


Artículos / Articles

La participación cultural de la juventud catalana en el tránsito a una sociedad digital - Dimensiones estructurales y sociotipos

Cultural participation of the Catalan youths in the transition to a digital society - Structural dimensions and sociotypes

Antonio Ariño Villarroya 
Universitat de València, España
antonio.arino@uv.es

Ramón Llopis Goig 
Universitat de València, España
ramon.llopis@uv.es

Recibido / Received: 07/09/2017
Aceptado / Accepted: 27/08/2018



RESUMEN

Este artículo proporciona un análisis de las prácticas culturales de la juventud catalana en el contexto de la revolución digital y de su impacto en la reconfiguración del campo cultural. La investigación se propone identificar las principales dimensiones que articulan el campo cultural, así como el modo en que la juventud se agrupa y estratifica en torno a esas dimensiones. El estudio se basa en datos del Barómetro de la Comunicación y la Cultura de Cataluña, una encuesta realizada en 2013 que contó con una muestra de 1.365 jóvenes. Los resultados muestran una rearticulación del espacio cultural que corre en paralelo al proceso de digitalización y que no solo supone una redefinición o una penetración del paradigma digital en prácticas culturales ya existentes sino también el surgimiento de espacios culturales singulares.

Palabras clave: Participación cultural; juventud; Cataluña; tipología; transición digital.

ABSTRACT

This article provides an analysis of the cultural practices of the Catalan youths in the context of the current digital revolution and its impact in the reconfiguration of the cultural domain. The research sought to identify the main dimensions articulating the cultural domain in the Catalan society as well as the way in which the youths are grouped and stratified around such dimensions. The study is based on data from the Communication and Cultural Barometer in Catalonia, a survey carried out in 2013 with a sample of 1365 youth people. The findings show a re-articulation of the cultural domain that runs parallel to the digitalization process and not only represent a redefinition or penetration of the digital paradigm in pre-existing cultural practices but also the emergence of singular cultural spaces.

Keywords: Cultural participation; youth; Catalonia; typology; digital transition.

*Autor para correspondencia / Corresponding author: Antonio Ariño Villarroya, antonio.arino@uv.es

* Sugerencia de cita / Suggested citation: Ariño Villarroya, A. y Llopis Goig, R. (2020). La participación cultural de la juventud catalana en el tránsito a una sociedad digital - Dimensiones estructurales y sociotipos. *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 2) (2020), 69-94. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.75>

INTRODUCCIÓN

La teoría del capital cultural de Pierre Bourdieu ha tenido y tiene un fuerte protagonismo en el estudio de la participación cultural en la mayoría de naciones occidentales. De acuerdo a esta teoría, los intereses y las prácticas culturales no son expresión de un don natural, sino la manifestación práctica de unas diferencias sociales que se basan en la lógica de la distinción y la dominación (Bourdieu, 1988). El espacio cultural es, por tanto, estrictamente homólogo del espacio social, es decir, se articula de acuerdo con las oposiciones objetivas existentes entre condiciones sociales y está organizado jerárquicamente (Ariño, 2010, p. 191). Ello es así porque las prácticas culturales son, en cierto modo, el resultado de la interiorización inconsciente de esquemas cognitivos, axiológicos y emocionales –que dan lugar a unas determinadas disposiciones o *habitus*–, así como de las limitaciones estructurales impuestas por el volumen y características del capital cultural y económico con el que cuenta cada persona. A resultas de todo ello, las preferencias y gustos no son solo y meramente una cuestión personal (Benett et al., 2009, p. 251). Variables como el sexo, la edad, la situación vital, el nivel educativo o los ingresos, se hallan relacionadas con los tipos de participación cultural. Ciertas actividades son exclusivas de los niveles superiores de las clases medias, en unas ocasiones por razón de su riqueza y en otras por su competencia cognitiva. De hecho, pese a la realización de políticas de captación de nuevos públicos, las clases populares no suelen encontrarse comprometidas con la alta cultura (Benett et al., 2009, p. 252). Por otro lado, aunque las clases profesionales cultivadas no siempre aprecian y practican la alta cultura, esta resulta clave para configurar el régimen cultural de las elites.

Como ha subrayado recientemente Modesto Gayo (2013, p. 143), la juventud ha tenido un papel subordinado en la tradición sociológica de la teoría del capital cultural pese a que es concebida como una etapa central en el proceso de formación del *habitus*. Esta circunstancia tiene mucho que ver con el énfasis de esta perspectiva teórica en la reproducción social –lo que hace de la juventud una fase de cristalización de las influencias paternas– y en la consiguiente consideración de la misma como “una correa de transmisión de algo cuya producción se debe a otras variables” (Gayo, 2013, p. 144). Todo ello ha resultado en una cierta irrelevancia teórica de la juventud que contrasta con el papel determinante que un amplio número de investigaciones ha adjudicado a la edad –como variable de análisis– en la explicación de los factores que más influencia ejercen en los intereses y las prácticas culturales de la población tanto en España (Ariño, Castelló, Hernández y Llopis, 2006; Ariño, 2010; Ariño y Llopis, 2017) como en otros países (Savage, Gayo, Warde y Tampubolon, 2005; Gayo, Savage y Warde, 2006; Bennett et al., 2009; Savage y Gayo, 2011).

Junto a la anterior, la consideración de la edad como una variable más ha implicado una cierta desatención del estudio de las desigualdades en el seno de cada etapa vital y, por tanto, de la juventud (Terpstra, 2006). De ello se ha derivado el predominio de una visión excesivamente homogénea y unitaria de la juventud (Gayo, 2013, p. 145) que no se corresponde con la heterogeneidad que verdaderamente se detecta en sus intereses y pautas de participación cultural. Prestar atención a la influencia de la edad no es suficiente para estudiar la participación cultural de la juventud y, por tanto, se hace necesaria la consideración de esta etapa vital como un universo de análisis específico.

Aunque en el ámbito nacional los estudios de juventud se iniciaron en los años 1960 y desde entonces se han realizado con una notable continuidad y frecuencia (Aguinaga y Comas, 2008, p. 240), el ámbito de las prácticas culturales no ha merecido una atención especializada y a menudo ha sido examinado desde la más amplia y difusa perspectiva del ocio y el tiempo libre, tal y como ponen de manifiesto las diversas Encuestas Nacionales de Juventud y, posteriormente, los Informes Juventud en España (ver, por ejemplo, los tres últimos [Instituto de la Juventud, 2008; 2012; 2016]). No es muy distinto lo que ha sucedido

con la serie de estudios de ámbito también nacional realizada por la Fundación SM, quizás porque el tema central de estos últimos han sido siempre las identidades y los valores (Orizo, Gómez-Reino, González Blasco y Linz, 1985; González Blasco, Orizo, Toharia y Elzo, 1989; Elzo, Orizo, González Blasco y Valle, 1994; Elzo et al., 1999; González Blasco, Elzo, González-Anleo, López Ruiz y Valls, 2005; González Blasco et al., 2010). Una excepción a este estado de cosas la constituyen los estudios pioneros de Enrique Gil Calvo dedicados al consumo cultural de la juventud española (Gil Calvo, 1985; Gil Calvo y Menéndez, 1985), aunque con posterioridad no han tenido continuidad. Hay que mencionar, por otro lado, los estudios sobre juventud y música realizados por diversos investigadores (Megías y Rodríguez, 2001; 2003; Hormigos y Martín, 2004), así como los numerosos trabajos de Carles Feixa sobre subculturas e identidades juveniles (Feixa, 1998; Feixa, Costa y Pallarés, 2002; Feixa, Costa y Saura, 2002; Feixa 2004).

El estudio de la participación cultural de los jóvenes ha sido abordado de un modo más decidido en el ámbito catalán desde una perspectiva orientada a surtir de información empírica a las políticas públicas. Una prueba de ello son los diversos informes promovidos por la Generalitat de Catalunya en los últimos años (Martínez, 2002; Martínez, González y Miguel, 2004; Fina, 2010; Ariño y Llopis, 2016). La investigación que se presenta en este artículo se centra también en el estudio de las prácticas culturales de la juventud catalana, pero lo hace con una orientación más analítica y teniendo presente el contexto de transición a un paradigma digital como el que se experimenta en la actualidad, tal y como han reclamado recientemente López-Sintas, Cebollada y García-Álvarez (2014) al señalar la necesidad de incluir las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el estudio de las actividades culturales de los jóvenes.

La elección de Cataluña como ámbito del estudio obedece, por un lado, a la disponibilidad de los datos requeridos para tal tipo de análisis y al hecho –más bien infrecuente– de que estos incluyen una amplia submuestra de población joven, así como un vasto abanico de variables que supera con creces lo que suele ser habitual en los estudios de participación cultural. Por otro lado, el tradicional peso de las políticas culturales en Cataluña, así como el hecho de que las políticas de juventud hayan estado siempre muy ligadas a aquellas, hacen de la juventud catalana un interesante caso de estudio con el cual contribuir a análisis empíricos y debates teóricos que van más allá de su propio ámbito territorial.

El objeto de estudio del artículo es, pues, la participación cultural de la juventud catalana, con respecto a la cual se plantea un objetivo triple. En primer lugar, identificar las dimensiones que la articulan, es decir, los ejes que más allá de la muy amplia casuística de consumos que se registran en cada subesfera del ámbito cultural, dan forma –de modo no siempre evidente– al campo cultural. Este análisis de las dimensiones del espacio de la participación cultural se bifurca en dos vertientes: por un lado, el análisis de los intereses culturales que la población declara y, por otro, el análisis de las prácticas específicas que la población lleva a cabo con mayor o menor frecuencia. Teniendo en cuenta que este objetivo se plantea en un contexto de transición a una sociedad digital en el que se está produciendo una penetración transversal de las TIC en los diversos ámbitos sociales, se pretende también examinar el modo en que los intereses y las prácticas culturales se encuentran insertos en un proceso de reconfiguración impulsado por el nuevo paradigma sociotécnico. Como ha señalado Vizer (2007, p. 53), las TIC no pueden ser pensadas como meras mediaciones ya que “construyen y constituyen nuevas formas, espacios y tiempos de relación social, nuevas formas institucionales, nuevas categorías de aprehensión de la experiencia personal y social, nuevas dimensiones de la cultura” (Merino, 2010, p. 74).

Junto a la identificación de las dimensiones del campo cultural, el artículo tiene un segundo y tercer objetivo. El segundo objetivo consiste en examinar en qué medida la población se agrupa en torno a las mencionadas dimensiones del campo cultural generando

lo que a menudo se define como sociotipos, conglomerados o enclaves culturales. La determinación de estas agrupaciones permitirá ir más allá de la consideración de la juventud como un grupo sociocultural homogéneo (Criado, 1998) y de las visiones dicotómicas que al no superar la dinámica del acceso (conectados versus desconectados) han permanecido ajenas a los enclaves y las diferencias que han ido surgiendo en paralelo al desarrollo de nuevas prácticas sociales (Correa, 2015; Calderón, 2018).

