

CULTURA **EN DISPUTA**

Enquesta sobre els usos culturals de la joventut als Països Catalans



ÒMNIUM

GUILLEM AGULLÓ

INFORME



AUTORIA

L'explotació de dades sobre percepció juvenil i usos culturals s'ha fet a partir d'una enquesta dissenyada per l'Escola de Formació Guillem Agulló. Les autores de l'informe són:

→ **Sara Gil Morales:** doctora en Sociologia per la Universitat Autònoma de Barcelona. Investigadora postdoctoral a la Universitat de Vic - UCC.

→ **Marta Meneu:** investigadora predoctoral en comunicació, plataformes socials i joventut a la Universitat de València.

Tots els drets reservats. No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o textos d'aquesta publicació sense autorització prèvia per escrit d'Òmnium Cultural.

Setembre, 2025.

Tots els drets reservats. No es permet la reproducció total ni parcial de les imatges o textos d'aquesta publicació sense autorització prèvia per escrit d'Òmnium Cultural.



CONTINGUT

0. INTRODUCCIÓ.....	6
0.1 L'ENQUESTA DE JOVENTUT.....	7
1. CULTURA AMB MAJÚSCULES.....	9
2. MITJANS AUDIOVISUALS.....	15
2.1 CANALS DE TELEVISIÓ.....	15
2.2 PLATAFORMES OTT.....	19
3. XARXES SOCIALS.....	23
3.1 ÚS DE LES PLATAFORMES.....	23
3.2 SATISFACCIÓ A LES XARXES SOCIALS.....	25
3.3 FINALITATS I FORMATS.....	27
3.4 CREADORS I CREADORES DE CONTINGUT.....	30
4. ESDEVENIMENTS PRESENCIALS.....	35
4.1 ASSISTÈNCIA A ESDEVENIMENTS CULTURALS.....	35
4.2 PREU MÀXIM DISPOSAT A PAGAR.....	40
5. LLENGUA I CULTURA.....	41
5.1 PERCEPCIONS SOBRE LA CULTURA EN CATALÀ.....	42
5.2 PERCEPCIONS SOBRE ELS I LES CREADORES DE CONTINGUT A XARXES SOCIALS EN CATALÀ.....	51
6. CONCLUSIONS.....	54
USOS CULTURALS.....	54
MITJANS AUDIOVISUALS.....	54
XARXES SOCIALS.....	55
ESDEVENIMENTS PRESENCIALS.....	55
LLENGUA I CULTURA.....	56



ÍNDEX DE FIGURES

- Figura 1. Grau de satisfacció amb la cultura, global i per entorn
- Figura 2. Què m'aporta la cultura?
- Figura 3. M'agradaria que la cultura fos...
- Figura 4. Freqüència d'activitats culturals
- Figura 5. Freqüència d'activitats culturals, per edat i gènere
- Figura 6. On trobes a faltar oferta cultural?
- Figura 7. Freqüència de visualització dels canals de televisió
- Figura 8. Visualització dels canals de televisió, segons autonomia i edat
- Figura 9. Visualització dels canals autonòmics, segons la llengua d'identificació
- Figura 10. Percentatge de les persones que consumeixen plataformes OTT
- Figura 11. Recull de tendències en preferències d'OTT, per perfil demogràfic
- Figura 12. Com decideixes què veure a les plataformes OTT?
- Figura 13. Pagament per plataformes OTT
- Figura 14. Percentatge de joves que afirmen usar cada xarxa social
- Figura 15. Usos de plataformes socials, per edat i gènere
- Figura 16. Satisfacció amb cada plataforma de xarxes socials
- Figura 17. Satisfacció amb el *feed* a plataformes com TikTok o Instagram
- Figura 18. Finalitats de l'ús de les xarxes socials
- Figura 19. Consum de formats digitals segons la finalitat
- Figura 20. Núvol de paraules. Creadores i creadors de contingut més esmentats
- Figura 21. Temàtiques de contingut més seguit segons els creadors triats
- Figura 22. Temàtiques de contingut més seguit, per edat i gènere
- Figura 23. Raons per les quals segueixen el/la creador/a de contingut
- Figura 24. Com et fa sentir quan algú insulta un creador/a de contingut que t'agrada?
- Figura 25. Freqüència d'assistència a esdeveniments presencials
- Figura 26. Assistència mensual a activitats culturals, per gènere i edat
- Figura 27. Assistència mensual a activitats culturals, per ingressos
- Figura 28. Causes per no assistir a esdeveniments presencials, descriptiu i per entorn
- Figura 29. Com t'assabentes dels esdeveniments culturals presencials?
- Figura 30. Mapa de calor. Quin preu pagaries per a cada activitat cultural?
- Figura 31. Percentatge de preu màxim per a concerts, segons gènere i edat
- Figura 32. Com veus l'oferta en català segons cada àmbit?
- Figura 33. Estat de l'oferta en català segons cada autonomia
- Figura 34. Percepcions sobre la cultura en català
- Figura 35. Percepcions sobre la cultura en català, per autonomies
- Figura 36. Percepcions sobre la cultura en català, per llengua materna i d'identificació
- Figura 37. Com de probable seria que seguissis un creador de contingut en català?



