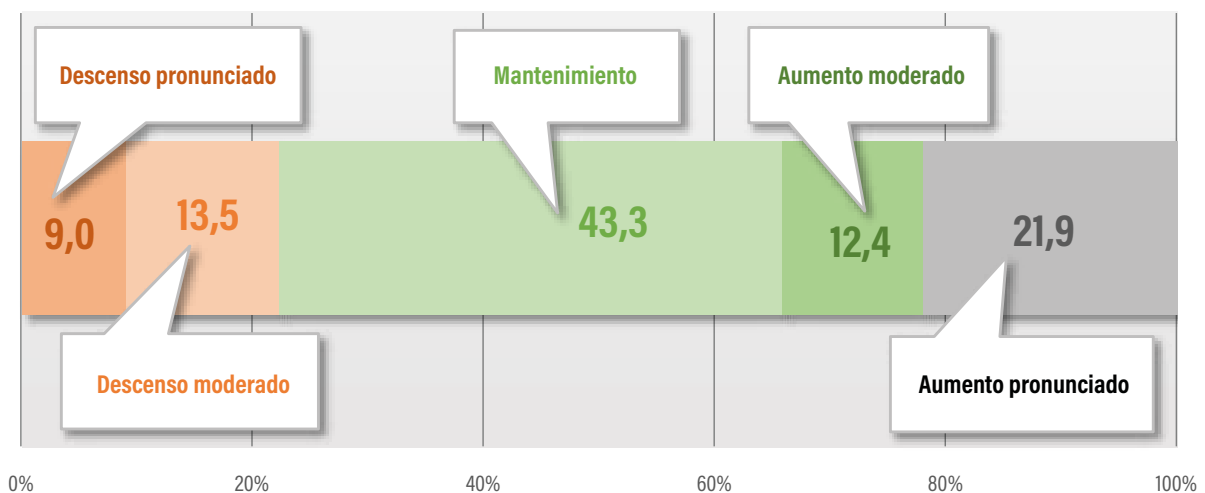


El dato permite reflexionar sobre la experiencia de las asociaciones en la pandemia. No se observa una ruptura respecto los valores históricos, pero sí que se observa un descenso respecto el último dato pre-Covid. Si bien han podido perder cierto volumen, su experiencia está pasando sobre todo por una **estrategia de hibernación**, a la espera de poder desarrollar su actividad con mayor normalidad. En este contexto, se forma parte de una asociación, pero hay poca (o ninguna) actividad. Sería posible que, de haber un efecto negativo de la pandemia en el asociacionismo cultural, este se materializase con la vuelta a la actividad.

Participación digital

La participación digital ha experimentado la evolución más positiva, con un importante mantenimiento (43,3 %) y con las trayectorias de aumento (especialmente pronunciado) sumando hasta un 34,3 % de los casos. En total, solo dos personas de cada diez participan menos digitalmente ahora que antes de la pandemia, y solo en uno de cada diez casos este descenso es pronunciado.

Gráfico 8. **Trayectorias de cambio de la participación digital entre las oleadas 6 y 7 (%)**



La participación digital ya mostró un aumento en la anterior oleada, así que **se refuerza su tendencia al alza con la pandemia**. De nuevo, los aumentos se producen entre personas que tenían un nivel de participación digital inferior a la media en la anterior oleada, y los descensos se dan entre aquellas que se situaban por encima de esta (Tabla 3 del Anexo 1). Por ello, de comparar resultados con las oleadas previas, se observaría que hay un crecimiento y un gran mantenimiento, **elevando el nivel de participación digital en términos absolutos, a pesar de existir descensos**.

Si bien en el módulo coyuntural se hace una aproximación **más detallada a los hábitos digitales**, la mirada a las actividades consideradas en cada oleada permite adelantar algunas de las tendencias observadas (Tabla 5), también diferenciando entre sexos y edad (Tabla anexo 6 y 7).

Tabla 5. **Actividades de participación digital más frecuentes entre las oleadas 2 y 7 y porcentaje de diferencia entre las dos últimas oleadas (El valor indica haber realizado como mínimo una vez la actividad en los últimos 6 meses)**

	Oleada 2	Oleada 3	Oleada 4	Oleada 5	Oleada 6	Oleada 7	% diferencia oleadas 6/7
Ver películas, series o vídeos	95,1	92,3	92,5	89,6	95,4	97,4	+2,1 %
Escuchar o descargar música	62,5	69,4	62,1	66,5	81,3	77,4	-4,8 %
Leer o descargar libros	39,1	40,4	38,5	37,7	41,8	40,7	-2,63 %
Acceder a la biblioteca	22,5	23,3	25,9	24,6	25,3	20,9	-17,3 %
Ver conciertos	14,8	16,7	22,5	20,6	31,2	42	+34,6 %
Ver espectáculos	8,7	13,5	12,6	10,4	10,3	19,3	+87,4 %
Ver exposiciones	3,3	3,6	2,9	2,2	2,1	4,1	+95,2 %

En las prácticas mayoritarias ha habido un mantenimiento del número de personas que las realizan, pero en las menos frecuentes ha habido un aumento. Se trata de ver conciertos, espectáculos y exposiciones a través de Internet. En el caso de espectáculos y exposiciones el porcentaje es prácticamente el doble, y en conciertos de un tercio. Hay que recordar que estos porcentajes no indican intensidad, en la que también puede haber habido cambios. Esto se estudia mejor en el apartado de análisis del [bloque coyuntural](#).

El caso de las bibliotecas y su acceso virtual es el único en el que se presenta un descenso significativo, que puede estar vinculado a la combinación del acceso virtual y presencial.

Diferenciando por sexos, destaca que en los hombres hay un aumento mucho más significativo en espectáculos ya que, si bien en la oleada 7 los porcentajes entre hombres y mujeres son similares, parten de un nivel mucho más

inferior en la oleada 6. Con las exposiciones se observa la misma dinámica: un gran crecimiento, debido a un punto de partida muy bajo. Por contra, el aumento en conciertos es mayor en las mujeres, debido a que en este caso el punto de partida era inferior. Se observa, por tanto, un nivelamiento en porcentajes mayores.

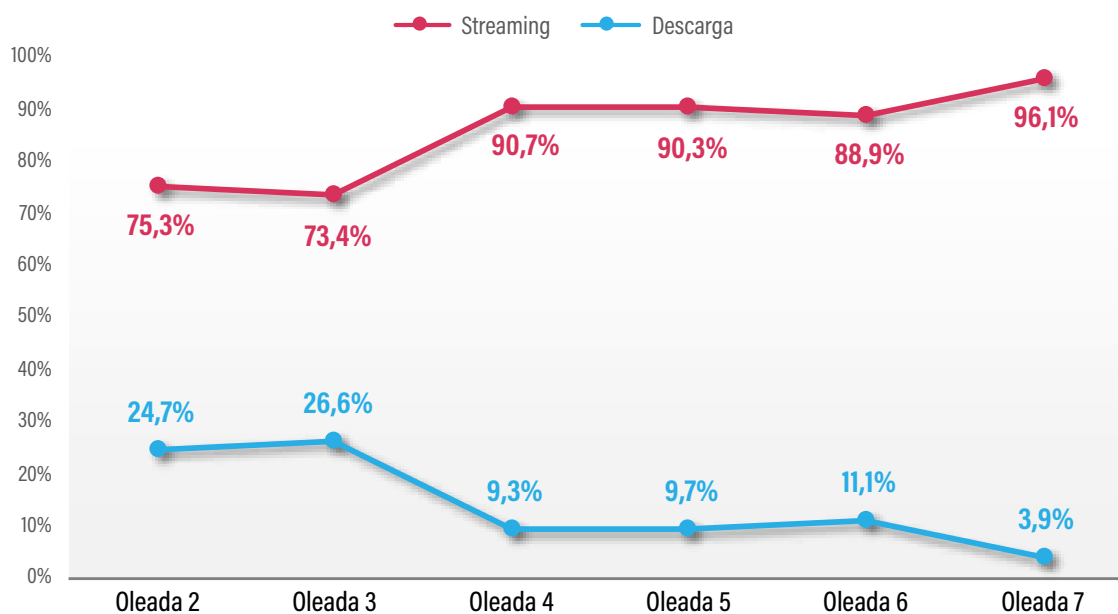
Por edades, el punto de partida en la oleada 6 solo difiere en el caso de la escucha de música, que es mucho mayor entre los menores de 30 años. El impacto de la Covid-19 solo se diferencia en el caso de ver conciertos, que entre los más jóvenes pasa a ser mucho más popular que entre los mayores de 30 años, y de las exposiciones, que si bien es muy marginal, evoluciona mucho más positivamente entre los más adultos.

Profundizando en la participación digital, se presentan también datos relativos a:

- Los canales de acceso al audiovisual.
- Los soportes y los canales de la escucha de música.
- Los canales de acceso al libro.
- Los motivos para ver espectáculos online.

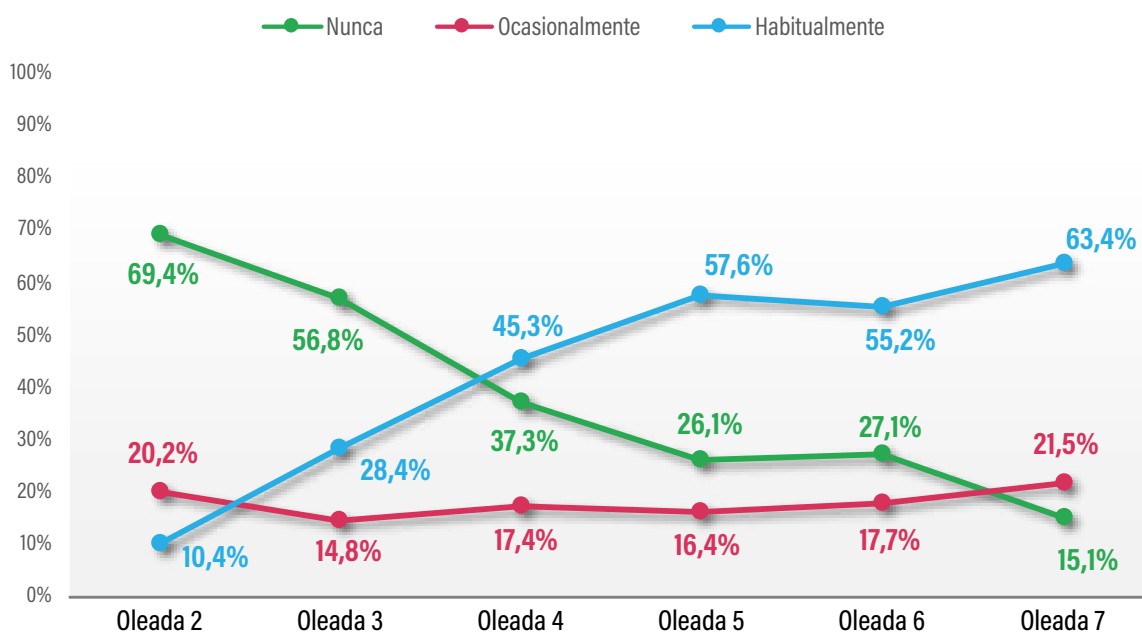
El panel capta la evolución digital en los años previos de la pandemia, desde 2016, en el que se asiente la **preferencia por el streaming** ante la descarga definitivamente, alcanzando el 96 % de los accesos en la presente oleada (Gráfico 9). La Covid-19 ha provocado un salto ligero hasta situar la descarga en la marginalidad entre las personas que conforman la muestra.