El tercer objetivo radica en determinar si esos sociotipos se distribuyen de manera equilibrada en la estructura social o si, por el contrario, muestran pautas de estratificación. Este tercer objetivo se plantea en dos planos: por un lado, en relación a las prácticas culturales como tales y, por otro lado, en relación a la digitalización de las mismas, lo que acerca este trabajo al campo de los estudios sobre la brecha digital (Van Deursen y Van Dijk, 2013; Ragneda y Muschert, 2013; Ragneda, 2017).

La lógica de análisis, por tanto, es triple: identificar la existencia de ejes de estructuración, identificar los enclaves de agrupación y determinar las pautas de estratificación. Con ello se pretende realizar una contribución al estudio de la participación cultural de los jóvenes que dé cuenta no sólo del modo en que se está produciendo una reconfiguración de sus prácticas culturales por la influencia de la revolución digital sino también del modo en que esa reconfiguración está generando diferencias y desigualdades sociales.

De acuerdo con este planteamiento, el artículo se divide en cuatro apartados. En el primero se examina el contexto en el que se desarrolla la participación cultural de la juventud catalana en la actualidad, que se encuentra marcado por un proceso de transición a un paradigma digital (Castells y Tubella, 2002; Castells, 2007). A continuación, se presenta un apartado en el que se explican las características de la encuesta y se da cuenta de las técnicas estadísticas aplicadas. En el apartado de resultados, se incluyen tres secciones en las que se presentan las dimensiones culturales, los sociotipos y la distribución de estos en la sociedad catalana. El artículo concluye con un apartado de conclusiones, entre las cuales se señala la necesidad de reflexionar e investigar sobre la juventud yendo más allá de ciertas inercias que conducen a considerarla como categoría social carente de carácter sociohistórico y ajena a las pautas de estratificación que caracterizan a la sociedad en que se ubica.

Transición a una sociedad digital, estratificación y participación cultural

Los estudios sobre participación cultural realizados durante los últimos años han constatado la fuerte penetración de la revolución digital en ámbitos cada vez más diversos de los dominios culturales, que está produciendo un proceso de transición a una cultura digital, basada cada vez más en dispositivos personales, que está suponiendo una amplia reconfiguración de las prácticas culturales en campos como la música, el cine, la lectura de libros y las audiencias de los medios de comunicación (Ariño, 2010; Ariño y Llopis, 2016; 2017). Esta tendencia, por otro lado, contribuye a un proceso de diferenciación de los consumos y las prácticas culturales, claramente asociado a desigualdades educativas, ocupacionales y económicas de la población (Ariño, 2015), lo que pone de manifiesto que la relevancia adquirida por el capital educativo en las sociedades de la modernidad avanzada se traduce también en una gran capacidad estratificadora en el ámbito de las prácticas culturales (Bennett et al., 2009).

Así pues, dos son los rasgos fundamentales del contexto social que enmarcan y atraviesan la participación cultural en la actualidad: por un lado, la reconfiguración del escenario de las prácticas culturales que está propiciando la transición a un paradigma digital y, por otro, la redefinición de las lógicas de diferenciación y desigualdad social que atraviesan el mencionado escenario que está ocasionando la propia transición digital.

Aunque se trata de lógicas diferentes, se están dando de manera simultánea y se hallan plenamente interrelacionadas. A estos dos rasgos, habría que añadir el impacto de la Gran Recesión y las consecuencias de las políticas de austeridad adoptadas por los responsables gubernamentales. Sin embargo, la investigación que se presenta en este artículo se basa en datos de un único momento temporal y para abordar el tercer aspecto sería necesario un diseño de tipo longitudinal.

La comunicación móvil permite el acceso ubicuo a los bienes de la cultura y supone un desplazamiento creciente del acceso en el hogar a la accesibilidad nómada, en movimiento. Si la aparición de la televisión transformó el hogar en el centro principal de consumo cultural, las nuevas tecnologías generan una cultura en tránsito y personalizada. En los primeros años del siglo XXI, se ha producido una penetración intensa y extensa de las nuevas tecnologías de la información, la comunicación y la organización y, en la actualidad, las sociedades occidentales –y la catalana no es una excepción– y, muy especialmente, su juventud se hallan inmersas en el tránsito a una sociedad digital (Castells y Tubella, 2002; Castells, 2007). Ello se hace patente en las dotaciones de los hogares y los dispositivos personales (ordenadores, internet y teléfonos móviles) (Ariño, 2010; Ariño y Llopis, 2017). Como resultado, todas las prácticas culturales, incluidas aquellas que se desarrollan en equipamientos específicos fuera del hogar (conciertos, exposiciones, deportes, conferencias, etc.), pueden ser disfrutadas ahora desde casa mediante la conexión a internet en tiempo real (*streaming*) o en diferido.

Las TIC tienen una gran influencia en numerosos ámbitos sociales y alteran las tradicionales coordenadas espacio-temporales de la vida cotidiana. Esta influencia probablemente alcanza sus mayores cuotas en la población joven, en la que abarcan aspectos que van desde la educación hasta el ocio (Merino, 2010, p. 135). No en balde, se ha llegado a afirmar que la juventud constituye el epicentro de la revolución digital (Katz, 1997, p. 173) y se han propuesto denominaciones específicas como “nativos digitales” (Prensky, 2001), “generación net” (Tapscot, 1998) o “generación interactiva” (Bringué y Sádaba, 2008) para hacer referencia a aquellos jóvenes que forman la generación que ya ha crecido rodeada de las TIC.

En el contexto español, la relación entre la juventud y las TIC ha sido abordada desde múltiples perspectivas y en un amplio número de trabajos. Algunos han examinado la extensión social de las prácticas comunicativas y de ocio digital entre la juventud (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009; Bringué y Sádaba, 2009; Rubio, 2010). Otros han reflexionado sobre sus características e implicaciones (Domínguez y Sádaba, 2005; Gordo, 2006; 2008; Pérez-Díaz y Rodríguez, 2008; Figueredo y Ramírez, 2008; Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009; Albero, 2002; Merino, 2010; Méndez y Rodríguez, 2011; Bernal y Angulo, 2013; Puente, Fernández, Sequeiros y López, 2015). Diversos trabajos han examinado el modo en que los jóvenes desarrollan sus habilidades y competencias digitales en contextos de ocio (Aranda, Sánchez-Navarro y Taberner, 2009; Busquet, Medina y Ballano, 2013) y han abordado sus potencialidades educativas (Aguaded y Tirado, 2008; Mominó, Sigalés y Meneses, 2008; Pérez-Sanz, 2011; Busquet, Ballano, Medina y Uribe, 2012). Hay, por otro lado, investigaciones que se centran en el modo en que estos usos y prácticas digitales están contribuyendo a reconfigurar sus relaciones personales y familiares (Lasén, 2015; Megías y Rodríguez, 2014; Wesch, 2014; Lasén y Casado, 2014; Cabello, 2013; Garmendia, Garitaonandia, Martínez y Casado, 2011; Lorente, Bernete y Becerril, 2004; Bernete, 2010) y en las implicaciones cívicas y políticas de esos usos y prácticas digitales (Robles, 2006; Hernández, Robles y Martínez, 2013; Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, 2014; García Galera, Hoyo y Fernández, 2014; Lobera y Rubio, 2015; Marta, 2017). Por último, debe destacarse un amplio número de trabajos que podrían caracterizarse como estudios sobre la “brecha digital de uso” o la “segunda brecha digital” (Calderón, 2018), en los que se analizan las desigualdades existentes en las prácticas y en los usos de las TIC en función del sexo, la edad, la clase social, el grupo étnico o el nivel educativo (Robles y Molina, 2007; Castaño, 2008; Merino, 2010; Rubio, 2010; Garrido, Busquet y Munté, 2016; Busquet et al., 2012; Busquet, Aranda y Ballano, 2012; Calderón, 2018).

Pese a la proliferación de estudios sobre las relaciones entre TIC y juventud, la tarea de examinar sus pautas y hábitos de participación cultural en un contexto de transición a una era digital y atendiendo a las dinámicas de estratificación social ha sido poco explorada. Este último aspecto es especialmente relevante desde una perspectiva sociológica ya que el hecho de que exista una tendencia hacia la cobertura universal de las infraestructuras, dispositivos y servicios de la sociedad digital, no significa que no haya diferencias y fracturas sociales en su uso. Por ello, la investigación sociológica debe estar atenta a la génesis de esas diferencias y fracturas sociales. Ello es, además, especialmente relevante en un territorio –el digital– dominado mayoritariamente por la oferta de mercado.

MÉTODO

De acuerdo con los antecedentes y el planteamiento teórico expuesto, esta investigación se interesa por la participación cultural de la juventud catalana en el actual proceso de revolución tecnológica. De manera más específica, el estudio pretende examinar las consecuencias del tránsito a una sociedad digital en la reconfiguración del escenario de las prácticas culturales de los jóvenes catalanes. Este objetivo general se aborda respondiendo a otros tres de carácter específico que quedan enunciados en las siguientes tres preguntas ¿cuáles son las principales dimensiones o ejes que articulan el espacio del consumo cultural en la juventud catalana?, ¿cómo se agrupa la juventud en torno a los distintos factores de intereses y prácticas culturales identificados? y ¿qué pautas de distribución y estratificación se observan en los intereses y las prácticas culturales de la juventud catalana?

Muestra

La base empírica de la investigación proviene del Barómetro de la Cultura en Cataluña de 2013 (Fundacc, 2013), cuyos datos fueron analizados inicialmente en el contexto de la elaboración de un informe sobre la participación cultural de la juventud catalana (Ariño y Llopis, 2016). La encuesta contó con una muestra de 6.028 entrevistas personales y su universo fue la población de Cataluña de 14 y más años, de las cuales 1.365 correspondieron a jóvenes entre 14 y 30 años, lo que la convierte en la encuesta de participación cultural de mayor tamaño realizada en Cataluña. El diseño muestral fue aleatorio polietápico y estratificado y aplicado a cada submuestra territorial. El trabajo de campo se efectuó de manera continua e ininterrumpida, los siete días de la semana, entre octubre y diciembre de 2013; fue coordinado por la Fundació Audiències de la Cultura i la Comunicació y realizado por la empresa IPSOS. Las entrevistas fueron personales y se realizaron en el domicilio de los entrevistados con sistema TAPI (Tablet PC Assisted Personal Interviewing). El error muestral, para un nivel de confianza del 95% y un $p = q$ (bajo el supuesto de muestreo aleatorio simple), fue de $\pm 1,26\%$ para el conjunto de la muestra y de $\pm 2,65\%$ para la submuestra de jóvenes.