PUNT DE PARTIDA



0. INTRODUCCIÓ

Vivim en un context marcat per canvis constants i accelerats que transformen la manera com ens relacionem, com accedim a la informació i com participem en la vida col·lectiva. En aquest **escenari globalitzat i hiperconnectat**, la cultura hi té un paper clau, tant com a espai de construcció d'identitat col·lectiva com d'expressió individual i de participació democràtica.

Les generacions joves actuals s'han criat i han crescut assumint alguns dels canvis més paradigmàtics de les últimes dècades: Internet, els telèfons intel·ligents, les plataformes a la carta, les xarxes socials. Sovint es projecta **sobre la joventut una mirada paternalista i alarmista**, es diu que viuen enganxats a les pantalles, que no llegeixen, que només consumeixen continguts efímers. Alhora, però, s'obvia que és precisament aquest jovent qui crea, qui adapta, qui transforma codis i estètiques, i qui obre nous espais d'expressió i d'identitat. És important, doncs, observar els seus usos culturals actuals, apropar la mirada a les seves necessitats i les seves preferències.

Els canvis tecnològics, però, han suposat grans transformacions en les pràctiques i els usos culturals: **algorismes, segmentació dels consums, homogeneïtzació a través de la viralitat, més accessibilitat**, etc. Tant és així que afrontem debats al voltant de l'accessibilitat real de la cultura, sobre el paper de la prescripció cultural o sobre l'impacte i la relació de les noves formes de cultura amb la cultura més tradicional, com la presencial o la dels mitjans tradicionals.

En el cas de la **cultura catalanoparlant**, és especialment interessant observar el seu estat actual, sobretot en un món tan globalitzat. Accions que en una època van suposar la manca d'accessibilitat de tota una regió a una cadena de televisió, com va ser la retirada de repetidors de TV3 al País Valencià, ara es poden evitar amb les plataformes OTT i la connexió a Internet. Tanmateix, continua havent-hi importants diferències en els consums i els circuits culturals de cada regió, on les polítiques respecte al foment de la cultura, de la llengua catalana o de les radiotelevisions públiques disten molt entre si.

Catalunya, País Valencià i Illes Balears comparteixen una cultura vertebrada per una mateixa llengua i una mateixa idiosincràsia que pren forma de maneres diferents a cada territori. Per tal de **buscar espais comuns i projectes de futur**, és important també fer un cop d'ull al sector cultural del conjunt del Països Catalans, **tot atenent les particularitats historico-polítiques de cadascuna**. En definitiva, entendre com viuen, senten i practiquen la cultura les noves generacions de tres territoris amb vincles i passat comuns és imprescindible per mirar al futur.