Gráfico 9. **Evolución de los canales de acceso a películas, series, vídeos... entre las oleadas 2 y 7 (%)**



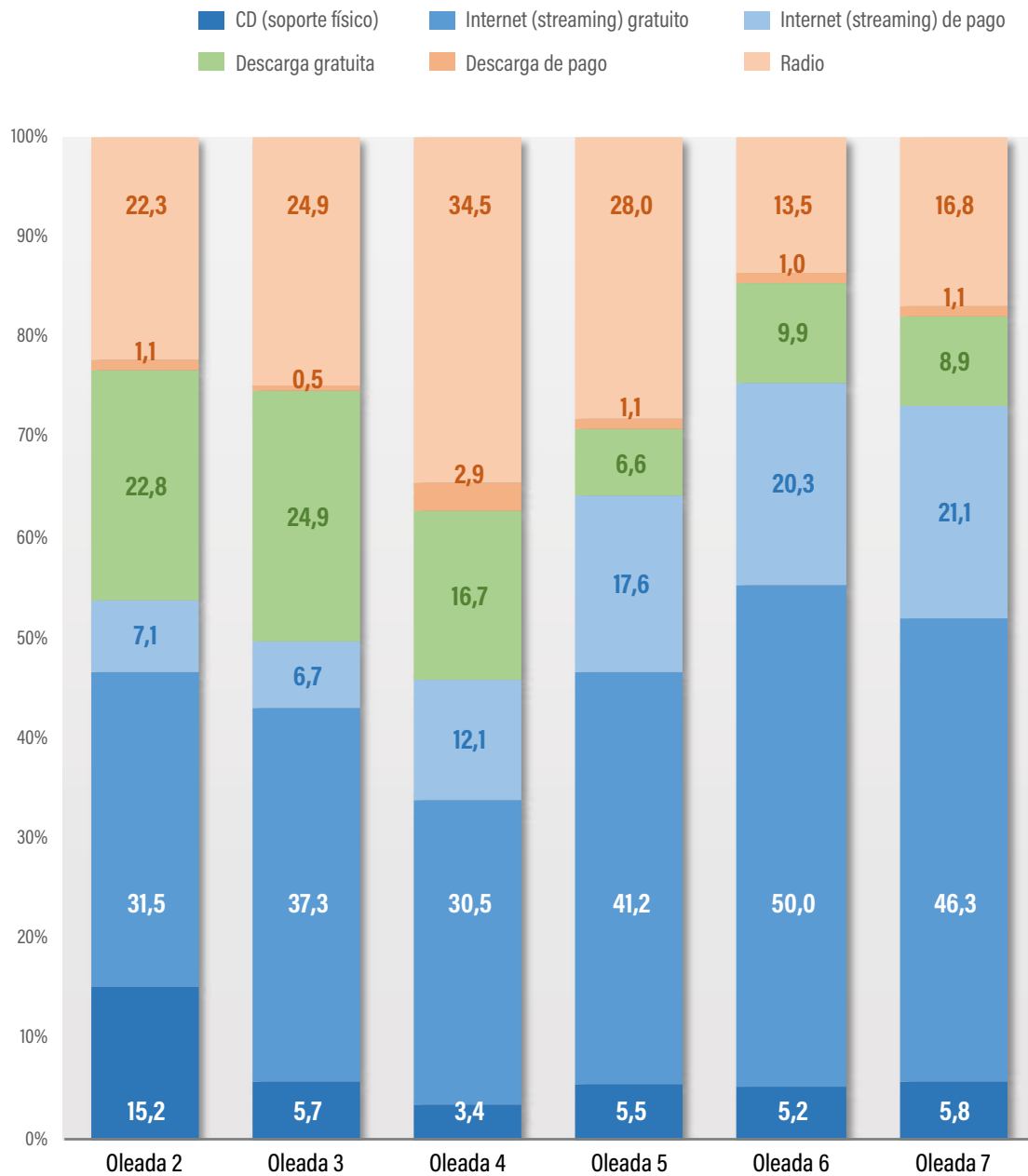
Asimismo, como muestra el Gráfico 10, se ha reducido enormemente el porcentaje de personas que no pagan por estos servicios, siendo **el pago o la suscripción cada vez habitual**, y no solo ocasional o puntual (un hecho relacionado con la dinámica de acceso continuo a un catálogo que ofrecen las plataformas).

Gráfico 10. **Evolución de la frecuencia de pago o suscripción para ver películas, series, vídeos... entre las oleadas 2 y 7 (%)**



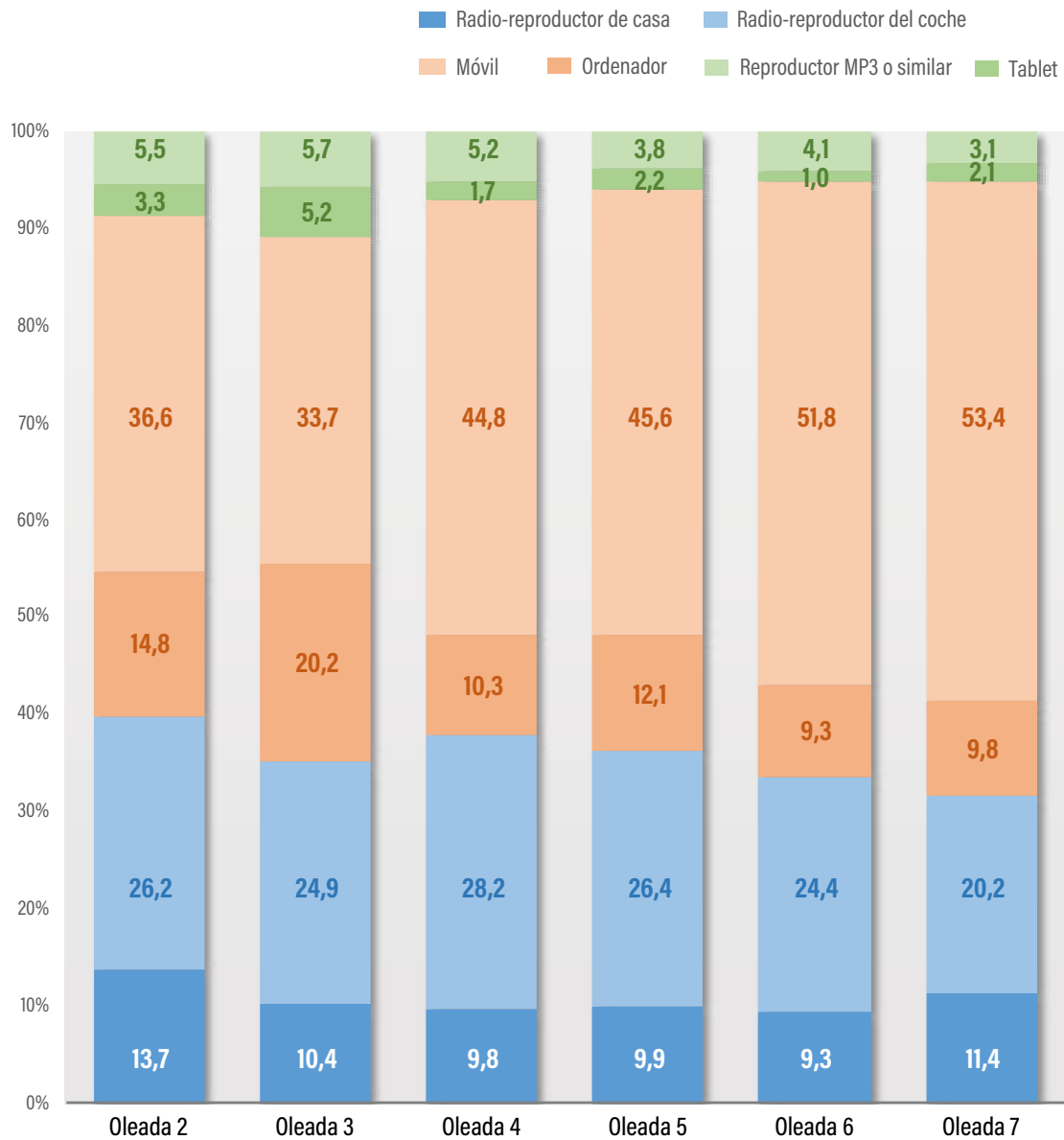
En cuanto a la música, el *streaming* también muestra su crecimiento y centralidad, tanto en acceso gratuito (especialmente, 46,3 %) como de pago (21,2 %). Las descargas de pago son muy marginales, y fluctúan en todas las oleadas. Asimismo, el formato físico muestra un mantenimiento entre el 5 % y el 6 %, y la radio descende, pero logra un 16 % en la última oleada (Gráfico 11).