Cuestionario

El cuestionario estaba compuesto de 181 preguntas organizadas en 22 bloques temáticos que iban precedidos de uno introductorio que constaba de un total de 7 preguntas. Estos bloques se referían a los siguientes aspectos: conocimientos lingüísticos, pautas migratorias, prensa diaria, revistas y publicaciones periódicas, radio, televisión, internet, telefonía, contenidos audiovisuales, cine, música, videojuegos, conciertos, espectáculos de artes escénicas, exposiciones, libros, bibliotecas, asociacionismo cultural, ocio y aspectos sociodemográficos. Aunque existen encuestas de participación cultural posteriores, se optó por la de 2013, dado que tanto el tamaño de la submuestra juvenil como el número de variables disponibles la hacían superior a las demás.

Análisis estadístico

Para abordar el objetivo y responder a las preguntas planteadas en esta investigación se ha desarrollado una secuencia de análisis que combina el uso de técnicas bivariantes, como los estadísticos chi-cuadrado y *t* de Student, con otras de carácter multivariante, como el análisis de componentes principales y el análisis de conglomerados. La validación de los resultados de este último se ha efectuado con el análisis de varianza (ANOVA) y el análisis discriminante. Los análisis de componentes principales se han aplicado al conjunto de la muestra, lo que con posterioridad ha permitido examinar el modo en que se están reconfigurando las prácticas culturales de la población joven respecto al conjunto de la población. El estadístico chi cuadrado se ha aplicado a los conglomerados obtenidos dentro de la población joven (14 a 30 años) para identificar las pautas de estratificación y desigualdad en su interior.

RESULTADOS

Las dimensiones del campo cultural en Cataluña

En primer lugar, se han comparado las medias de la población joven (14-30 años) y la adulta (más de 30 años) en los veintidós indicadores de interés cultural de los que proporcionaba información el Barómetro de la Cultura en Cataluña de 2013 (Fundacc, 2013). Todos ellos formaban parte de una misma batería en la que se invitaba a la muestra entrevistada a otorgar una puntuación de cero (ningún interés) a diez (máximo interés) a distintas actividades culturales. Como muestra la [tabla 1](#), la actividad que mayor interés despierta entre las personas menores de 30 años es conectarse a Internet, siendo esta además la actividad con una desviación estándar más pequeña, lo que pone de manifiesto el elevado grado de consenso entre la juventud catalana a este respecto.

La segunda actividad que más interesa a los jóvenes catalanes es ir al cine. A continuación, aparece escuchar música, ver películas y series online, seguida de ver la televisión, asistir a un concierto de música actual y descargarse música, películas y series. En séptimo lugar se sitúa escuchar la radio y tras ello leer libros, pero a más de dos puntos de diferencia de la actividad que aparecía en primer lugar, conectarse a Internet. Las actividades que menos interés despiertan entre la población joven, por el contrario, parecen estar más claramente vinculadas a la asistencia a espectáculos como musicales, circo, danza, ópera y conciertos de música clásica a los que también habría que añadir la asistencia a museos y bibliotecas y la lectura de revistas.

Diez de las veintiuna actividades incluidas en la batería despiertan de manera significativa más interés entre la población joven que la adulta: conectarse a internet, ir al cine, escuchar música, ver películas y series online, ver la televisión, asistir a un concierto de música actual, descargarse música, películas, series, etc., visitar museos, ir a una biblioteca, visitar exposiciones, leer revistas, ir a un espectáculo de circo y jugar a videojuegos. Sucede lo contrario y, por tanto, se registra un mayor interés entre los adultos en el caso de la escucha de radio, la lectura de libros, la asistencia al teatro, la lectura de periódicos, la visita de monumentos y yacimientos, museos y exposiciones y la asistencia a la ópera y conciertos de música clásica. Las diferencias no son significativas en el interés por los musicales y los espectáculos de danza.

Tabla 1. Intereses culturales en jóvenes y adultos en Cataluña

Intereses culturales	Jóvenes (14-30)		Adultos (> 30)		t de Student	
	Media	DS	Media	DS	t	Sig.
Conectarse a Internet (+)	8,55	2,00	5,52	3,80	38,916	0,000***
Ir al cine (+)	7,76	2,24	6,73	2,88	13,838	0,000***
Escuchar música, ver películas y series online (+)	7,31	3,10	3,24	3,63	38,056	0,000***
Ver la televisión (+)	7,24	2,52	7,04	2,36	2,642	0,008**
Asistir a un concierto de música actual (+)	6,94	2,76	5,44	3,10	17,133	0,000***
Descargarse música, películas, series, etc. (+)	6,88	3,26	2,98	3,53	40,958	0,000***
Escuchar la radio (+)	6,61	2,79	6,87	2,67	-3,054	0,002**
Leer libros	6,50	2,82	6,90	2,92	-4,447	0,000***
Ir al teatro	5,62	3,03	5,90	3,08	-2,949	0,003**
Leer periódicos	5,52	2,88	6,34	2,91	-9,070	0,000***
Visitar monumentos y yacimientos	5,43	2,85	5,97	2,89	-6,051	0,000***
Ir a un musical	5,34	3,07	5,19	3,13	1,537	0,124 ns
Visitar museos	5,33	2,90	5,84	2,94	-5,640	0,000***
Ir a una biblioteca (+)	5,29	3,12	4,73	3,34	5,743	0,000***
Visitar exposiciones	5,23	2,86	5,67	2,93	-4,807	0,000***
Leer revistas (+)	5,10	2,79	4,71	2,88	4,540	0,000***
Ir a un espectáculo de circo	4,91	3,07	4,53	3,04	3,992	0,000***
Ir a un espectáculo de danza	4,80	3,19	4,69	3,17	1,097	0,273 ns
Jugar a videojuegos (+)	4,71	3,63	1,81	2,86	27,047	0,000***
Asistir a un concierto de música clásica (+)	3,72	3,15	4,63	3,32	-9,281	0,000***
Ir a la ópera (+)	3,29	3,10	3,95	3,33	-6,788	0,000***

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013). Unidad: promedio (1-10).

(+) La t de Student se aplicó sin asumir la igualdad de las varianzas (test de Levene)

*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05); ns (no significativo)

Con el objeto de examinar el modo en que esos veintiún indicadores de interés cultural se ordenan y organizan empíricamente, se procedió a la aplicación de un análisis de componentes principales (ACP) con rotación varimax al conjunto de la muestra. El análisis de componentes principales proporcionó un modelo significativo al 99,9% (test de Bartlett) y con un elevado ajuste (KMO=0,908), que ha arrojado cuatro componentes que de manera conjunta explican un 61,7% de la varianza, tal y como queda recogido en la [tabla 2](#).

El primer componente agrupa el interés por todas las actividades que de manera genérica podría denominarse artes escénicas, es decir, la danza, los musicales, el teatro y el circo, así como los conciertos de música clásica y actual, y que suponen un desplazamiento fuera del hogar. Por ello –y pese a que en este componente también aparece el cine, aunque con la saturación factorial más baja–, podría ser denominado *interés por las artes escénicas y los espectáculos en vivo*. Este componente es responsable de un 21,1% de la varianza del modelo.

Tabla 2. Matriz factorial rotada del ACP de los intereses culturales

	CP-1	CP-2	CP-3	CP-4
Ir a un espectáculo de danza	0,796	0,268	0,039	0,010
Ir a un musical	0,794	0,173	0,124	0,128
Ir a un espectáculo de circo	0,734	0,086	0,115	0,174
Ir al teatro	0,725	0,378	0,030	0,045
Ir a la ópera	0,651	0,414	-0,008	-0,077
Asistir a un concierto de música clásica	0,617	0,462	-0,059	-0,106
Asistir a un concierto de música actual	0,579	0,142	0,412	0,161
Ir al cine	0,463	0,169	0,308	0,324
Visitar museos	0,424	0,760	-0,013	0,002
Visitar exposiciones	0,444	0,740	0,017	-0,011
Visitar monumentos y yacimientos	0,398	0,728	-0,008	0,026
Leer libros	0,202	0,711	0,077	0,017
Leer periódicos	-0,012	0,638	0,057	0,378
Ir a la biblioteca	0,361	0,558	0,244	-0,016
Escuchar música, ver películas y series online	0,085	0,051	0,898	0,006
Descargarse música, películas, series, etc.	0,078	0,022	0,890	0,026
Conectarse a Internet	0,089	0,186	0,799	0,006
Jugar a videojuegos	0,042	-0,071	0,690	0,109
Ver la televisión	0,015	-0,270	-0,023	0,736
Escuchar la radio	0,115	0,160	0,045	0,654
Leer revistas	0,104	0,389	0,175	0,490
Varianza explicada	21,1%	18,4%	14,8%	7,4%

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Unidad: saturaciones factoriales. Base: total muestra.

El segundo componente incluye una serie de ítems que, en principio, parecen híbridos, puesto que se habla de visitar (actividad física) y leer (actividad sedentaria); sin embargo, dadas las competencias cognitivas que requieren, pueden considerarse relacionados con la cultura letrada. Lo integran el interés por actividades como visitar museos, exposiciones, monumentos, yacimientos y bibliotecas, y también la lectura de libros y diarios. Por todo ello, este factor, que es responsable de un 18,4% de la varianza, podría ser etiquetado como *interés por la cultura letrada*. En todos los casos, las prácticas a las que se refiere cada uno de los intereses que integran el componente exigen un determinado volumen de capital cultural.

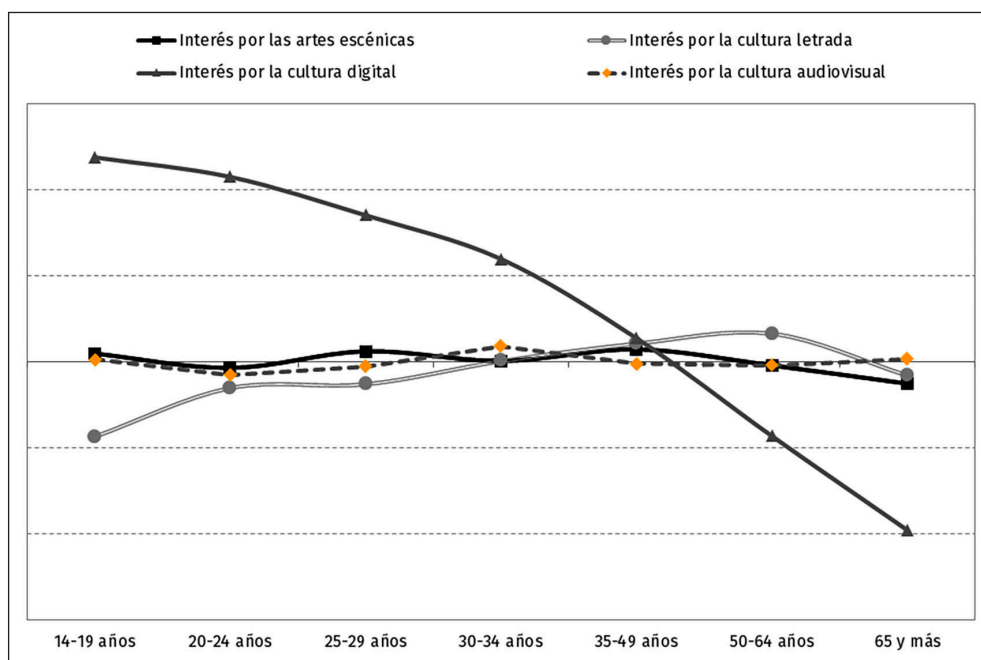
El tercer factor incluye el interés por todas las actividades de que constaba la batería de intereses culturales relacionados con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación: escuchar música y ver películas y series online; descargarse música, películas y series; conectarse a Internet y jugar a videojuegos. De manera bien clara, este componente, que explica un 14,8% de la varianza, agrupa lo que podría definirse como *interés por la cultura digital*.