Amb aquest informe volem contribuir a aquest coneixement compartit i obrir espais de reflexió col·lectiva. A les pàgines que aquí continuen, plantejem una **mirada multifactorial i transversal a la cultura dels Països Catalans** a través dels usos que el jovent actual expressa mitjançant una enquesta. Aquest qüestionari va ser encarregat per l'Escola de Formació Guillem Agulló i es va dur a terme durant el mes de maig de 2025, amb una mostra



representativa de persones joves arreu dels tres territoris d'interès: Catalunya, País Valencià i Illes Balears.

L'informe que ara llegiu s'estructura de la següent manera: l'apartat que segueix aquestes línies explica metodològicament l'enquesta i la mostra obtinguda; i el cos principal del text, amb els capítols de l'1 al 4, està dedicat específicament a **radiografiar els usos culturals** seguint els resultats de l'enquesta. Aquesta radiografia s'estructura segons format i àmbit:

1. Cultura amb majúscules
2. Mitjans audiovisuals
3. Xarxes socials
4. Esdeveniments presencials

El capítol 5 dedica especial atenció a l'estat de la llengua catalana i la construcció d'identitat nacional de manera transversal, a partir de tots els àmbits i formats culturals inclosos a l'enquesta. Les últimes pàgines conclouen l'informe amb un breu resum de les principals idees obtingudes, així com una discussió sobre les tendències, els reptes i les amenaces que afronta el circuit cultural i possibles vies per abordar-los amb garanties de país.

0.1 L'ENQUESTA DE JOVENTUT

El cos principal de l'informe s'estructura al voltant de l'anàlisi dels resultats obtinguts per l'enquesta encarregada per l'Escola de Formació Guillem Agulló a l'empresa Netquest. Es tracta d'un estudi realitzat a una mostra de 1.500 individus d'entre divuit i trenta-cinc anys, recollida en línia durant el mes de maig de 2025.

La mostra compta amb una representació per gènere de 60,3% de noies i 39,7% de nois, distribuïda en dues franges d'edat: joves de 18 a 24 anys (63,3%) i joves de 25 a 34 anys (36,7%). Respecte a la distribució territorial hi ha un 56,53% de joves residents a Catalunya, 34,7% de residents al País Valencià i 9,1% de joves que resideixen a les Illes Balears. Així doncs, en aquest estudi plantejem una anàlisi sistemàtica dels usos culturals, la satisfacció i els desitjos de la joventut arreu dels Països Catalans.

En el moment de presentar les dades, s'ha optat per una anàlisi descriptiva que inclogui creuament de diverses variables. Per facilitar-ne la lectura, els resultats es presenten habitualment mitjançant un gràfic de barres. Així doncs, l'enquesta comptava amb noranta preguntes sobre usos culturals i satisfacció que s'han anat creuant amb les variables sociodemogràfiques i de posicionament polític.