Gráfico 11. Evolución del medio para escuchar música entre las oleadas 2 y 7 (%)



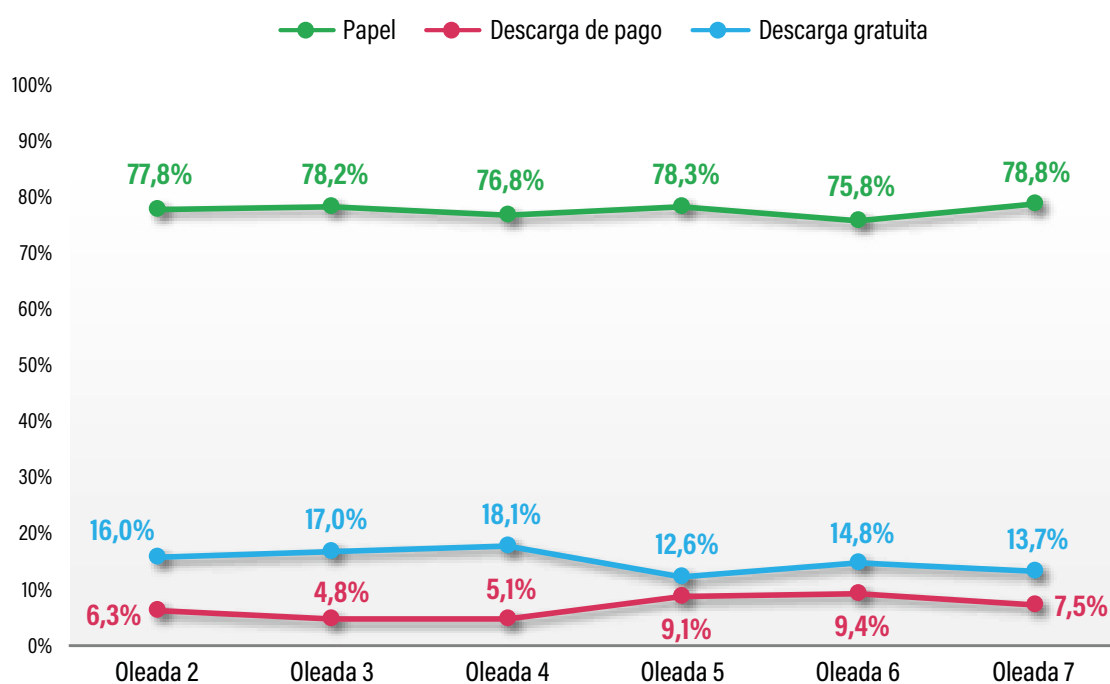
Siguiendo en el ámbito de la música, también es interesante ver el proceso mediante el cual **el móvil se ha convertido en el dispositivo central para la escucha de música** (53,4 %), si bien la radio o el reproductor tanto de casa (11,4 %) como del coche (especialmente, 20,2 %) siguen siendo muy comunes, más que el ordenador (9,8 %, Gráfico 12).

Gráfico 12. **Evolución del soporte para escuchar música entre las oleadas 2 y 7 (%)**



En relación con el libro (Gráfico 13), **el formato en papel muestra un gran mantenimiento**, con una evolución casi inalterable en el período observado. En este caso, la descarga se sitúa ligeramente por encima del 20 %, siendo mayormente gratuita. La lectura ha sido la actividad que más se ha podido mantener del conjunto de actividades receptivas, y lo ha hecho sobre todo en papel, tal como muestran claramente estos datos (para el cálculo de la participación digital solo cuenta la lectura en formato descarga).

Gráfico 13. **Evolución del soporte papel o digital de la lectura entre las oleadas 2 y 7 (%)**



Finalmente, en relación con los espectáculos online es posible comparar los motivos a los que dan importancia los usuarios (Gráfico 14), una mirada relevante considerando que en la última oleada esta práctica ha sumado nuevos usuarios.

Comparando con la media de las oleadas anteriores, la pandemia destaca como la razón principal del aumento del motivo “Otros”, aunque lo relevante está en observar el peso, ya sea en oleadas anteriores o en la presente, de los distintos ítems. Hay un conjunto de motivos que se sitúan con igual importancia como bastante importantes:

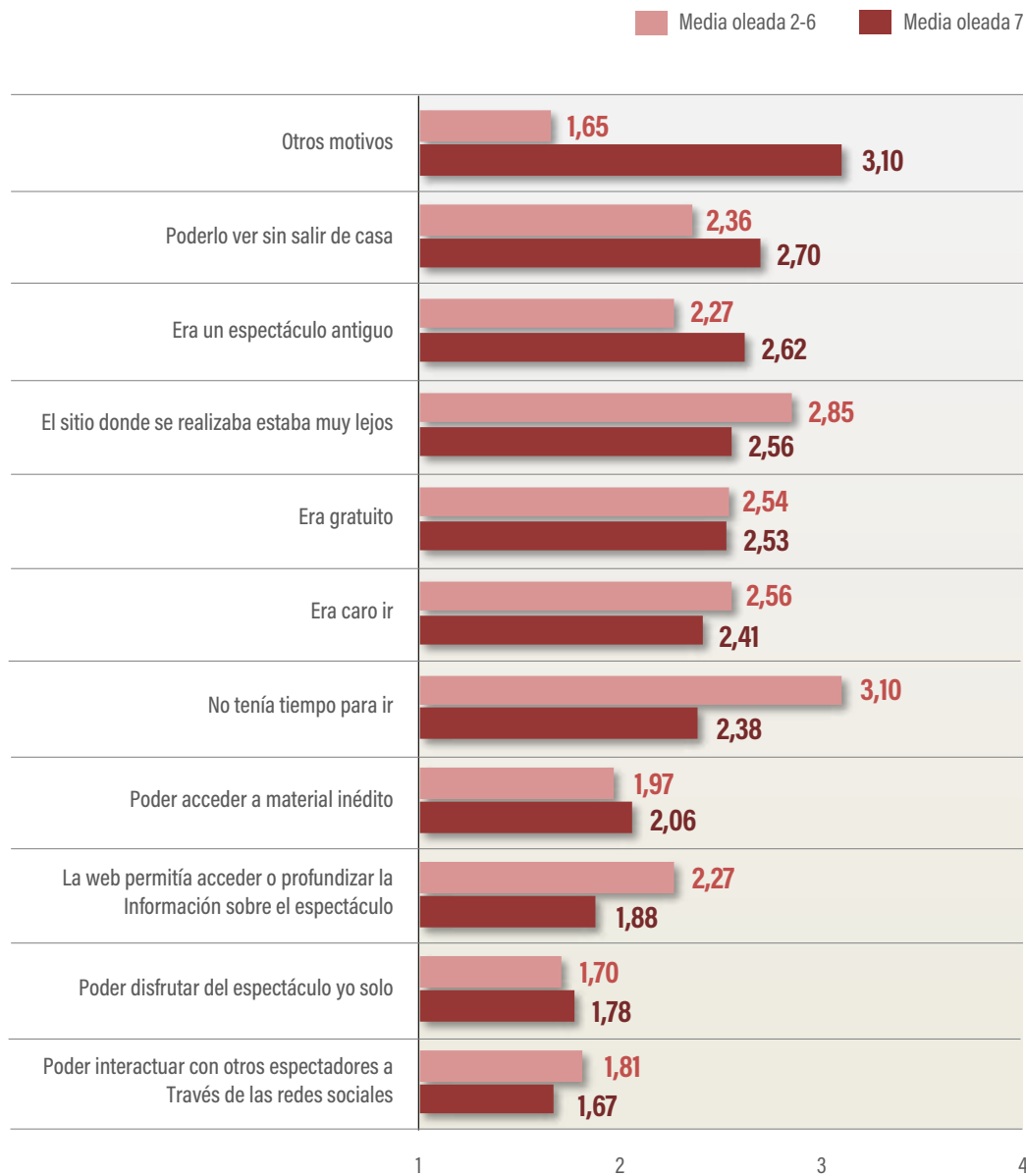
- El poder verlo sin salir de casa.
- El poder ver un espectáculo antiguo.
- La lejanía geográfica respecto el lugar de representación del espectáculo.
- La gratuidad.

Un motivo con mucha importancia en oleadas anteriores a la pandemia era el **no tener tiempo para ir**, que compartía su importancia con la **lejanía geográfica**.

Por el lado contrario, es interesante también destacar qué motivos no tienen ni tenían relevancia:

- El poder ver el espectáculo en soledad
- El poder interactuar con otros espectadores
- El poder profundizar en información del espectáculo no ha sido relevante en tiempos de Covid-19, pero sí lo era más anteriormente.
- Poder acceder a material inédito se sitúa en la barrera de lo poco importante.

Gráfico 14. **Comparativa de los motivos de acceso a espectáculos en vivo online entre las oleadas pre-covid y la oleada 7**



Conclusión

La Covid-19 ha tenido un impacto negativo profundo en la participación cultural receptiva, y ha favorecido ligeramente las actividades creativas y las digitales.

En concreto, la actividad creativa tomada globalmente ha crecido más para los hombres (que partían de un nivel inferior) que para las mujeres; de manera que han alcanzado niveles similares en la oleada actual. A pesar de ello, hombres y mujeres muestran intereses distintos en las prácticas específicas. En el caso de la actividad digital, el confinamiento ha despertado un mayor interés también en el caso de los hombres, que en determinadas actividades partían de un nivel inferior que las mujeres (ver exposiciones y espectáculos). Por edades también es posible observar ciertas diferencias, relacionadas más con el interés diferencial entre ambos grupos de edad que no con sus potenciales capacidades digitales.

Independientemente de especificidades por sexos y edades, estos resultados consecuencia de la Covid-19 aportan la prueba definitiva del valor de una concepción global de la participación cultural a través de sus distintos modos. Esto se debe a que materializa el distinto impacto de la Covid-19 en cada modo de participación cultural. Refuerza, por tanto, la idea que se trata de modos esencialmente distintos, con características propias, y que es necesario considerar al reflexionar sobre participación cultural.

Hay que tener en cuenta que en el período de confinamiento duro no se realizó la encuesta. De todas formas, la presente oleada recoge igualmente un fuerte impacto. Esto pone de manifiesto que los efectos de la Covid-19 se están alargando en el tiempo, y ello puede contribuir a una mayor cristalización de ciertos cambios.