El cuarto factor engloba el interés por tres actividades centrales del universo audiovisual contemporáneo como son la televisión, la radio y las revistas. Pese a que el cine ha quedado más asociado al primer componente, obtiene también una saturación factorial destacable. Este cuarto factor explica un 7,4% de la varianza y, por su contenido, bien podría ser

denominado *interés por la cultura audiovisual*. Aunque la cultura digital a la que se ha hecho alusión en el tercer factor es en gran medida audiovisual, parece recomendable reservar el concepto de cultura audiovisual para este último factor que de manera expresa agrupa a las actividades más emblemáticas de la cultura moderna: la televisión, la radio, las revistas y el cine.

La asociación entre la edad y el interés por la cultura digital configura, tal y como refleja el [gráfico 1](#), una relación lineal negativa en la que a medida que aumenta la primera disminuye la segunda. Los otros tres componentes siguen trayectorias distintas. Por un lado, el interés por las artes escénicas y por la cultura audiovisual muestra un itinerario de clara transversalidad en la medida que la pertenencia a uno u otro grupo de edad no introduce grandes variaciones. Prácticamente, lo mismo sucede en el caso del interés por la cultura letrada que, no obstante, tiene su nivel más bajo en el grupo de 14 a 19 años y el más elevado en el de 50 a 64.

Gráfico 1. Puntuaciones en los intereses culturales por grupos de edad



Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013). Unidad: puntuaciones factoriales.

Una vez examinada la estructura empírica de los intereses culturales en Cataluña, a continuación, se hace lo propio con las prácticas culturales, tarea para la cual de nuevo se ha realizado un análisis de componentes principales. Antes de proceder a la presentación de los resultados de tal análisis, la [tabla 3](#) ofrece la tabla de contingencia para las diez variables introducidas en el análisis para la población joven (14-30 años) y adulta (más de 30 años de edad) con la aplicación del estadístico chi cuadrado.

Las prácticas que arrojan más diferencias entre jóvenes y adultos son las relativas a la escucha diaria de música, en la que los primeros alcanzan un 78% mientras los segundos un 50,8%, y el uso de videojuegos, con puntuaciones 39,3% y 10,5% respectivamente. Ambas

registran los valores de chi cuadrado más elevados. Las diferencias siguen siendo elevadas en lo relativo al consumo de películas de cine: un 53,7% de los jóvenes ha visto al menos una en los últimos tres meses, porcentaje que entre la población adulta se sitúa en un 31,5%. Un 50,3% de los jóvenes afirma haber usado internet más de dos horas en el día anterior a la encuesta, mientras que, en el caso de los adultos, el porcentaje se reduce hasta un 32,2%. Una distancia parecida separa ambos grupos en lo que se refiere a la asistencia anual a conciertos de música en directo (44,2% y 27%). Las prácticas relacionadas con la lectura reducen las diferencias entre jóvenes y adultos, aunque los primeros aventajan a los segundos de manera estadísticamente significativa en las dos incluidas en el análisis. Así, un 20,9% de los jóvenes ha asistido al menos una vez en el último año a una biblioteca, porcentaje que en el caso de los adultos se reduce a un 8,4%. Por otro lado, un 66,7% de los primeros ha leído al menos un libro en los doce meses anteriores, mientras que entre la población adulta este porcentaje se reduce hasta un 59,5%. Las diferencias entre jóvenes y adultos en la visita a exposiciones artísticas, galerías de arte, museos o monumentos y en la asistencia a espectáculos escénicos (teatro, danza o festivales) no son significativas en términos estadísticos.

Tabla 3. Prácticas culturales de la población joven y adulta en Cataluña

Prácticas culturales	Jóvenes (14-30 años)	Adultos (> 30 años)	Chi-Square Test	
			Valor	Sig.
Visita de exposiciones artísticas, galerías de arte, museos o monumentos - últimos 12 meses (al menos una vez al mes)	32,2	30,4	1,729	0,189 ns
Asistencia a espectáculos en los últimos 12 meses (circo, teatro, danza, festivales...) (al menos una vez al mes)	29,2	27,5	1,586	0,208 ns
Número de libros que ha leído en los últimos 12 meses (al menos un libro)	66,7	59,5	23,360	0,000***
Asistencia a conciertos de música en directo en los últimos 12 meses (al menos un concierto)	44,2	27,0	146,726	0,000***
Películas que ha visto en los últimos tres meses (al menos una película)	53,7	31,5	223,897	0,000***
Frecuencia con que ha ido a bibliotecas en los últimos 12 meses (al menos una vez a la semana)	20,9	8,4	164,762	0,000***
Consumo audiovisual en los últimos 3 meses (películas, series, documentales) (al menos una vez a la semana)	89,7	83,6	31,294	0,000***
Frecuencia de escucha de música en los últimos 3 meses (a diario)	78,0	50,8	318,612	0,000***
Tiempo de uso de internet (más de 2 horas el día anterior)	50,3	32,2	109,452	0,000***
Frecuencia uso videojuegos (al menos una vez a la semana en los últimos tres meses)	39,3	10,5	621,156	0,000***

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013). Unidad: porcentajes.
*** (p < 0,001); ** (p < 0,01); * (p < 0,05) ; ns (no significativo)

Las diez variables que se acaban de presentar fueron incluidas en un análisis de componentes principales de cara a obtener las dimensiones estructurales de las prácticas culturales en Cataluña. Este análisis ha permitido obtener un modelo significativo – al 99,9% según el test de Bartlett y con adecuado ajuste KMO (0,769) – que ha arrojado una solución de tres componentes que, de manera conjunta, explican un 47,1% de la varianza del modelo. Como recoge la [tabla 4](#), el primer componente principal que aparece en la solución factorial rotada se compone de seis ítems referidos fundamentalmente a actividades culturales letradas y clásicas entre las que cabría mencionar, por un lado, la lectura y las visitas a exposiciones, galerías artísticas, museos, monumentos y bibliotecas; y, por otro, la asistencia a espectáculos como teatro, danza o festivales. El consumo de películas y la asistencia a conciertos de música en directo añadirían un matiz de cultura audiovisual a este componente para el que, sin embargo, se ha optado por la denominación de *prácticas culturales clásicas y letradas*. Explica un 23,4% de la varianza total. En segundo lugar, aparece un componente que agrupa dos ítems relacionados con el consumo de lo que habitualmente se conoce como cultura audiovisual, es decir, películas, series, videos documentales y música en general. Con una varianza explicada del 12% del modelo, hemos denominado a este componente *prácticas culturales audiovisuales*. Por último, el análisis ha arrojado la existencia de un tercer componente que recoge el uso de internet y de videojuegos, razón por la cual lo hemos denominado *prácticas culturales digitales*. Este último componente es responsable de un 11,7% de la varianza.

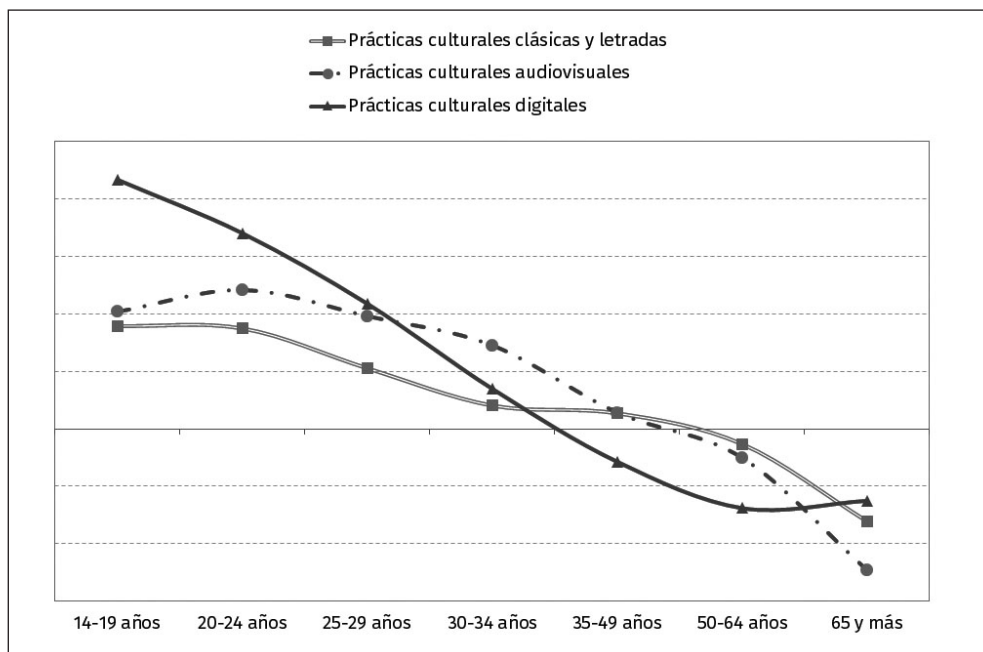
Tabla 4. Matriz factorial rotada del ACP de las prácticas culturales

	CP-1	CP-2	CP-3
Visita de exposiciones artísticas, galerías de arte, museos o monumentos en los últimos 12 meses	0,704	-0,010	-0,070
Asistencia a espectáculos en los últimos 12 meses (circo, teatro, danza, festivales...)	0,662	0,010	-0,109
Libros que ha leído en los últimos 12 meses	0,662	0,023	0,008
Asistencia a conciertos de música en directo en los últimos 12 meses	0,637	0,063	0,116
Películas que ha visto en los últimos tres meses	0,521	0,150	0,086
Frecuencia con que ha ido a bibliotecas en los últimos 12 meses	0,459	0,059	0,177
Consumo audiovisual en los últimos 3 meses (películas, series, videos, documentales)	-0,059	0,769	0,007
Frecuencia escucha música en los últimos 3 meses	0,257	0,627	0,035
Tiempo de uso de internet en el día anterior	0,104	-0,163	0,828
Frecuencia uso videojuegos	-0,021	0,392	0,643
Varianza explicada	23,4%	12,0%	11,7%

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura ([Fundacc, 2013](#)).