ANÀLISI PER ÀMBITS

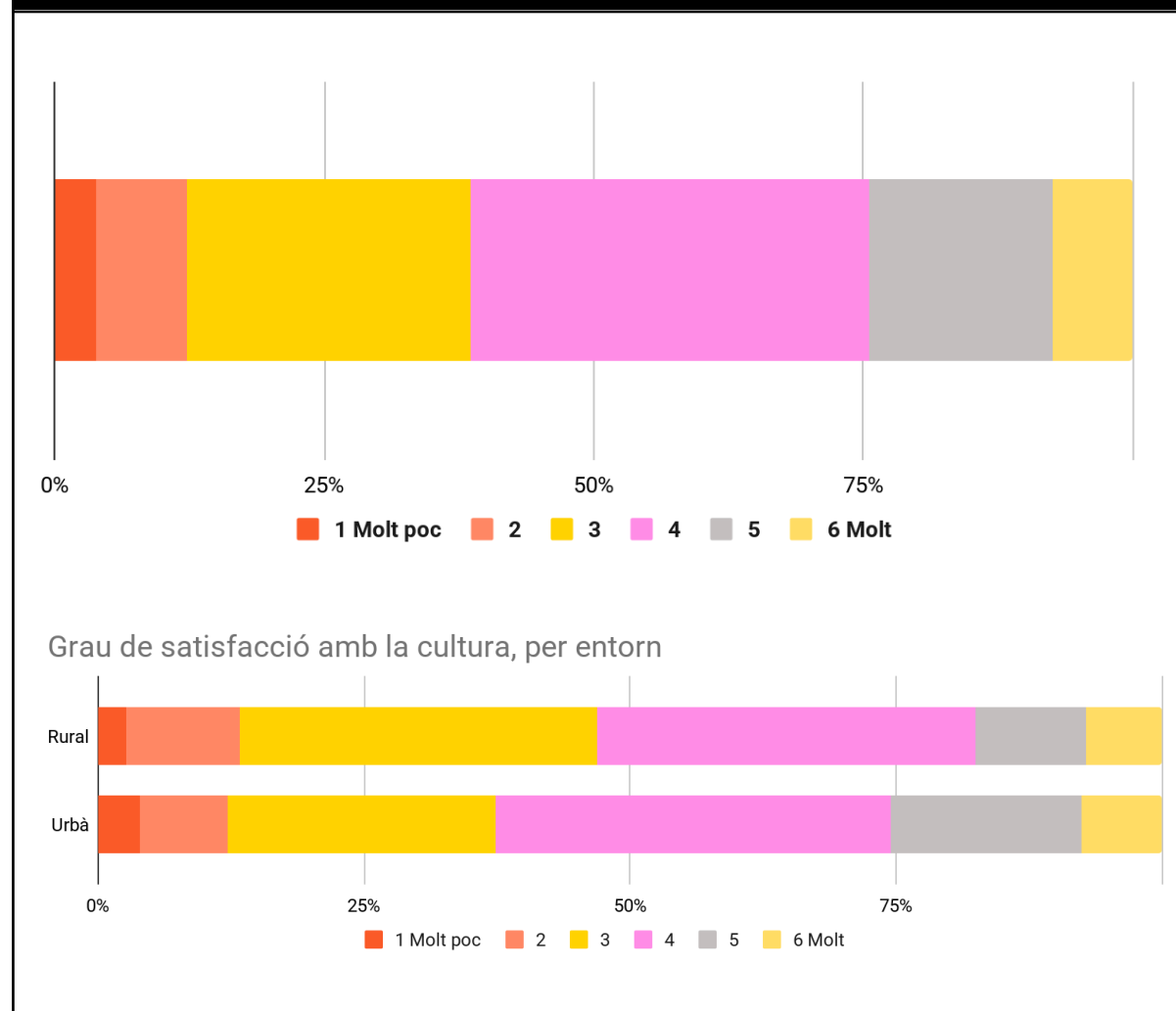


1. CULTURA AMB MAJÚSCULES

Abans de conèixer els usos culturals per formats i àmbits, és important partir d'un marc general en què s'observi el significat de la cultura per al jovent. Què significa per a les noves generacions la cultura i de quina manera s'hi senten properes o no.

La majoria de joves presenten una percepció positiva de la cultura i consideren que té un valor social. A la figura 1 veiem el grau de satisfacció del jovent respecte de la cultura; els tres graus més positius –4, 5 i 6– superen més de la meitat dels qui responen. La diferència més significativa en aquesta dada, però, l'aporta la diferència entre els residents a municipis urbans i rurals: d'entre la joventut rural, la suma dels tres graus més positius suposa un 53,1% dels enquestats; mentre que la de la joventut urbana suposa el 62,6%. Aquesta dada comença a marcar una de les línies principals de l'informe: **la cultura no és igual per a tothom, el perfil demogràfic mostrarà diferències en la percepció i els usos culturals.**