En ningún caso es razonable pensar que se mantendrán las dinámicas actuales en tiempos de Covid-19, pero tampoco es razonable pensar que no habrá cambios. Entre los cambios que puede haber, están el interés que generan otras actividades como las creativas y las digitales.

El renovado interés en la actividad creativa actúa como recordatorio de la importancia que también tienen las prácticas artísticas amateur como forma de participación cultural. De hecho, como se ha mostrado en oleadas anteriores, existe una correlación positiva entre participar más de forma creativa y participar más de forma receptiva, en una dinámica de refuerzo.

Entre las digitales destaca el aumento de las prácticas menos habituales, relacionadas con los espectáculos en vivo, los conciertos y las visitas a exposiciones, en compensación a la falta de oportunidades presenciales. A pesar de un efecto compensación, las nuevas prácticas implican el descubrimiento de nuevas posibilidades, que en algunos casos pueden mantenerse, convirtiéndose en el origen de nuevas tendencias. No se pueden concebir como un sustituto, pero sí como un campo de innovación de servicios culturales digitales o híbridos. El siguiente apartado profundiza en las transformaciones de los hábitos culturales digitales.

Además, mirando a las formas de acceso, los datos evolutivos apoyan la idea que la Covid-19 ha reforzado tendencias existentes, como la centralidad del *streaming* y la cultura del acceso (de pago en muchas ocasiones) ante la propiedad. A pesar de ello, en el ámbito concreto del libro el papel sigue jugando el gran papel, incluso después de la irrupción de la Covid-19.

3.2. Bloque coyuntural: tendencias post-covid en los hábitos culturales digitales

Propósito

- Identificar cómo ha afectado la Covid-19 en la práctica de distintos hábitos culturales digitales.
- Explorar las tendencias a futuro atendiendo a la opinión de las personas encuestadas, diferenciando entre sexos y grupos de edad (menores de 30 años y mayores de 20 años).

Es importante recordar que la lectura de los datos debe realizarse teniendo en cuenta que el panel, por sus objetivos principales, no trabaja con una muestra ni representativa ni aleatoria. Por este motivo los resultados no pueden leerse en clave demoscópica, como extrapolables a toda la población. A lo sumo, la muestra está compuesta solo por personas que tienen un mínimo de consumo cultural habitual.

Los datos no deben interpretarse de forma estricta y absoluta, sino que deben ser leídos como tendencias y siempre dentro del perfil que conforma la muestra.

¿Qué se mide?

Los ámbitos de pregunta atienden las siguientes prácticas:

- Acceso mediante internet a conciertos, representaciones teatrales u otro tipo de obras en vivo.
- Acceso mediante suscripciones de pago a plataformas de contenido cultural (diferenciando música, audiovisual y libro).
- Acceso mediante redes sociales a charlas, tutoriales, conferencias u otras prácticas similares de aprendizaje.
- Realización de visitas virtuales a exposiciones, museos, sitios patrimoniales...
- Realización de compras digitales de productos culturales en soporte físico.
- Intercambio en redes sociales de creaciones propias en cualquier formato (*stories, directs, posts...*).
- Intercambio en redes sociales de contenido creativo de artistas profesionales.

En primer lugar, para las distintas prácticas se mide el número de personas que:

- Mantienen la práctica en los mismos niveles pre-Covid (pueden ser muy bajos, no hay diferenciación en este sentido).
- Han empezado a realizar la práctica en el período de confinamiento.
- Han reforzado la intensidad de realización de la práctica.
- Han abandonado la práctica.

En segundo lugar, independientemente del caso de la persona entrevistada, se le pregunta acerca de su opinión a futuro sobre si serán prácticas habituales en la sociedad, considerando las siguientes opciones:

- Creo que ya es una práctica habitual en la sociedad.
- No será una práctica habitual en el futuro, ha sido excepcional debido al confinamiento.
- Será una práctica habitual en el futuro.

¿Cómo se mide?

En ambos casos la medición se realiza mediante porcentajes respecto al total de opciones.

Resultados y discusión

Los gráficos 15 y 16 muestran las prácticas durante la pandemia y la opinión sobre las tendencias sociales, respectivamente.

La práctica más reforzada durante la pandemia es el **acceso mediante suscripciones de pago a plataformas de contenido cultural**, especialmente relativas al audiovisual, seguidas a mucha distancia de la música y con una presencia testimonial del libro.

Tabla 6. Suscripciones de pago a plataformas según tipo	
	Ampliación del uso o nuevo uso
Audiovisual	37,3 %
Música	13,7 %
Libro	2,9 %

En opinión de la mayoría de las personas encuestadas, esta ya es una práctica habitual (53,9 %) o lo será en el futuro (29,4 %). De hecho, solo un 6,4 % es un nuevo usuario de esta práctica, y solo un 10,8 % cree que ha sido una dinámica excepcional del confinamiento.

Otra práctica que destaca tanto por el refuerzo que ha tenido como por sumar una cantidad relevante de nuevos usuarios, es el **acceso mediante redes sociales a charlas, tutoriales, conferencias u otras prácticas similares de aprendizaje**. Es una de las prácticas que se destacan como una tendencia a futuro. Un 38,7 % cree en este caos que ya era habitual, por un 45,6 % que cree que se convertirá en algo habitual. De nuevo, solo un 9,3 % cree que ha sido excepcional.

Gráfico 15. **Realización de prácticas digitales durante la pandemia (%)**

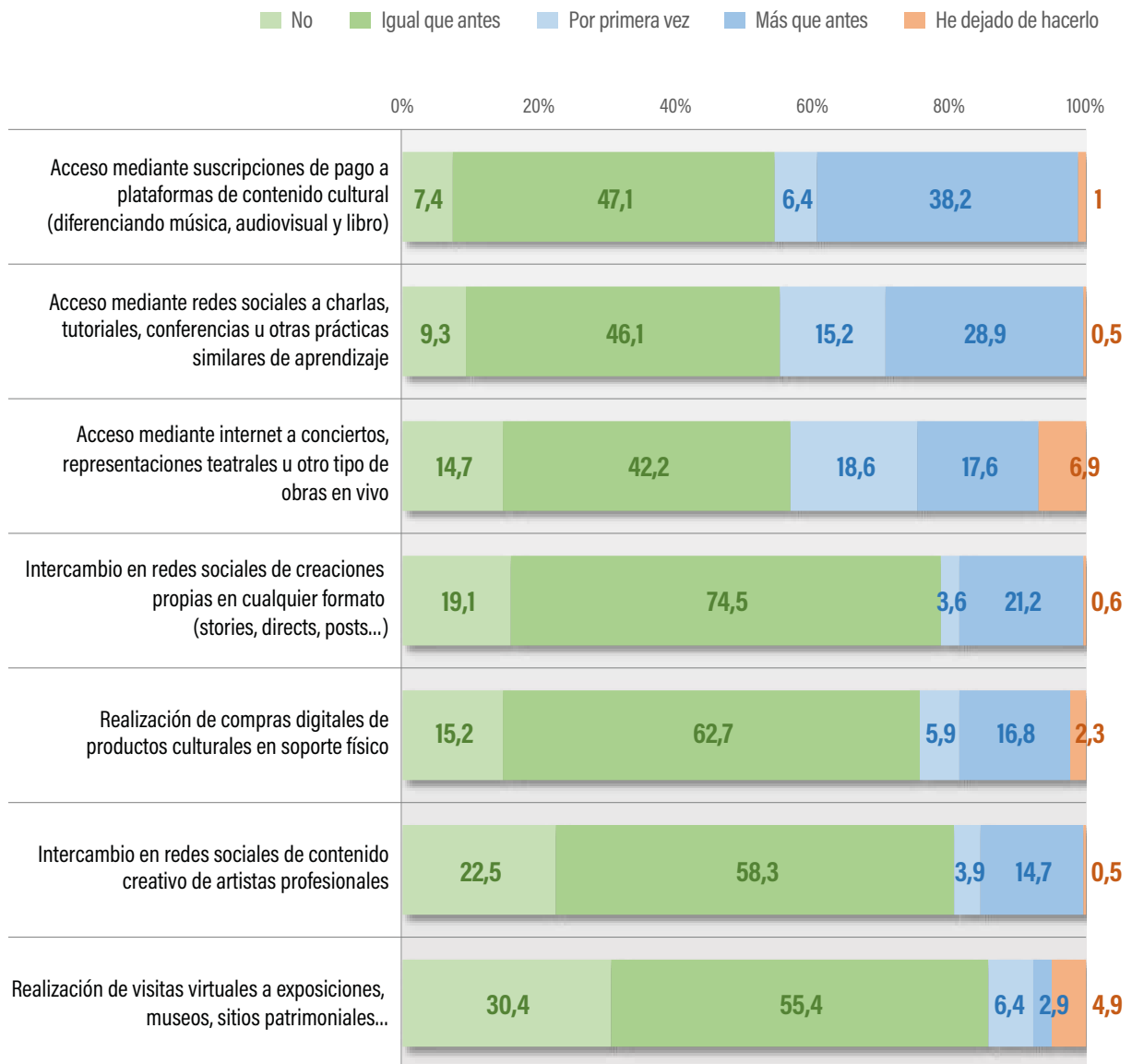


Gráfico 16. **Opinión sobre tendencias en hábitos culturales a nivel de sociedad (%)**



El **acceso mediante a Internet a conciertos, representaciones teatrales u otro tipo de obras en vivo** ha sumado un 18,6 % de nuevos usuarios, y otra parte igual (17,6 %) lo ha hecho con más asiduidad. Destaca que una mayoría de las personas creen que será algo habitual (49,5 %), por un parte también importante de personas que creen que ha sido excepcional del confinamiento (30,4 %). En este caso, por tanto, existe menos consenso, con personas que no lo consideran una opción relevante.

La misma división, pero más acusada aún y con muy pocos practicantes, tiene que ver con la realización de **visitas virtuales a exposiciones, museos, sitios patrimoniales...** Los nuevos usuarios son en este caso del 6,4 %. Si bien es un porcentaje pequeño, en términos absolutos es relevante porque parte de una tasa de practicantes muy baja. En este caso un 41,2 % cree que en el futuro será una práctica habitual, por un 36,8 % que cree que ha sido algo excepcional del confinamiento.