Unidad: saturaciones factoriales. Base: total muestra

El [gráfico 2](#) pone de manifiesto que los tres tipos de prácticas culturales tienen una relación lineal negativa con la edad, es decir, descienden en la medida que esta última aumenta. Esa afirmación se confirma plenamente en el caso de las prácticas culturales digitales, pero también –aunque con una intensidad menor– en el caso de las clásicas-letradas y las audiovisuales.

Gráfico 2. Puntuaciones en las prácticas culturales por grupos de edad

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Unidad: puntuaciones factoriales.

Por otro lado, el hecho de que los tres componentes de prácticas culturales presenten relaciones lineales negativas con la edad explica que los niveles de actividad en cada uno de ellos sean muy similares dentro de cada grupo de edad. La excepción, sin embargo, serían los jóvenes de 14 a 19 años, en los que hay una amplia distancia de las prácticas culturales digitales respecto a las clásicas-letradas y las audiovisuales.

Una tipología de la juventud catalana a partir de sus intereses y sus prácticas culturales

Una vez identificados los componentes que condensan los principales aspectos referidos a los intereses y las prácticas culturales de la población catalana, en este apartado se procede a la obtención de una tipología mediante la técnica del análisis de conglomerados. Se siguieron las sugerencias de Hair, Anderson, Tatham y Black (1999) y Lévy y Varela (2003), cuando señalan que el análisis de conglomerados debe constar de una primera fase de determinación del número de conglomerados y una segunda de optimización de los mismos. En la primera, se aplicó un método jerárquico (método de Ward y distancia euclídea al cuadrado) para determinar el número adecuado de conglomerados y sus centros iniciales y, en la segunda, el método de optimización κ -medias a partir de los centros iniciales obtenidos en la primera fase. La solución que se consideró más apropiada teniendo en cuenta la observación del dendograma y la pertinencia sociológica de los conglomerados resultantes de la fase de optimización fue la de seis grupos.

Antes de examinar las características de cada conglomerado, se procedió a comprobar la validez de la clasificación obtenida con el análisis de varianza (ANOVA), que permite conocer si las diferencias que cada una de las variables utilizadas producen en la formación de los

agrupamientos son estadísticamente significativas, y el análisis discriminante, que permite descubrir la proporción de personas que son correctamente clasificadas con la agrupación obtenida (Díaz de Rada, 2002, p. 310). El ANOVA de la solución en seis conglomerados reveló que la variabilidad entre-grupos superaba la variabilidad intra-grupos ($p < 0,001$). Por otro lado, al realizar un análisis discriminante utilizando como variable dependiente la pertenencia de cada persona a los seis conglomerados creados con el método k -medias, y como variables independientes los siete factores derivados de los análisis de componentes principales, el porcentaje de casos correctamente asignados ascendía a un 91,9%.

El examen de las diferencias de los conglomerados, considerando la distancia entre los centroides (distancia euclídea), también arrojó resultados positivos. La tabla 5 muestra que los conglomerados más diferentes son el 3 y el 5, con una distancia de 3,17, mientras que los más parecidos son el 2 y el 6 (1,82). En cualquier caso, todos los coeficientes son elevados, lo que indica que los conglomerados se diferencian claramente.

Tabla 5. Distancias entre los centros de los conglomerados finales

Conglomerado	1	2	3	4	5	6
1	--					
2	2,46	--				
3	3,16	2,07	--			
4	2,51	2,34	2,43	--		
5	2,96	3,05	3,17	2,38	--	
6	2,72	1,82	2,94	2,29	2,51	--

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Una vez validada la clasificación en seis conglomerados, en la tabla 6 se presentan sus centros finales. El primer conglomerado destaca esencialmente por sus elevadas puntuaciones en intereses y prácticas culturales digitales así también como audiovisual, aunque con puntuaciones menos elevadas. Declara también una falta de interés por la cultura letrada que coincide con la escasez de prácticas del mismo tipo. La denominación elegida para este conglomerado es la de *público de cultura digital*. El segundo conglomerado ha sido denominado *público de cultura audiovisual*, dado que los únicos componentes en los que tiene puntuación positiva son el interés y las prácticas culturales audiovisuales. Destaca especialmente por sus muy bajas puntuaciones en interés por las artes escénicas y prácticas culturales clásicas y letradas. En cierto modo, es similar al conglomerado anterior aunque sin los intereses y prácticas culturales digitales en los que también obtiene puntuaciones negativas. El tercer conglomerado registra puntuaciones negativas en todos los componentes de intereses y prácticas culturales, razón por la cual se ha considerado conveniente denominarlo *público apartado*, pues se encuentran al margen de los intereses y las prácticas culturales en las que se centra la encuesta en la que se basa la presente investigación. Quizás el aspecto más llamativo de este grupo es que se trata de las personas con menos intereses por la cultura en general de toda la población catalana. La puntuación menos negativa de este grupo es la de las prácticas culturales digitales que se acerca al promedio del conjunto de la población catalana. La principal característica del cuarto conglomerado es que se trata del grupo con menor interés por la cultura audiovisual. Esta circunstancia no se da en el mismo grado en el caso de las prácticas, lo que muy probablemente puede estar indicando que su alejamiento de la cultura audiovisual responde más a una posición intelectual que práctica, por lo que se ha considerado que una denominación adecuada es la de *público anti-cultura audiovisual*. Este conglomerado destaca por un cierto interés por

las artes escénicas, la cultura letrada y la cultura digital. Sus prácticas culturales clásicas y letradas y digitales se encuentran prácticamente en el promedio poblacional aunque con un signo negativo en el primer caso.

Los dos restantes conglomerados tienen en común el nivel más alto de intereses y prácticas culturales clásicas y letradas. Son también los únicos cuyas puntuaciones, en el componente referido al interés por las artes escénicas, tienen signo positivo. El primero de ellos –el 5– únicamente puntúa negativamente en los componentes de intereses y prácticas culturales audiovisuales. Este conglomerado debe ser considerado como *público clásico digital* habida cuenta de que también se obtienen elevadas puntuaciones en interés y prácticas culturales digitales. El sexto correspondería al *público clásico puro*, un grupo con las segundas puntuaciones más altas en el interés por las artes escénicas y la cultura letrada así como en las prácticas culturales clásicas y letradas, pero con las más bajas prácticas culturales digitales de toda la sociedad catalana

Tabla 6. Centros finales de los conglomerados según intereses y prácticas culturales

	Público de cultura digital	Público de cultura audiovisual	Público apartado	Público anti-cultura audiovisual	Público clásico digital	Público clásico puro
Interés por las artes escénicas	-0,13	-0,14	-0,39	0,20	0,37	0,37
Interés por la cultura letrada	-0,36	-0,34	-0,18	0,23	0,86	0,27
Interés por la cultura digital	1,17	-0,81	-0,58	0,14	0,24	0,23
Interés por la cultura audiovisual	0,39	0,45	-0,18	-1,46	-0,16	0,26
Prácticas culturales clásicas y letradas	-0,19	-0,56	-0,40	0,00	1,87	0,00
Prácticas culturales audiovisuales	0,58	0,24	-1,67	0,07	-0,08	0,62
Prácticas culturales digitales	1,14	-0,23	-0,03	0,10	0,04	-1,28

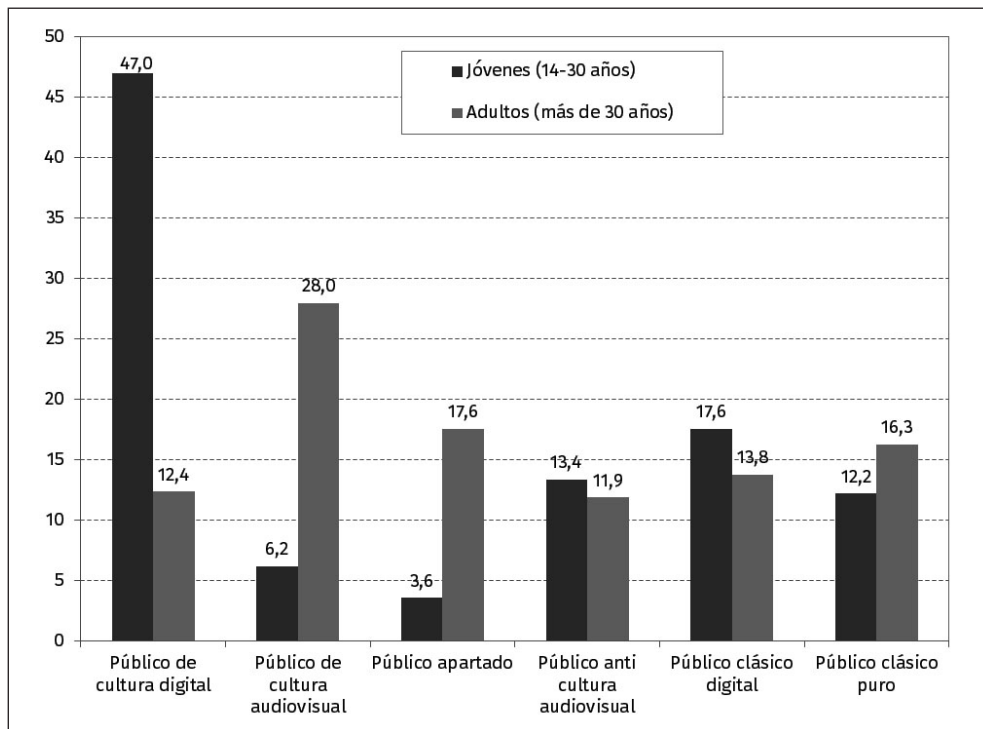
Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Unidad: centros finales de los conglomerados. Base: total muestra

La distribución porcentual de los seis conglomerados en el conjunto de la sociedad catalana muestra algunas diferencias dignas de mención tal y como permite comprobar el gráfico 3. Las barras de color más claro –referidas a la población adulta– muestran que el público de la cultura digital supone un 12,4% del total, un porcentaje superado por todos los demás conglomerados de población adulta excepto por el público anti cultura audiovisual (11,9%). Por encima, se encuentra el público clásico digital con un 13,8% y con porcentajes algo más elevados, el público clásico puro con un 16,3%, el público apartado con un 17,6%, y el público de cultura audiovisual, que alcanza la proporción más elevada, con un 28,0%.