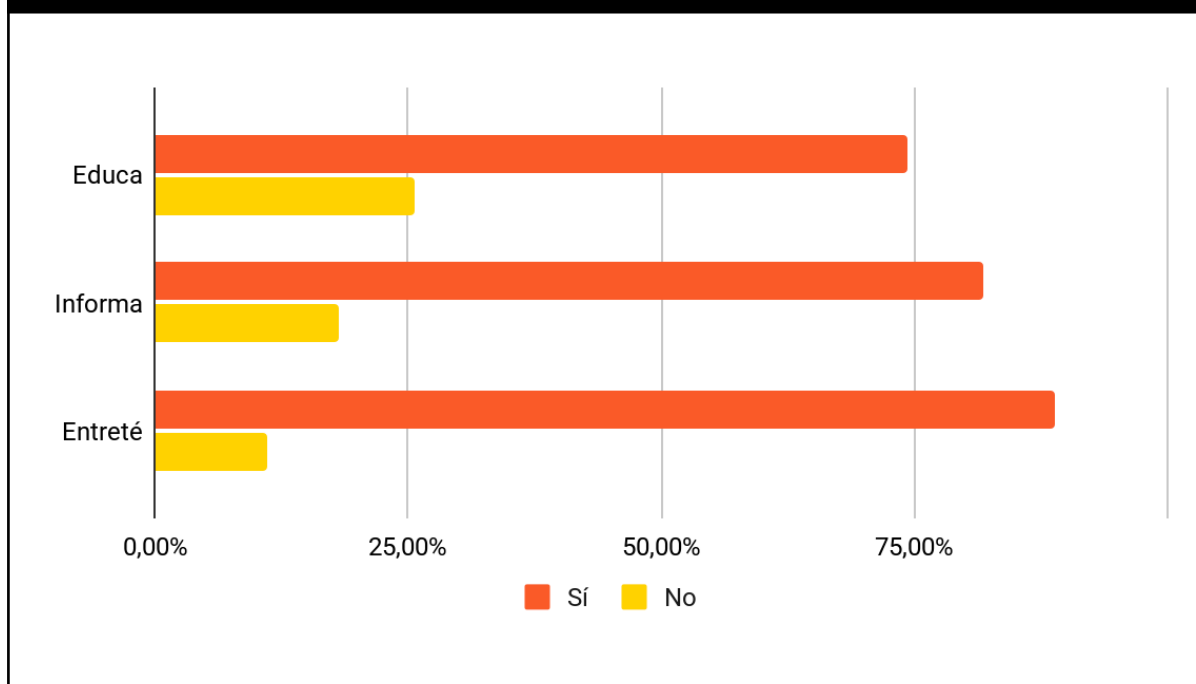
FIGURA 1 / Grau de satisfacció amb la cultura, global i per entorn