El uso cultural de redes sociales, ya sea para **intercambiar contenido propio o de artistas profesionales**, se cree que ya son prácticas centrales. En ambos casos hay pocos nuevos usuarios (entre el 3,5 % y el 4 %) y el cambio principal ha sido el refuerzo, especialmente en relación con el intercambio de contenido propio (21,2 % por un 14,7 % en el caso de compartir contenido de profesionales). Así, se cree que compartir contenido propio ya es una tendencia central en la actualidad (57,8 %), más que compartir contenido de profesionales (47,1 %). Por el contrario, atendiendo al porcentaje de personas que creen que se convertirá en habitual, este es mayor en el segundo caso, de manera que podría preverse que ambas serán iguales en importancia.

La **compra digital de productos culturales** en soportes físicos se considera algo ya habitual a nivel general (56,9 %) o que lo será aún más (27 %). En este caso hay un 5,9 % de nuevos usuarios y un 16,8 % de personas que lo han hecho en mayor medida que antes de la Covid-19.

La participación digital, considerando las actividades de este bloque, ha sido un **campo más novedoso para las mujeres** que para los hombres. Las primeras muestran porcentajes más elevados de realización de las prácticas por primera vez y más que antes de la Covid-19 (Gráfico 17). En cambio, por edades (Gráfico 18), los porcentajes globales se asemejan en mayor medida, pero el uso de plataformas de contenido, el acceso a actividades de aprendizaje informal, las compras digitales y el acceso a representaciones en vivo, **se ha intensificado más entre los mayores de 30 años que entre los menores.**

Gráfico 17. **Porcentaje de personas según sexos que realizan cada práctica por primera vez o más que antes**

(mujeres colores oscuros y barra ancha)

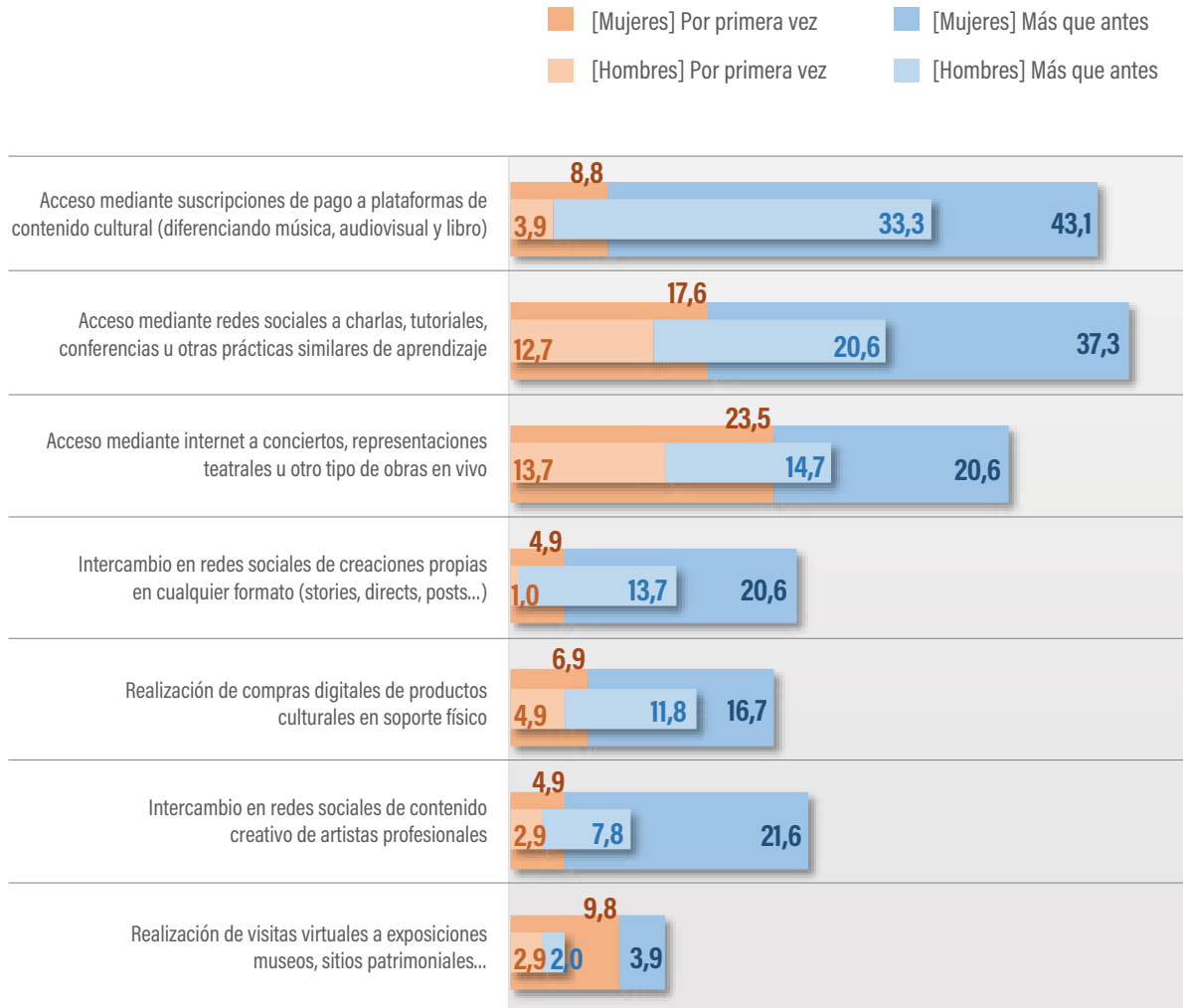
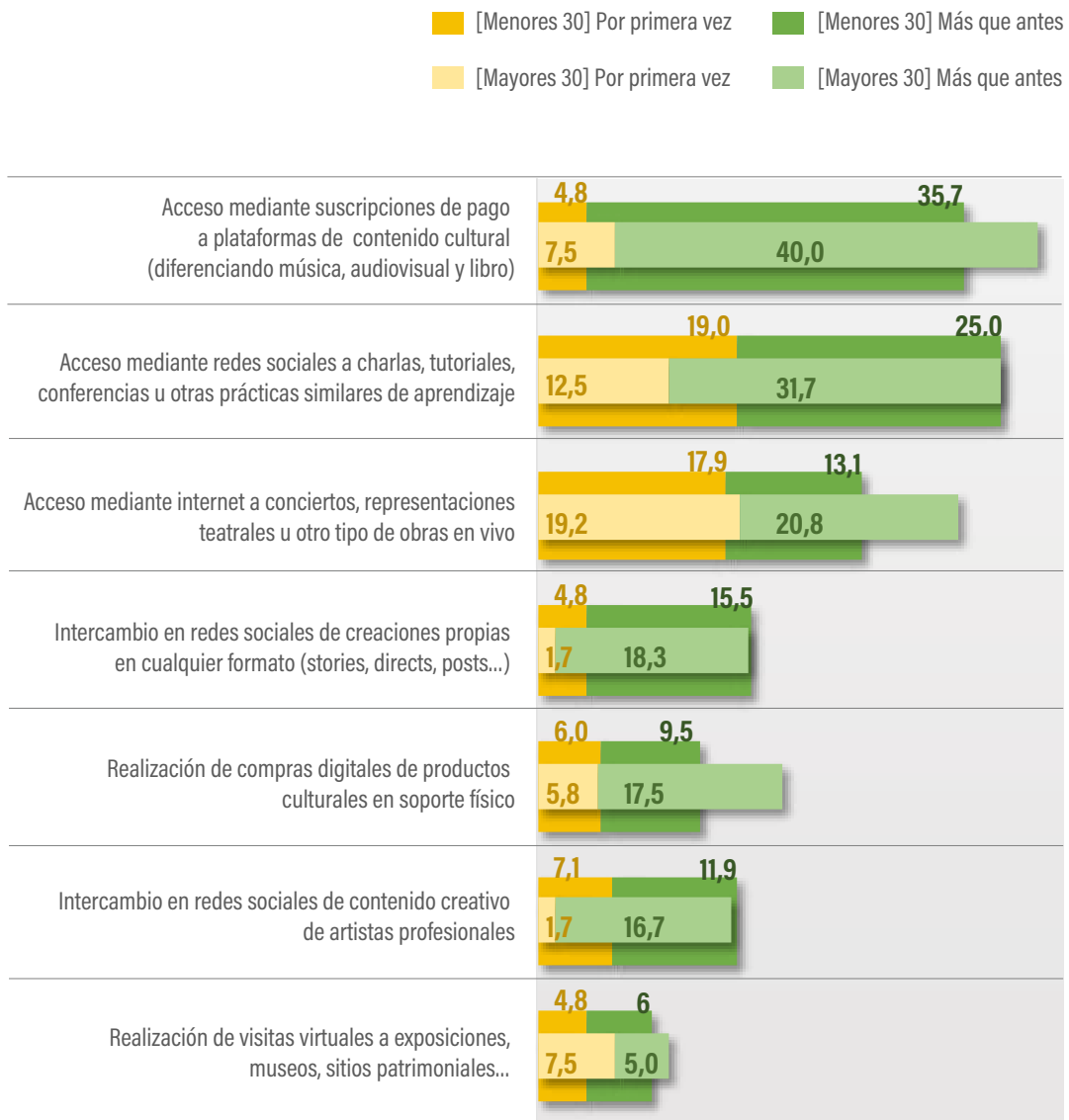


Gráfico 18. **Porcentaje de personas según edades que realizan cada práctica por primera vez o más que antes**

(menores de 30 colores oscuros y barra ancha)



Conclusión

Una lectura global destaca, en cuanto a prácticas, que dos de ellas han tenido un peso importante: el acceso a plataformas de contenido cultural de pago y el acceso a actividades de aprendizaje informal.

Entre las prácticas con mayor potencial de desarrollo, pero con disparidad de opiniones entre el público analizado (muestra de personas que superan un nivel mínimo de actividad cultural) y menos fácilmente predecibles por ello, se encuentran las dos que más dificultades pueden encontrar por su naturaleza en el medio digital: las representaciones en vivo y las visitas a museos, exposiciones y sitios patrimoniales. A pesar de las disparidades de opinión, es relevante la proporción significativa de personas que creen que se convertirá en algo habitual, indicativo de la predisposición existente por una parte del público.