Las barras de color más oscuro –referidas a la población de catorce a treinta años– muestran que cerca de la mitad de la población joven engrosaría las filas del público de la cultura digital (47,0%) mientras el público de cultura audiovisual tan sólo alcanzaría un 6,2%. Más aún se reduce la presencia de los apartados, que entre los jóvenes sólo suponen un 3,6%. El público anti cultura audiovisual registra un porcentaje similar al conjunto (13,4%), mientras que el público clásico digital se eleva hasta el 17,6% y el público clásico puro se reduce hasta un 12,2%.

Gráfico 3. Conglomerados de intereses y prácticas culturales en la sociedad catalana



Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Unidad: porcentajes.

Distribución de los sociotipos en la sociedad catalana

El análisis bivariable permite examinar con detalle el perfil sociodemográfico de los seis conglomerados presentados en las líneas anteriores. Los resultados incluidos en la [tabla 7](#) ponen de manifiesto que la presencia de las mujeres es claramente superior en el conglomerado del público clásico digital así también como en el clásico puro y en el de cultura audiovisual. Los hombres, por el contrario, se encuentran muy por encima de las mujeres en el conglomerado de público de cultura digital.

Por lo que se refiere a la edad, la [tabla 7](#) muestra que el conglomerado del público de cultura digital se nutre fundamentalmente de población menor de 20 años mientras que los públicos de cultura audiovisual, apartado y clásico puro se encuentran sobrerrepresentados de personas mayores de 25 años. En relación a la situación laboral, el público apartado cuenta con una mayor proporción de jóvenes que se encuentran trabajando, mientras que en el público de cultura digital y en el clásico digital predominan los estudiantes. También puede destacarse el hecho de que casi la mitad de las personas que integran el público de cultura audiovisual se encuentren paradas.

Respecto al estado civil, los públicos digitales (cultura digital y clásico digital) cuentan con las tasas más altas de solteros. Sin embargo, la proporción de casados en estos dos conglomerados es menos de la mitad que en el público de cultura audiovisual y en el clásico puro.

Los públicos de cultura audiovisual y apartado están formados por personas con los niveles educativos más bajos, mientras el público clásico digital cuenta con la población con mayor nivel de estudios seguido por los públicos anticultura audiovisual y clásico puro. Del mismo modo, los públicos anticultura audiovisual y clásico digital son los que cuentan con una mayor presencia de personas pertenecientes a las clases sociales alta y media alta.

Tabla 7. Conglomerados según perfil sociodemográfico de la juventud catalana (14-30 años)

Variables sociodemográficas	Conglomerados						Total	Chi cuadrado p	
	Público de cultura digital	Público de cultura audiovisual	Público apartado	Público anti-cultura audiovisual	Público clásico digital	Público clásico puro			
Sexo	Varón	65,0	33,3	40,0	46,4	32,9	34,9	50,3	<0.001
	Mujer	35,0	66,7	60,0	53,6	67,1	65,1	49,7	
Edad	14 a 19 años	38,8	6,0	18,0	25,1	25,4	18,1	29,3	<0.001
	20 a 24 años	26,9	29,8	22,0	30,1	29,6	24,7	27,5	
	25 a 30 años	34,3	64,3	60,0	44,8	45,0	57,2	43,2	
Situación	Trabaja	30,7	44,9	54,5	40,3	40,3	46,3	37,3	<0.001
	Parado/a	30,0	48,7	27,3	27,8	20,2	33,1	29,4	
	Estudiante	39,3	6,4	18,2	31,8	39,5	20,6	33,3	
Estado	Soltero/a	75,1	45,2	60,0	69,4	79,6	56,6	70,5	<0.001
	Casado/a-en pareja	23,7	53,6	38,0	27,9	20,0	41,6	28,1	
	Otras situaciones	1,2	1,2	2,0	2,7	0,4	1,8	1,4	
Estudios	1r grado o menos	5,1	16,7	8,0	4,9	0,8	7,2	5,4	<0.001
	2º grado/1r ciclo	20,0	26,2	26,0	13,7	5,0	15,1	16,5	
	2º grado/2º ciclo	60,4	42,9	44,0	54,1	41,3	51,8	53,4	
	3r grado/1r ciclo	7,0	7,1	12,0	12,0	19,6	13,3	10,9	
	3r grado/2º ciclo	7,5	7,1	10,0	15,3	33,3	12,7	13,8	
Clase social	Alta	2,3	2,4	4,0	2,7	8,8	3,6	3,7	<0.001
	Media alta	16,7	7,1	14,0	25,7	27,5	18,1	19,3	
	Media	57,5	53,6	60,0	53,0	57,5	55,4	56,5	
	Media baja	22,7	32,1	20,0	18,0	6,3	21,7	19,5	
	Baja	0,8	4,8	2,0	0,5	--	1,2	1,0	
Lugar de nacimiento	Cataluña	65,7	49,2	47,0	62,7	69,5	62,1	58,8	<0.001
	Resto de España	8,1	35,1	36,7	17,6	17,2	17,2	22,4	
	Fuera de España	26,2	15,8	16,3	19,7	13,3	20,8	18,8	
Lengua	Catalán	28,8	22,2	27,7	28,6	56,7	30,8	33,5	<0.001
	Castellano	61,1	49,4	48,9	62,5	40,2	56,4	55,8	
	Árabe	2,1	9,9	4,3	1,8	--	2,6	2,3	
	Otras	8,0	18,5	19,1	7,1	3,1	10,2	8,4	

Tabla 7. Conglomerados según perfil sociodemográfico de la juventud catalana (14-30 años) (continuación)

Variables sociodemográficas	Conglomerados						Total	Chi cuadrado p	
	Público de cultura digital	Público de cultura audiovisual	Público apartado	Público anti-cultura audiovisual	Público clásico digital	Público clásico puro			
Habitat	Hasta 2.000	4,0	2,4	10,0	2,7	5,0	7,2	4,5	
	2.000-5.000	5,3	13,1	4,0	3,8	4,6	7,8	5,7	
	5.000-10.000	7,2	6,0	4,0	10,9	8,8	8,4	7,9	
	10.000-50.000	28,0	22,6	34,0	25,1	16,3	25,9	25,2	<0.001
	50.000-200.000	16,2	13,1	26,0	13,1	10,0	17,5	15,0	
	200.000-500.000	12,5	16,7	10,0	13,1	10,0	10,2	12,0	
	Capitales	26,8	26,2	12,0	31,1	45,4	22,9	29,7	

Unidad: porcentajes. Base: submuestra 14-30 años (n = 1.365)

Fuente: elaboración propia a partir del Barómetro de la Cultura (Fundacc, 2013).

Los datos recogidos en la [tabla 7](#) también muestran que el público de cultura digital tiende a expresarse más en castellano muy probablemente porque es el que tiene un mayor porcentaje de personas nacidas fuera de España, mientras que los públicos clásicos (tanto el digital como el puro) cuentan con los mayores porcentajes de jóvenes nacidos en Cataluña y al mismo tiempo son los más frecuentes usuarios del catalán. Por otro lado, los públicos de cultura audiovisual y apartado son los integrados por un mayor porcentaje de personas nacidas en el resto de España (en torno a un tercio) y también los que cuentan con el mayor número de usuarios frecuentes de otras lenguas entre las cuales destaca el árabe.

Por último, por lo que se refiere al tamaño del hábitat, aunque los distintos conglomerados parecen responder a una distribución territorial muy similar, puede concluirse que el público clásico digital se encuentra mucho más presente en las capitales, mientras que el público etiquetado como apartado aparece sobrerrepresentado en los municipios más pequeños y en las ciudades de tamaño medio.

CONCLUSIONES

Este artículo ha presentado una investigación específica sobre la participación cultural de la juventud catalana. Se pretendía de ese modo mostrar el potencial de la teoría del capital cultural en el estudio de la juventud y, por tanto, ir más allá de las investigaciones que han soslayado su especificidad cultural. Partiendo de ese objetivo, este estudio ha tratado de identificar la estructura de la participación cultural de la juventud catalana, atendiendo tanto a sus intereses como a sus prácticas culturales, con el objetivo de obtener una mejor comprensión de los aspectos que la caracterizan y del modo en que se está produciendo una reconfiguración de sus pautas culturales en un contexto de transición a un paradigma digital como el actual.

Este extremo ha quedado claro desde el análisis de los primeros resultados del estudio. Con la excepción del cine y la televisión (2ª y 4ª actividad que más les interesan), las preferencias culturales de los jóvenes difieren ampliamente de las de los adultos, pues

mientras las de aquellos se refieren a prácticas digitalizadas (conectarse a internet; escuchar música, ver películas y series online; y descargarse música, películas y series), las de los adultos están relacionadas con ver la televisión, escuchar la radio y leer libros, las tres claramente representativas de lo que podría denominarse la cultura moderna previa a la era digital.

La reconfiguración del campo cultural ha sido también puesta de manifiesto en lo relativo a las prácticas culturales. Aunque en este caso, las preferencias difieren en menos grado –las seis actividades más practicadas por jóvenes y adultos son las mismas y, prácticamente, siguen el mismo orden–, las diferencias en cuanto a extensión social y frecuencia de realización son, en algunos casos, notables, particularmente en el caso de las prácticas digitales (internet y videojuegos), las prácticas musicales (escucha diaria de música y asistencia a conciertos musicales) y el consumo de películas, lo que de nuevo evidencia una rearticulación del espacio de las prácticas culturales que corre en paralelo al proceso de transición digital.

Pero más allá de estas primeras conclusiones derivadas de los análisis bivariantes con los que se ha iniciado el artículo para obtener una primera aproximación al propósito general de la investigación, este trabajo se proponía, como primer objetivo, identificar las dimensiones articuladoras de la participación cultural de la población joven y comprobar el grado en que esta se ha convertido en el epicentro de la revolución digital (Katz, 1997). A este respecto, los análisis efectuados han puesto de manifiesto la existencia de una estructura articulada en torno a siete dimensiones. En el ámbito de los intereses culturales se han identificado cuatro factores relativos a las artes escénicas, la cultura letrada, la cultura audiovisual y la cultura digital, mientras que en el ámbito de las prácticas, la estructura identificada contenía un factor relativo a la cultura clásica y letrada, otro relacionado con la cultura audiovisual y un tercero referido a la cultura digital. De todo ello se pueden derivar dos grandes conclusiones. En primer lugar la existencia de un cierto isomorfismo entre los intereses y las prácticas culturales que, en cierto modo, podría caracterizarse como de levemente contraído en el lado de las prácticas, en la medida que los aspectos relativos a las artes escénicas, la cultura clásica y letrada convergen en una única dimensión de prácticas mientras en el espacio de los intereses se articulan en dos. En segundo lugar –y quizás con más relevancia para los objetivos de este estudio– debe subrayarse la identificación de una dimensión específica relativa a la cultura digital, tanto en el espacio de los intereses como en el de las prácticas. El hecho de que esas dos dimensiones sean independientes de las demás –se obtuvieron al aplicar un procedimiento de rotación ortogonal que garantiza la independencia de los componentes extraídos– pone de manifiesto que la digitalización no sólo es un proceso que penetra y redefine prácticas ya existentes sino también que configura un espacio cultural singular.

La relación de estos siete factores con la edad ha permitido un análisis más profundo del modo en que se está produciendo la ya aludida reconfiguración del espacio de las prácticas culturales entre la población joven. En primer lugar, mientras el interés por las artes escénicas, la cultura letrada y la cultura audiovisual prácticamente no varían con la edad, el interés por la cultura digital registra las puntuaciones más altas entre la población joven y desciende progresivamente hasta llegar a sus niveles más bajos entre las personas de mayor edad. A resultas de todo ello, entre los menores de 30 años el interés por la cultura digital es muy superior al interés por las artes escénicas, la cultura letrada y la cultura audiovisual; justo lo contrario de lo que sucede entre las personas mayores de 50 años. Se puede concluir, por tanto, que no ha menguado el interés por las artes escénicas, la cultura letrada y la cultura audiovisual entre la población joven cuando se la compara con la población adulta. Lo que sí ha sucedido es que entre los jóvenes, esos intereses han perdido la centralidad y hegemonía que previamente tuvieron y que en la actualidad siguen teniendo entre las generaciones de mayor edad, al verse aventajados por los relativos a la cultura digital. En

segundo lugar y por lo que se refiere a las prácticas culturales, los tres factores extraídos descienden al tiempo que aumenta la edad, aunque entre los menores de 24 años las prácticas digitales se sitúan claramente por encima del resto, algo que no ocurre a partir de los 30 años cuando las mencionadas prácticas digitales se sitúan siempre por debajo de las demás. Así pues, también a este respecto se puede concluir que la irrupción de las prácticas culturales digitales ha supuesto una rearticulación del campo cultural juvenil en virtud de la cual las prácticas culturales audiovisuales, clásicas y letradas se ven ampliamente superadas por las digitales.

El segundo objetivo de este trabajo se refería a la obtención de una tipología de la población joven que mostrara el modo en que esta se agrupa en torno a las dimensiones culturales previamente identificadas. Se pretendía, por otro lado, ir más allá de los esquematismos dicotómicos con que a veces es presentada la juventud en relación a sus pautas de participación cultural y digital (Calderón, 2018). El estudio ha mostrado la existencia de un primer conglomerado, que ha sido denominado público de cultura digital, que aglutina a casi la mitad de la juventud catalana y que, junto al segundo conglomerado con más presencia entre la población juvenil, el público clásico digital, supone dos tercios de la juventud de Cataluña. Estos dos conglomerados solo alcanzan una cuarta parte de la población adulta. Los conglomerados más destacados entre la población adulta son el público de cultura audiovisual, el público apartado y el público clásico puro, que conjuntamente suponen casi dos terceras partes de la misma. Por otro lado, si se exceptúa el público anticultura audiovisual, los dos conglomerados con menor presencia entre la población adulta son precisamente los dos etiquetados como digitales. Por el contrario, el público de cultura audiovisual y el público apartado –los más presentes entre los adultos– son los de menos presencia entre la población joven de Cataluña.

De los resultados obtenidos se desprenden dos grandes conclusiones. En primer lugar, el desplazamiento de la población joven hacia un enclave de cultura digital y audiovisual, aunque el aspecto audiovisual queda mediatizado por el digital y se torna claramente definitorio de la población adulta si carece del segundo. Este hecho prueba en gran medida que la cultura digital que está cobrando forma en las prácticas de la población joven es una cultura audiovisual digitalizada. En segundo lugar, el público de cultura clásica se sitúa en el entorno del treinta por ciento, tanto en el segmento joven como en el adulto. No hay, por tanto, un retroceso de la cultura clásica entre los jóvenes con respecto a los adultos, aunque de nuevo, lo que sí hay es un desplazamiento hacia un enclave de orientación digital: el público clásico digital adelanta al clásico puro entre los jóvenes, con la misma ventaja que entre los adultos tiene el público clásico puro sobre el clásico digital.

Así pues, la revolución digital está propiciando una reconfiguración de las prácticas culturales de la población joven y una reubicación de la misma en nuevos enclaves o espacios en los que se está produciendo una digitalización de dichas prácticas culturales. Esta constatación abre un nuevo interrogante sobre las lógicas de diferenciación y estratificación social que se presentan en el interior de la población juvenil, tal y como planteaba el tercer objetivo de esta investigación. Los análisis efectuados a tal efecto han puesto de manifiesto la mayor presencia de varones en el público de cultura digital frente a la mayor presencia de mujeres en los públicos clásico digital, clásico puro y audiovisual. En algunos de estos conglomerados se han detectado también grandes diferencias de edad, pues mientras el de cultura digital cuanta con la más elevada proporción de personas entre 14 y 19 años, el de cultura audiovisual está integrado en casi dos terceras partes por personas entre 25 y 30 años. Sin embargo, en este último conglomerado tiene una presencia aún mayor la juventud en paro que prácticamente constituye la mitad de sus integrantes. La adscripción a los distintos conglomerados se encuentra también condicionada por los estudios, pues los jóvenes con mayor nivel de instrucción tienen más probabilidades de integrar los dos públicos clásicos o el etiquetado como público anticultura audiovisual. Junto a estas

variables de carácter sociodemográfico, el estudio ha mostrado el papel que desempeñan dos variables de carácter étnico (lengua habitual, lugar de nacimiento). Así, mientras los catalanoparlantes y nacidos en Cataluña tienen una mayor presencia en el público clásico digital, los castellanoparlantes están sobrerrepresentados en los públicos de cultura digital y anticultura audiovisual. Por otro lado, dos conglomerados claramente separados de la revolución digital, el público de cultura audiovisual y el público apartado, cuentan con la más elevada proporción de población nacida fuera de Cataluña y con los más bajos niveles de uso del catalán como lengua habitual.

En definitiva, el capital cultural y los recursos económicos están claramente asociados a las diferencias culturales que se encuentran entre los distintos grupos en que se divide la juventud catalana. No obstante, la variación cultural entre los jóvenes también guarda relación con otras variables como el género y las propias diferencias de edad existentes en el interior de la juventud, así como la lengua con la que se comunican habitualmente. Por todo ello, las desigualdades culturales no solo son resultado de las desigualdades sociales, sino que contribuyen a reforzar la propia estratificación social en la medida en que forjan unas condiciones sociales que conllevan un distinto desarrollo o aprovechamiento de las oportunidades culturales.

La investigación que se ha presentado tiene como principal limitación el hecho de haber sido elaborada a partir de datos secundarios que no fueron inicialmente producidos para abordar los objetivos planteados en el presente estudio. A ello hay que añadir los desarrollos que se han producido en el campo cultural durante los últimos años, especialmente en el apartado digital donde los cambios siguen sucediéndose a un ritmo a veces difícil de abarcar por la investigación social. No obstante, los objetivos abordados en esta investigación hacían referencia a dinámicas de reconfiguración, agrupación o estratificación cuyas manifestaciones no surgen de manera repentina o automática, sino que se incardinan en procesos sociales de más amplio alcance y trayectoria. Los temas tratados podrán ser examinados más a fondo con aproximaciones cualitativas que indagarán en los procesos de socialización y mostrarán los itinerarios y las agendas culturales de los jóvenes. Estos empeños requerirán una mayor audacia metodológica para captar las filtraciones de lo digital en el campo cultural, así como una clara conciencia del modo en que este se ha ido metamorfoseando por la permanente influencia del primero.

FINANCIACIÓN

Este artículo se ha realizado en el marco de una investigación sobre la participación cultural de la juventud catalana financiada por el Consell Nacional de la Cultura i les Arts de la Generalitat de Catalunya (Ariño y Llopis, 2016).

REFERENCIAS

- Aguaded, J. I. y Tirado, R. (2008). Los centros TIC y sus repercusiones didácticas en primaria y secundaria en Andalucía. *Educar*, 41, 61-90.
- Aguinaga, J. y Comas, D. (2008). La juventud española entre la negación y la mitificación. En S. del Campo y J. F. Tezanos (eds.), *España Siglo XXI* (Vol. 1) (pp. 235-272). Madrid: Editorial Biblioteca Nueva.
- Albero, M. (2002). Adolescentes e Internet. Mitos y realidades de la sociedad de la información. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 13, 1-8.

- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J. y Tabernero, C. (2009). *Jóvenes y ocio digital. Informe sobre el uso de herramientas digitales por parte de adolescentes en España*. Barcelona: UOC.
- Ariño, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.
- Ariño, A. (2015). La cultura en España en la era digital. En C. Torres (ed.), *España 2015. Situación social* (pp. 1356-1379). Madrid: CIS.
- Ariño, A., Castelló, R., Hernández, G. M. y Llopis, R. (2006). *La participación cultural en España*. Madrid: Fundación Autor.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2016). *La participació cultural de la joventut catalana*. Barcelona: Consell Nacional de la Cultura i les Arts/Generalitat de Catalunya.
- Ariño, A. y Llopis, R. (2017). *Culturas en tránsito. Las prácticas culturales en España en el comienzo del siglo XXI*. Madrid: Fundación Autor.
- Bennett, T., Savage, M., Silva, E., Warde, A., Gayo, M. y Wright, D. (2009). *Culture, Class, Distinction*. London: Routledge.
- Bernal, C. y Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 40(20), 25-30. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Bernete, F. (2010). Usos de las TIC, relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114.
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2008). *La generación interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Barcelona: Ariel.
- Bringué, X. y Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.
- Busquet, J., Aranda, D. y Ballano, S. (2012). *La bretxa è mobile. La fractura digital generacional a Catalunya*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Busquet, J., Ballano, S., Medina, A. y Uribe, C. (2012). La dinámica de la brecha digital entre jóvenes, padres y profesores en España. En García, A. (ed.), *Comunicación, infancia y juventud. Situación e investigación en España* (pp. 39-55). Barcelona. UOC.
- Busquet, J., Medina, A. y Ballano, S. (2013). El uso de las TRIC y el choque cultural en la escuela. Encuentros y desencuentros entre maestros y alumnos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(4), 116-135. <https://doi.org/10.14198/medcom2013.4.2.06>
- Cabello, P. (2013). *Puertas al campo. Preadolescentes, adolescentes, adultos y tecnologías como agentes de la producción social de riesgos en el uso de las TIC* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Doctorado en Psicología Social, Madrid.
- Calderón, D. (2018). Una aproximación a la evolución de la brecha digital entre la población joven en España (2006-2015). *Revista Española de Sociología*, 28(1), 27-44. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2018.16>
- Castaño, C. (2008). *La segunda brecha digital*. Madrid: Cátedra.
- Castells, M. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona: Ariel.
- Castells, M. y Tubella, I. (2002). *La transición a la sociedad red en Cataluña. Informe final de investigación* (Vol. 1). Barcelona: UOC.
- Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (eds.). (2014). *Jóvenes, internet y política*. Madrid: CRS/FAD.