El uso de las redes sociales como forma de intercambio de contenido cultural destaca como una de las tendencias actuales que ya se están desarrollando significativamente, junto a las compras digitales y las plataformas de contenido cultural.

Estas tendencias están incidiendo especialmente en los colectivos que presentaban anteriormente menos interés en el campo digital, como las mujeres y las personas mayores.

De nuevo, una mirada amplia al campo de la participación cultural, incluyendo no solo actividades de consumo sino de intercambio y expresión, es necesaria para entender las oportunidades digitales y su contribución al desarrollo de hábitos culturales: no solo es un medio para el consumo sino de expresión, y tanto como un medio de información es un medio de aprendizaje.

3.3. Percepción subjetiva del cambio: factores sociológicos eclipsados

Propósito

- Analizar la percepción subjetiva del cambio.
- Analizar las razones subjetivas del cambio.
- Comparar los resultados subjetivos con los resultados objetivos.

Es importante recordar que la lectura de los datos debe realizarse teniendo en cuenta que el panel, por sus objetivos principales, no trabaja con una muestra ni representativa ni aleatoria. Por este motivo los resultados no pueden leerse en clave demoscópica, como extrapolables a toda la población. A lo sumo, la muestra está compuesta solo por personas que tienen un mínimo de consumo cultural habitual.

Los datos no deben interpretarse de forma estricta y absoluta, sino que deben ser leídos como tendencias y siempre dentro del perfil que conforma la muestra.

¿Qué se mide?

Para los propósitos expuestos, es necesario contemplar las siguientes medidas:

- **Trayectoria subjetiva:** percepción que el propio individuo tiene sobre si su trayectoria de cambio ha sido el descenso, el mantenimiento o el aumento. Se mide, así, una percepción global del cambio, sin diferenciar entre un modo de participación receptiva, creativa ni digital. Se trata de una percepción subjetiva, autopercebida.
- **Razones subjetivas:** razones con las que los individuos justifican que haya aumentado, descendido o mantenido su nivel global de participación.
- **Trayectoria objetiva:** Además, las medidas utilizadas anteriormente para la descripción de trayectorias en la participación receptiva, creativa y digital se vuelven a analizar para compararla con la percepción subjetiva. Si bien en la sección anterior se hablaba simplemente de “trayectorias” sin añadirle la etiqueta “objetiva” (en el sentido de trayectorias definidas por la combinación de datos y el cálculo y no por la autopercepción directa), en este caso se añade sirve para diferenciar ambas aproximaciones.

Se muestran datos por pares de oleadas: los datos de la oleada 2 son solo para individuos que también estaban en la 1, para la 3 para individuos que también estaban en la 2, etcétera. Teniendo en cuenta que en cada oleada hay una tasa de reposición de casos que abandonan, se optimiza así la pérdida de información, que se agravaría si únicamente se tomarán los datos de los participantes presentes en todas las oleadas sin excepción.

¿Cómo se mide?

La trayectoria objetiva se mide como en el apartado anterior (resultado del proceso de cálculo de índices, diferencia entre oleadas y recodificación en las categorías de ascenso, mantenimiento y descenso).

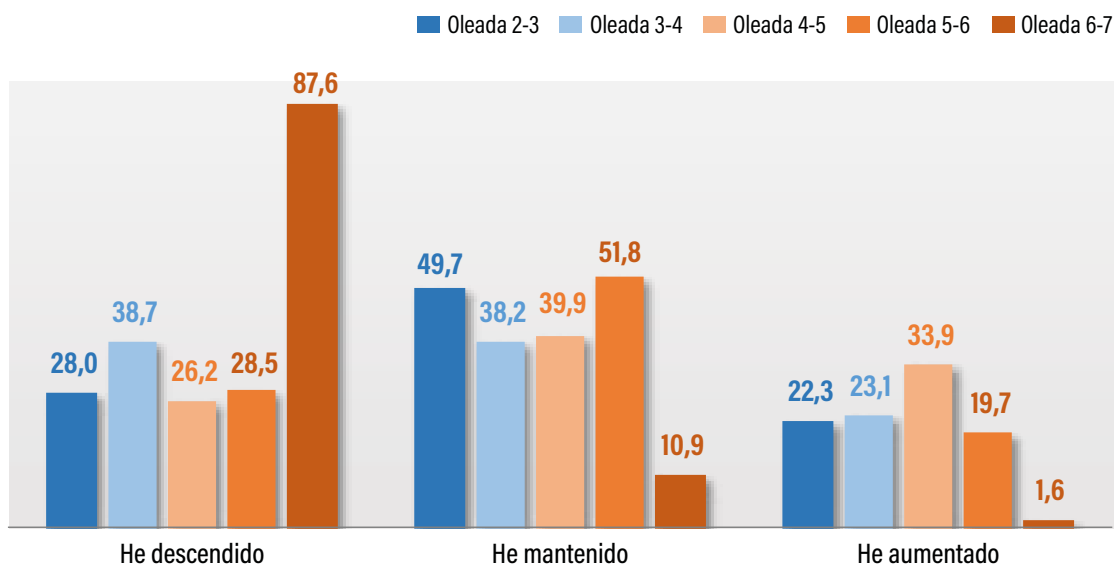
La trayectoria subjetiva se mide usando únicamente la variable en la que los propios encuestados valoraban la evolución de su nivel de participación entre oleadas. En ella apuntaban si creían haber aumentado, descendido o mantenido su nivel de participación.

Las razones subjetivas también tienen que ver con dos preguntas a partir de un listado de razones. En la primera, escogen permitiendo la selección múltiple todas las razones que creen que ha afectado. En la segunda, escogen la que creen que ha sido la principal de las razones.

Resultados y discusión

La percepción subjetiva está marcada por una clara conciencia de descenso.

Gráfico 19. **Resumen de las trayectorias subjetivas (Autopercibidas) de cambio entre oleadas (%)**



* En esta ocasión no se consideran los casos que fueron repescados de la Oleada 3 con tal de mantener el criterio unificado.

En el contexto del panel una observación habitual es que la percepción subjetiva coincide con los datos objetivos de la participación receptiva. Es decir, que en el imaginario de las personas encuestadas la participación cultural se identifica con las actividades receptoras. Así, **a pesar de los aumentos en actividades creativas y digitales observados anteriormente, la percepción subjetiva está estrechamente ligada a las posibilidades que han existido para la participación receptiva.**

El patrón estable que en oleadas anteriores marcaban las razones que dan los entrevistados se quiebra en esta ocasión (los porcentajes suman más de 100 % dado que cada individuo puede seleccionar más de una razón):

Tabla 7. Motivos subjetivos de la evolución de la participación cultural. Oleadas 3 a 7

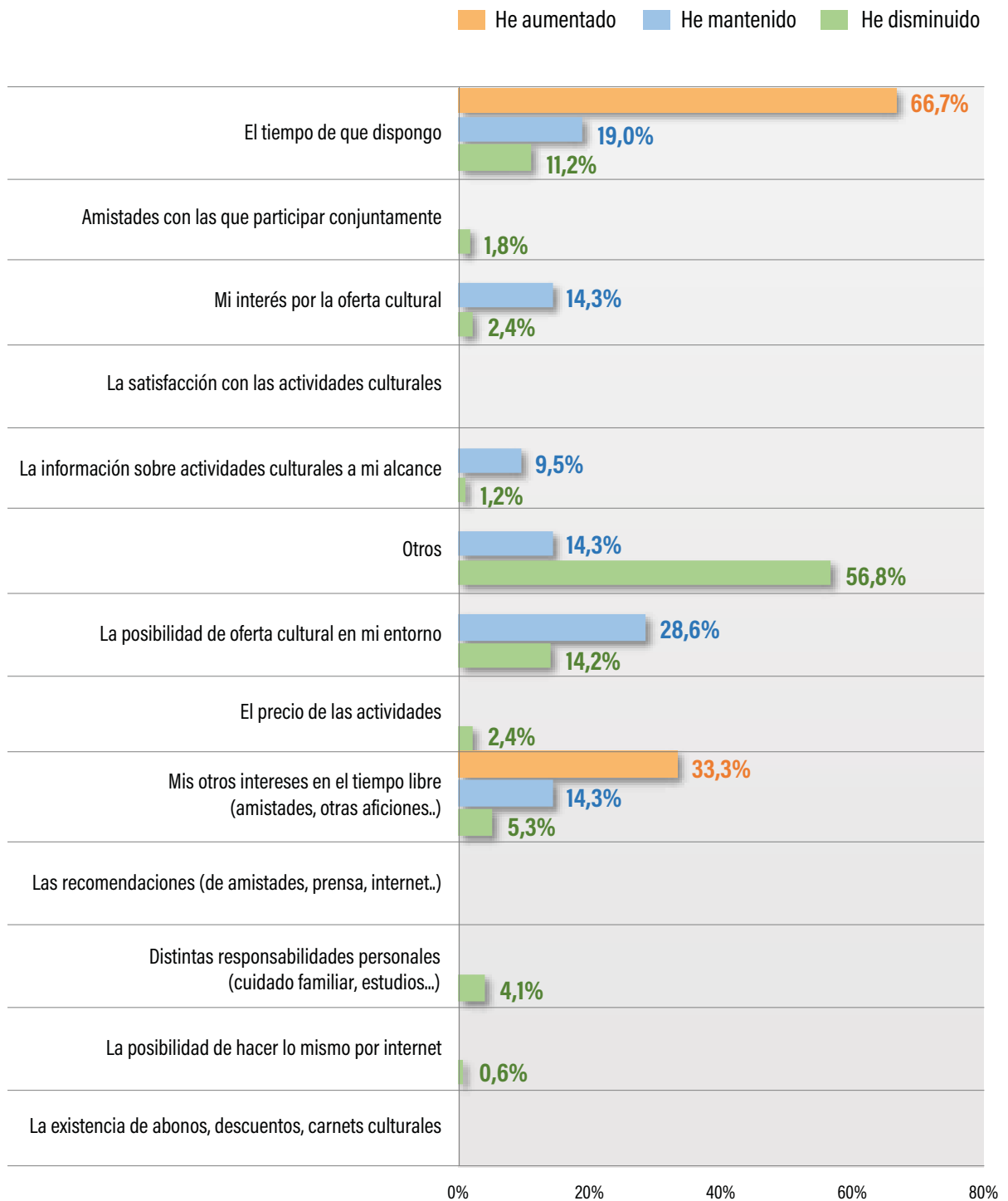
Motivo	Oleada 4	Oleada 5	Oleada 6	Oleada 7	% diferencia 6-7
El tiempo de que dispongo	81,7 %	76 %	80 %	36,4 %	-54,5 %
Distintas responsabilidades personales (cuidado familiar, estudios...)	55 %	60,1 %	62,6 %	43,3 %	-30,8 %
Mis otros intereses en el tiempo libre (amistades, otras aficiones...)	72,3 %	59 %	66,3 %	35,8 %	-46 %
Amistades con las que participar conjuntamente	57,9 %	51,4 %	51,1 %	25,1 %	-50,9 %
Mi interés por la oferta cultural	58,9 %	45,9 %	50 %	24,1 %	-51,8 %
La satisfacción con las actividades culturales	50,5 %	43,7 %	36,8 %	12,8 %	-65,2 %
Las recomendaciones (de amistades, prensa, internet...)	48 %	43,2 %	41,1 %	4,6 %	-88,8 %
La posibilidad de oferta cultural en mi entorno	50 %	42,6 %	50,5 %	55,6 %	+10,1 %
La información sobre actividades culturales a mi alcance	46,5 %	38,8 %	42,1 %	24,6 %	-41,6 %
El precio de las actividades	44,6 %	38,3 %	41,6 %	16,6 %	-60,1 %
Abonos, descuentos, carnets culturales...	22,8 %	19,1 %	20,5 %	11,8 %	-42,4 %
La posibilidad de hacer lo mismo por internet	21,8 %	14,2 %	11,1 %	15,5 %	+39,6 %
Otros	3,5 %	2,7 %	4,2 %	63,1 %	+1402,4 %

La relevancia que adquiere el motivo "Otros", pasando de la marginalidad a ser el más citado, es indicativo de la existencia de la pandemia como fenómeno externo que ha afectado la participación cultural. En este mismo sentido, hay **dos factores que no se ven afectados por los descensos generalizados** en la gran mayoría de motivos:

- **La posibilidad de oferta cultural en el entorno de la persona entrevistada.**
- **La posibilidad de hacer lo mismo por internet.**

Una mirada ligeramente distinta, se observa al comparar el motivo considerado principal en cada trayectoria subjetiva de cambio (Gráfico 20). Así, se observa que el motivo "Otros", que recoge la existencia de la pandemia, es citado como causa de las disminuciones. Si bien en los casos de mantenimiento y, especialmente, de aumentos, los casos de análisis son muy pocos, es interesante destacar que en el caso del mantenimiento la posibilidad de oferta cultural en el entorno se erige como la razón principal, mientras que el aumento de tiempo disponible lo es para los casos de aumento.

Gráfico 20. **Motivos principales que los encuestados expresan según la trayectoria subjetiva de cambio (%)**



Conclusión

El análisis de las razones que dan las propias personas encuestadas es muestra del gran impacto de la Covid-19 en la participación cultural, muy por encima de cualquier factor sociológico habitualmente estudiado.

De hecho, destaca que, en los pocos casos de trayectorias de mantenimiento, el motivo que se ha dado es la posibilidad de oferta cultural en el entorno, que también es uno de los relevantes para justificar el descenso. La pandemia ha dado valor a factores que habitualmente, en condiciones normales, pasan desapercibidos y se dan por sentado, como obvios. Asimismo, aparece el recurso a Internet como estrategia para el mantenimiento de ciertas prácticas.

Las prohibiciones y restricciones existentes por motivos sanitarios anulan hasta la práctica totalidad el espacio de decisión de las personas en el caso de la actividad receptiva. Esta situación hace irrelevante los factores sociales habituales para explicar la evolución de la participación cultural; más aún considerando el carácter de la muestra analizada, centrada en personas que tienen una preferencia marcada por la participación cultural (algo que, ya de por sí en condiciones normales, se sobrepone a determinantes de tipo objetivo como el precio o el tiempo disponible).

El panel como herramienta de seguimiento de la participación cultural genera en esta ocasión una mirada especialmente útil y valiosa, analizando el impacto de la Covid-19 desde la perspectiva de las personas y no del sector.

Se observa en qué medida y en qué modos está teniendo lugar este impacto:

- La **participación receptiva** ha sido la más afectada de todas, y de un modo negativo y fuerte. Las medidas sanitarias, la pandemia, se sitúa como el motivo principal de esta evolución. En este contexto, los condicionantes objetivos habitualmente considerados pierden toda significación: las restricciones han sido tan grandes, que el margen de decisión y acción de las personas ha sido prácticamente nulo, independientemente de su posición socioeconómico y sus cambios en el ciclo vital.

En este contexto, las razones vinculadas a la disponibilidad de oferta cultural en el entorno, se erigen como claves.

En el caso de los hombres estudiados, que participan menos en actividades receptoras que las mujeres, el impacto ha sido mayor: partían de un nivel inferior y el impacto ha sido mayor. Esto es muestra de los intereses divergentes, como ocurre con la edad: a pesar de todo, hay un mayor mantenimiento entre los mayores de 30 años.

- En cambio, las **prácticas artísticas amateurs** han despertado un renovado interés y han ganado peso. El aumento de tiempo disponible y en el entorno doméstico, ante las restricciones a otras actividades, ha facilitado que muchas personas refuercen su nivel de actividad creativa e incluso que no-practicantes empiecen a realizar alguna nueva actividad (especialmente entre hombres). Así, no solo las pantallas y la actividad digital se han visto beneficiados ante la Covid-19.
- En relación con los **hábitos culturales digitales**, cabe decir que ya venían ganando peso y que definitivamente se han visto reforzados, sumando nuevos adeptos e inaugurando con ello nuevas tendencias que marcaran el futuro.

En estas nuevas tendencias los colectivos previamente menos inclinados al medio digital están siendo los protagonistas: mujeres y mayores de 30 años. A pesar de ello, hombres y jóvenes son los más inicialmente más inclinados al medio digital.

Las próximas oleadas serán clave como seguimiento de las tendencias en la vuelta a la normalidad, observando como se recupera la actividad receptiva y como se equilibran los distintos tipos de participación, observando qué queda de la Covid-19 y que ha sido excepcional.

A pesar de ello, el presente estudio se ha adelantado a captar parte de estas tendencias a partir de los propios usuarios, en el contexto de los hábitos culturales digitales. Estos ofrecen datos valiosos porque expresan esas prácticas con las que se sienten cómodos y satisfechos, y por tanto son prácticas que pueden tener recorrido:

- **Internet como medio de aprendizaje informal** es una de las prácticas más extensas, aunque menos habitualmente consideradas al hablar del uso cultural de Internet.
- Sin duda, en este sentido el acceso a **plataformas de contenido cultural** sí es una práctica central y bien reconocida en cuanto al uso cultural de Internet se refiere.
- Las actividades que más difícilmente afrontan la transformación digital, tales como las **representaciones en vivo** y las **visitas a museos, exposiciones y sitios patrimoniales**, muestran disparidades, interpretables como oportunidades. Es decir, hay menos acuerdo en relación con si será una tendencia que se va a mantener pasada la Covid-19, pero hay una cantidad significativa de personas que han realizado estas prácticas y que, sin ser mayoría, creen que se va a mantener.
- Finalmente, hay que considerar que las **compras digitales** y el uso de las **redes sociales** para el intercambio y la expresión cultural son ya prácticas bien asentadas.

ANEXO 1. TABLAS ADICIONALES

Tabla anexo 1. **Media de la participación receptiva de partida (en la oleada 6) de cada trayectoria de cambio**

	Media
Descenso pronunciado	0,3251
Descenso moderado	0,2089
Mantenimiento	0,1491
Aumento moderado	0,2419
Aumento pronunciado	-
Total	0,2728

Tabla anexo 2. **Comparativa del número de actividades artísticas amateur realizadas en las Oleadas 6 y 7**

	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Ninguna actividad	55,7	52,1
1 actividad	28,4	24,2
2 actividades	8,2	10,3
3 actividades	3,1	6,7
4 actividades	3,1	4,6
5 o más actividades	1,5	2

Tabla anexo 2.1. **Comparativa del número de actividades artísticas amateur realizadas en las Oleadas 6 y 7 según sexos**

	Mujeres		Hombres	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Ninguna actividad	51,5	52,6	60,8	51,5
1 actividad	32,0	22,7	23,7	25,8
2 actividades	8,2	11,3	8,2	9,3
3 actividades	3,1	6,2	4,1	7,2
4 actividades	3,1	3,1	2,1	6,2
5 o más actividades	2,1	4,1	1,0	-

Tabla anexo 2.2. **Comparativa del número de actividades artísticas amateur realizadas en las Oleadas 6 y 7 según edades**

	Menores de 30 años		Mayores de 30 años	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Ninguna actividad	54,4	42,9	57,7	58,1
1 actividad	27,8	27,3	27,9	22,2
2 actividades	5,6	16,9	10,6	6,0
3 actividades	4,4	5,2	2,9	7,7
4 actividades	5,6	6,5	1,0	3,4
5 o más actividades	2,2	1,3	-	0,9

Tabla anexo 3. **Media de la participación digital de partida (en la oleada 6) de cada trayectoria de cambio**

	Media
Descenso pronunciado	0,5250
Descenso moderado	0,4155
Mantenimiento	0,3685
Aumento moderado	0,3636
Aumento pronunciado	0,2799
Total	0,3689

Tabla anexo 4. **Actividades de participación activa más frecuentes según sexos en las oleadas 6 y 7 (Porcentaje que indica haber realizado la actividad los últimos 6 meses)**

	Mujeres		Hombres	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Tocar un instrumento musical	9,3	8,2	14,4	20,6
Escribir	13,4	11,3	11,3	12,4
Danza, baile, ballet	9,3	12,4	3,1	3,1
Hacer fotografías (talleres, cursillos)	10,3	14,4	11,3	18,6
Pintura o dibujo	5,2	13,4	2,1	9,3
Otras artes plásticas	11,3	10,3	2,1	4,1
Hacer vídeo (talleres, cursillos)	6,2	15,5	4,1	9,3
Otros audiovisuales (Diseño gráfico, webs, etc)	3,1	4,1	9,3	9,3