- Correa, T. (2015). The power of youth: How the bottom-up technology transmission from children to parents is related to digital (in)equality. *Journal of Communication*, 9, 1163-1186.
- Criado, E. (1998). *Producir la juventud*. Madrid: Istmo.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Técnicas de análisis multivariante para investigación social y comercial*. Madrid: Rama.
- Domínguez, M. y Sádaba, I. (2005). Transformaciones en las prácticas culturales de los jóvenes. De la lectura como ocio y consumo a la fragmentación neotecnológica. *Revista de Estudios de Juventud*, 70, 23-37.
- Elzo, J., Orizo, F., González Blasco, P. y Valle, A. del (1994). *Jóvenes Españoles 1994*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- Elzo, J., Orizo, F., González-Anleo, J., González Blasco, P., Laespada, M. T. y Salazar, L. (1999). *Jóvenes Españoles 1999*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- Feixa, C. (1998). *De jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Barcelona: Ariel.
- Feixa, C. (dir.). (2004). *Culturas juveniles en España (1960-2004)*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Feixa, C., Costa, C. y Pallarés, J. R. (eds.). (2002). *Movimientos juveniles. Grafitis, grifotas, okupas*. Barcelona: Ariel.
- Feixa, C., Costa, C. y Saura, J. (eds.). (2002). *Movimientos juveniles. De la globalización a la antiglobalización*. Barcelona: Ariel.
- Figueredo, C. y Ramírez, C. (2008). Jóvenes y nuevas tecnologías. Estado de la cuestión. *Ensayos*, 11, 315-325.
- Fina, X. (dir.). (2010). *Cultura i joves II. Hàbits culturals i polítiques públiques*. Barcelona: Secretaria General de Joventut.
- Fundacc (2013). *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura*. Barcelona: Generalitat de Catalunya/Departament de Cultura.
- García Galera, M. C., Hoyo, M. del y Fernández, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red. El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 43(21), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-03>
- Garmendía, M., Garitaonandia, C., Martínez, G. y Casado, M. A. (2011). *Riesgos y seguridad en internet: los menores españoles en el contexto europeo*. Bilbao: Universidad del País Vasco/EU Kids Online.
- Garrido, M., Busquet, J. y Munté, R. A. (2016). De las TIC a las TRIC. Estudio sobre el uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Anàlisi*, 54, 44-57. <http://doi.org/10.7238/a.v0i54.2953>
- Gayo, M. (2013). La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo. *Última Década*, 21(38), pp. 141-171. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362013000100007>
- Gayo, M., Savage, M. y Warde, A. (2006). A cultural map of the United Kingdom 2003. *Cultural Trends*, 15(2/3), 213-237. <http://doi.org/10.1080/09548963.2006.10384444>
- Gil Calvo, E. (1985). *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Gil Calvo, E. y Menéndez, E. (1985). *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid: Ministerio de Cultura.

- González Blasco, P., Elzo, J., González-Anleo, J., López Ruiz, J., Valls, M. (2005). *Jóvenes Españoles 2005*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- González Blasco, P., González-Anleo, J., López Ruiz, J., Valls, M., Ayuso, L. y González Sanz, G. (2010). *Jóvenes Españoles 2010*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- González Blasco, P., Orizo, F., Toharia, J. J. y Elzo, J. (1989). *Jóvenes Españoles 1989*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- Gordo, A. (coord.). (2006). *Jóvenes y cultura Messenger. Tecnología de la información y la comunicación*. Madrid: INJUVE/FAD.
- Gordo, A. (2008). ¿Jóvenes en peligro o peligrosos? Alarmas y tecnologías sociales del 'desarrollo' y gobierno digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (82), 103-114.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5.ª ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Hernández Merayo, E., Robles, M. C. y Martínez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, 40(20), 59-67. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>
- Hormigos, J. y Martín, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *Revista Española de Sociología*, (4), 259-270.
- Instituto de la Juventud (2008). *Informe Juventud en España 2008*. Madrid: INJUVE.
- Instituto de la Juventud (2012). *Informe Juventud en España 2012*. Madrid: INJUVE.
- Instituto de la Juventud (2016). *Informe Juventud en España 2016*. Madrid: INJUVE.
- Katz, J. (1997). *Virtuous Reality*. New York: Random House.
- Lasén, A. (2015). Mediaciones digitales de las relaciones sociales y familiares de los jóvenes. En C. Torres (ed.), *España 2015. Situación social* (pp. 1587-1594). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lasén, A. y Casado, E. (eds.). (2014). *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Lévy, J. P. y Varela, J. (2003). *Análisis multivariante para las ciencias sociales*. Madrid: Pearson Educación.
- Lobera, J. y Rubio, R. (2015). Nativos digitales. ¿Hacia una nueva participación política? *Revista de Estudios de Juventud*, (108), 145-160.
- López-Sintas, J., Cebollada, A. y García-Álvarez, E. (2014). Cultura i oci entre la joventut catalana en context de crisi Resposta. *Àmbits de Política i Societat*. Recuperado de <https://ambitscolpis.com/2014/03/25/cultura-i-oci-entre-la-joventut-catalana-en-context-de-crisi/>
- Lorente, S., Bernete, F. y Becerril, D. (2004). *Jóvenes, relaciones familiares y tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: INJUVE.
- Marta, C. (2017). Los jóvenes en la cultura digital. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 2(5), 23-28. <https://doi.org/10.15304/ricd.2.5.3563>
- Martínez, R. (2002). *Cultura juvenil i gènere. Una reflexió teòrica sobre l'espai social juvenil i l'emergència de noves formes culturals associades al consum i el gènere*. Barcelona: Secretaria General de Joventut.
- Martínez, R., González, I. y Miguel, V. de (2004). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Secretaria General de Joventut.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2001). *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. Madrid: INJUVE/FAD.

- Megías, I. y Rodríguez, E. (2003). *Jóvenes entre sonidos. Hábitos, gustos y referentes musicales*. Madrid: INJUVE/FAD.
- Megías, I. y Rodríguez, E. (2014). *Jóvenes y comunicación: la impronta de lo virtual*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud/FAD.
- Méndez, S. y Rodríguez, E. (2011). Consecuencias futuras del despertar de una generación de adolescentes digitales. Escenarios posibles. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 11-36.
- Merino, L. (2010). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Madrid: INJUVE.
- Mominó, J. M., Sigalés, C. y Meneses, J. (2008). *La escuela en la sociedad red. Internet en la educación primaria y secundaria*. Barcelona: Ariel.
- Orizo, F., Gómez-Reino, M., González Blasco, P., Linz, J. J. y Toharia, J. J. (1985). *Juventud Española 1984*. Madrid: Ediciones SM-FSM.
- Pérez-Díaz, V. y Rodríguez, J. C. (2008). *La adolescencia, sus vulnerabilidades y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Madrid: Fundación Vodafone España.
- Pérez-Sanz, A. (2011). Escuelas 2.0. Educación para el mundo digital. *Revista de Estudios de Juventud*, (92), 63-86.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1-6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puente, H., Fernández, M., Sequeiros, C. y López, M. (2015). Los estudios sobre jóvenes y TIC en España. *Revista de Estudios de Juventud*, (110), 155-172.
- Ragneda, M. (2017). *The Third Digital Divide: A Weberian Approach to Digital Inequalities*. New York: Routledge.
- Ragneda, M. y Muschert, G. W. (2013). *The Digital Divide - The internet and social inequality in international perspective*. Abingdon: Routledge.
- Robles, J. M. (2006). Los jóvenes y las nuevas formas de participación política a través de Internet. *Revista de Estudios de Juventud*, (75), 155-169.
- Robles, J. M. y Molina, O. (2007). La brecha digital: ¿una consecuencia más de las desigualdades sociales? Un análisis de caso para Andalucía. *Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (13), 81-99. <https://doi.org/10.5944/empiria.13.2007.1160>
- Rubio, A. (2010). Generación digital. Patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 201-221.
- Savage, M. y Gayo, M. (2011). Unravelling the omnivore: A field analysis of contemporary musical taste in the United Kingdom. *Poetics*, 39(5), 337-357.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2011.07.001>
- Savage, M., Gayo, M., Warde, A. y Tampubolon, G. (2005). Cultural capital in the UK: A preliminary report using correspondence analysis. *RESC Working Paper Series*, 4.
- Tapscot, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Madrid: McGraw-Hill.
- Terpstra, J. (2006). Youth subculture and social exclusion. *Young. Nordic Journal of Youth Research*, 14(2), 83-99. <https://doi.org/10.1177/1103308806062734>
- Van Deursen, A. y Van Dijk, J. (2013). The digital divide shifts to difference in usage. *New Media & Society*, 16(3), 507-526. <https://doi.org/10.1177/1461444813487959>
- Vízer, E. A. (2007). Procesos sociotécnicos y mediación en la cultura tecnológica. En D. De Moraes (coord.), *Sociedad mediatizada* (pp. 39-67). Barcelona: Gedisa.

Wesch, M. (2014). YouTube y tú: experiencias de autoconciencia en el colapso contextual de la webcam. En A. Lasén y E. Casado (eds.), *Mediaciones tecnológicas: cuerpos, afectos y subjetividades* (pp. 137-154). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

NOTA BIOGRÁFICA

Antonio Ariño Villarroya es Catedrático de Sociología y Vicerrector de Cultura y Deportes de la Universitat de València. Su investigación se centra en cuestiones de Sociología de la Cultura y Teoría Social. Entre sus libros destacan *Prácticas culturales en España* (Madrid, Ariel, 2010), *La secesión de los ricos* (Barcelona, Galaxia Gutemberg, 2016; con Joan Romero) y *Culturas Abiertas, Culturas Críticas* (Valencia, Tirant lo Blanch, 2019). Universitat de València, Departamento of Sociología y Antropología Social, Facultad de Ciencias Sociales, Avd. de los naranjos, 4b - 46021, Valencia, España, antonio.arino@uv.es

Ramón Llopis Goig es Catedrático de Sociología y Vicedecano de Organización Académica de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universitat de València. En los últimos años ha investigado en los ámbitos de la cultura, el deporte y el consumo. Entre sus últimas publicaciones destacan *Culturas en tránsito* (Madrid, Fundación Autor, 2017; con Antonio Ariño) y *La popularización del deporte en España. Encuestas de Hábitos deportivos 1980-2015* (con Manuel García Ferrando, 2017). Universitat de València, Departamento de Sociología y Antropología Social, Facultad de Ciencias Sociales, Avd. de los naranjos, 4b - 46021, Valencia, España, ramon.llopis@uv.es