Tabla anexo 5. **Actividades de participación activa más frecuentes según edades en las oleadas 6 y 7 (Porcentaje que indica haber realizado la actividad los últimos 6 meses)**

	Menores de 30 años		Mayores de 30 años	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Tocar un instrumento musical	16,7	19,5	7,7	11,1
Escribir	11,1	11,7	13,5	12
Danza, baile, ballet	7,8	10,4	4,8	6
Hacer fotografías (talleres, cursillos)	12,2	20,8	9,6	13,7
Pintura o dibujo	6,7	15,6	1	8,5
Otras artes plásticas	7,8	5,2	5,8	8,5
Hacer vídeo (talleres, cursillos)	6,7	11,7	3,8	12,8
Otros audiovisuales (Diseño gráfico, webs, etc)	10	9,1	2,9	5,1

Tabla anexo 6. **Actividades de participación digital más frecuentes según sexos en las oleadas 6 y 7 (El valor indica haber realizado como mínimo una vez la actividad en los últimos 6 meses)**

	Mujeres		Hombres	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Ver películas, series o vídeos	96,9	95,9	93,8	99
Escuchar o descargar música	78,9	73,2	83,5	81,7
Leer o descargar libros	36,1	34	52,6	47,4
Acceder a la biblioteca	30,9	26,3	19,6	15,6
Ver conciertos	28,7	42,3	33,7	41,7
Ver espectáculos	14,4	18,8	6,2	19,8
Ver exposiciones	3,1	4,1	1	4,1

Tabla anexo 7. **Actividades de participación digital más frecuentes según edades en las oleadas 6 y 7 (El valor indica haber realizado como mínimo una vez la actividad en los últimos 6 meses)**

	Menores de 30 años		Mayores de 30 años	
	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7	Porcentajes Oleada 6	Porcentajes Oleada 7
Ver películas, series o vídeos	98,9	100	92,3	95,7
Escuchar o descargar música	90	90,9	73,5	68,1
Leer o descargar libros	42,2	37,7	41,3	42,7
Acceder a la biblioteca	26,7	22,1	24	20,2
Ver conciertos	31,8	48,1	30,7	37,9
Ver espectáculos	11,1	18,7	9,6	19,7
Ver exposiciones	2,2	2,6	1,9	5,2

ANEXO 2. Codificación de las variables

Variable y referencia cuestionario	Descripción
Edad G2	Se trata de una variable continua construida a partir del año de nacimiento. Hay que recordar que la muestra abarca inicialmente individuos de los 18 a los 39.
Sexo G1	Se trata de una variable binaria donde el 0 identifica al hombre y el 1 la mujer. * No se usa en los análisis del cambio dado que es una variable fija que no cambia en el tiempo.
Tamaño del municipio G5	Diferencia entre 4 categorías: 1. <5.000 2. 5.000 a 20.000 3. >20.000 4. Capitales
Vivir con hijos G6a	Se construye a partir de la recodificación de la variable G6 entre aquellas categorías que manifiestan vivir con hijos (categoría 1) y las que no (categoría 0). Se trata de una aproximación al hecho de tener hijos a través de la variable de formas de convivencia. * Utilizada solo hasta la oleada 3.
Tener hijos G6b	Pregunta directa sobre el número de hijos. * Incorporada en la oleada 3.
Nivel de estudios terminados G7	Formada por un total de 8 categorías de menor a mayor nivel de estudios terminado.
Idioma G10	Indica el idioma con el que se expresa más cómodamente y pasa del euskera (1) al castellano (3) pasando por la categoría "ambos" (2). Se elimina la opción otros (solo 1 caso)
Acceso a un salario/trabajo G12	Se construye recodificando la variable G12 en 2 grandes grupos: dependientes (Codificada con un 1: estudiantes, parados e incapacitados permanentemente) e independientes económicamente (Codificada con un 0: trabajadores por cuenta propia o ajena).
Ingresos G14a	6 tramos de ingresos mensuales desde sin ingresos hasta más de 2000.
Dificultad económica subjetiva G14b	Del 1 al 10, capta de menos a más las dificultades para llegar a fin de mes.

<p>Capital cultural heredado</p>	<p>Se construye sumando las siguientes variables, estandarizando su medida y escalándolas de 0 a 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Libros en casa en la infancia • Instrumentos musicales en la infancia • Grabador de CD, radio, equipo de música o de discos vinilo en la infancia • Prensa escrita en casa en la infancia • Asistencia a museos o galerías, teatro, espectáculos, danza, conciertos, bibliotecas o cine en la infancia • Prácticas culturales en la infancia: leer, dibujar, escribir historias, tocar música • Las variables de frecuencia están formadas por 5 categorías: Ninguna vez, una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces y más de 5 veces. Cada nivel se escala para dar lugar a valores entre 0 y 1. • Las otras variables son resultados de la recodificación según niveles de consumo entre 0 y 1. <p>* No se usa en los análisis del cambio dado que es una variable fija que no cambia en el tiempo.</p>
<p>Nivel estudios madre y padre G15a y G15b</p>	<p>Igual que la variable Nivel de estudios.</p> <p>No se contempla de forma sistemática dado que en la oleada 1 se pudo observar que su efecto era sobre todo indirecto a través del capital cultural heredado.</p> <p>* No se usa en los análisis del cambio dado que es una variable fija que no cambia en el tiempo.</p>
<p>Tiempo libre G22 G23</p>	<p>Del 1 (poco tiempo libre) al 4 (mucho) mide el tiempo libre entre semana (G22) o el fin de semana (G23).</p>
<p>Importancia de la actividad cultural G24</p>	<p>Mide en una escala del 1 al 10 la importancia que tiene para el individuo la participación en actividades culturales.</p>
<p>Motivación cultural principal G27</p>	<p>Se miden las distintas motivaciones hacia el consumo cultural:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estimular nuevas sensaciones, salir de la rutina (Emocional) 2. Mejorar mi conocimiento (Cultural) 3. Autorealización. Satisfacer mis intereses y necesidades personales (Simbólica) 4. Compartir la experiencia, relacionarme con mi gente (Social) <p>Se dicotomiza recodificando conjuntamente las necesidades sociales y emocionales (1) y las simbólicas y culturales (2).</p>
<p>Aficiones y ocupaciones alternativas G29</p>	<p>Se trata de una escala que varía de 0 a 1 (de menos a más) construido a partir del tiempo dedicado a otras aficiones u ocupaciones.</p> <p>Incompatibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deporte • Videojuegos • Tareas de casa <p>Compatibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gastronomía • Turismo • Amistades

.../...

Asociacionismo G54	Recoge información acerca de la participación en alguna asociación cultural: <ul style="list-style-type: none">• Ninguna• Una• Más de una
Abono cultural G44	Recoge información acerca de la tenencia de un abono cultural para alguna actividad/equipamiento o no: 0. No 1. Sí
Trayectoria subjctiva	Recoge la trayectoria de evolución autopercebida por el propio encuestado respecto la anterior oleada. Se refiere al nivel de participación en general. Tiene 3 categorías: He descendido v, he mantenido y he aumentado mi participación cultural.
Razones subjetivas (Selección múltiple + motivo principal)	Se trata de un listado de motivos relacionados con la evolución de la participación cultural entre oleadas. Se pregunta en referencia a la trayectoria autopercebida. Los individuos no solo seleccionan de forma múltiple las distintas razones que perciben como importantes sino también la principal razón a su parecer.
Participación creativa	Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la cantidad de distintas prácticas culturales que se practican. Todas ellas tienen el mismo peso. Se trata de variables dicotómicas. Las variables/prácticas que forman parte del índice son: <ul style="list-style-type: none">• Escribir• Pintar• Artes plásticas• Fotografía * En la oleada 2 no se incluye dado que esta variable tomó un porcentaje anómalo que sesgaba la interpretación• Vídeo• Audiovisual• Bertsolaris• Teatro• Danza• Música• Otros
Participación receptiva	Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la intensidad de consumo a partir de distintas variables que tienen el mismo peso en el índice. Se trata de las siguientes variables: <ul style="list-style-type: none">• Número de libros leídos• Número de conciertos atendidos• Frecuencia de asistencia al cine• Frecuencia de asistencia a espectáculos• Frecuencia de asistencia a exposiciones Las variables de frecuencia están formadas por 5 categorías: Ninguna vez, una vez, dos veces, entre 3 y 5 veces y más de 5 veces. Cada nivel se escala para dar lugar a valores entre 0 y 1. Las otras variables son resultados de la recodificación según niveles de consumo entre 0 y 1.

.../...

<p>Diversidad del consumo/ Omnivorismo cultural</p>	<p>Se trata de un índice que de 0 a 1 (menos a más) mide la Diversidad de consumo a partir de distintas variables que tienen el mismo peso en el índice. Se trata de variables dicotómicas (sí/no).</p> <p>Se trata de las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Cine · Libros · Conciertos · Exposiciones · Circo · Teatro infantil · Teatro · Danza · Musical · Bertsolaris · Magia · Festival literario · Ópera
<p>Participación digital</p>	<p>Se trata de un índice que a partir de variables dicotómicas (sí/no) mide el consumo digital entre 0 y 1 (menos a más) a partir de las siguientes variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Escuchar o descargar música de internet · Leer o descargar libros de internet · Ver series, películas o videos por internet · Ver espectáculos a través de internet · Ver conciertos por internet · Ver exposiciones por internet · Acceder a la biblioteca por internet
<p>Trayectoria objetiva (Diferencia entre oleadas continua)</p>	<p>Se calcula para el caso de la participación receptiva, creativa y digital.</p> <p>Equivale al resultado de restar el resultado de las escalas de una oleada con el de la anterior oleada.</p> <p>El proceso se detalla en el apartado correspondiente.</p>
<p>Trayectoria objetiva (Diferencia entre oleadas categórica)</p>	<p>La diferencia entre oleadas (Continua) se recodifica en 5 categorías: Ascenso (pronunciado o moderado), mantenimiento y descenso (pronunciado o moderado).</p> <p>El proceso se detalla en el apartado correspondiente.</p>