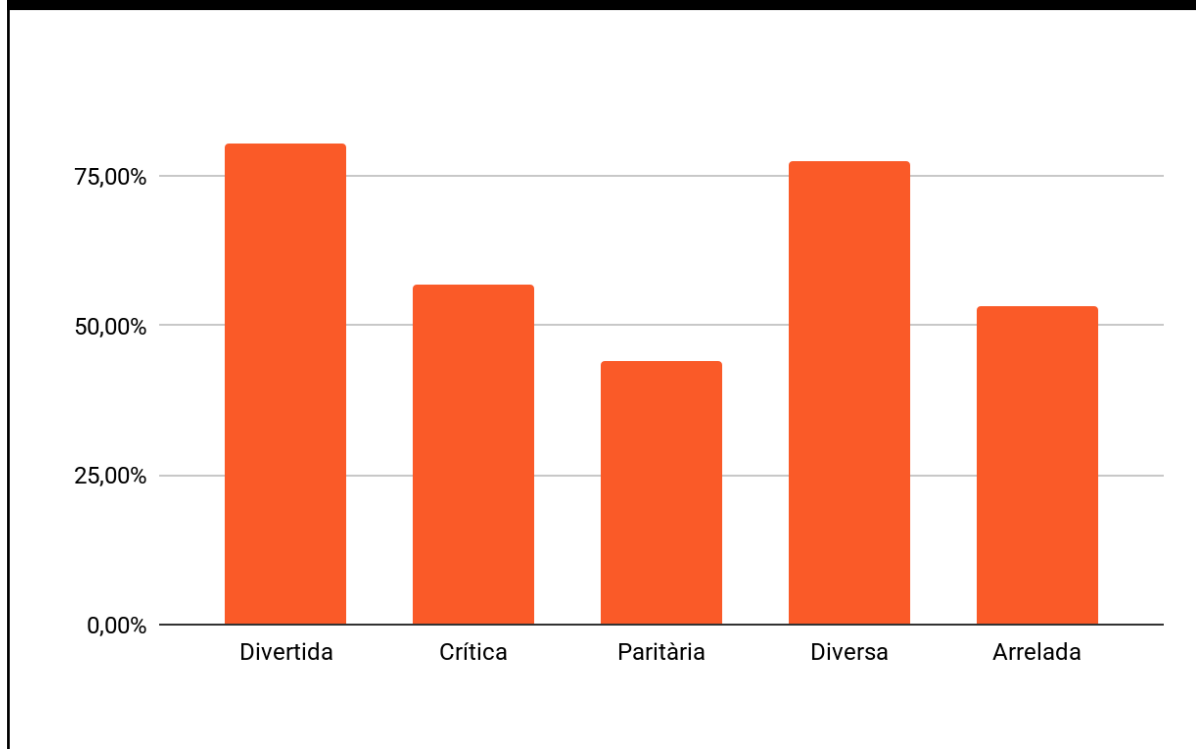
Les dades indiquen també una percepció positiva respecte al valor social de la cultura. Aproximadament quatre de cada cinc joves consideren que la cultura que consumeixen els educa (74,2%), prop de tres quarts afirmen que els informa (81,9%) i, de manera encara més contundent, gairebé nou de cada deu opinen que els entretén (89%). Les respostes negatives queden relegades a valors inferiors al 25% en tots els casos. Per tant, la percepció dels joves envers la cultura és predominantment positiva tant en termes pedagògics com informatius i, sobretot, lúdics.

FIGURA 2 / Què m'aporta la cultura?



Seguint amb el concepte de cultura més genèric, se'ls va preguntar per desitjos. És a dir, com els agradaria al jovent que fora la cultura. **El que més vol la joventut és que la cultura sigui divertida (80,5%) i diversa (77,5%).**

FIGURA 3 / M'agradaria que la cultura fos...



Seguint amb la visió global, en aquest primer apartat es presenta una radiografia general d'alguns aspectes clau relacionats amb els usos culturals de les persones joves. Ens fixem en la freqüència amb què es duen a terme un seguit d'activitats, tant per al global dels joves, com per perfils segregats per grups d'edat i gènere.

L'anàlisi del consum de productes i pràctiques culturals entre la població jove mostra **grans diferències segons el tipus de contingut. Veure contingut a xarxes socials (72%) i escoltar música (69%) són, amb diferència, les activitats més freqüents**: un 69% i un 72% de les persones enquestades, respectivament, les fan diàriament o diverses vegades al dia. Aquestes dues pràctiques són clarament les més integrades en el dia a dia de les persones joves.

En canvi, les activitats menys freqüents o amb un ús més ocasional són escoltar pòdcasts (amb un 53,6% de joves que afirmen escoltar-ne cap o una vegada a la setmana), jugar a videojocs (51,6%) i escoltar la ràdio (51,3%). En tots tres casos, la distribució s'observa més polaritzada, és a dir, hi ha un segment més reduït que sí que consumeix habitualment aquest tipus de cultura.

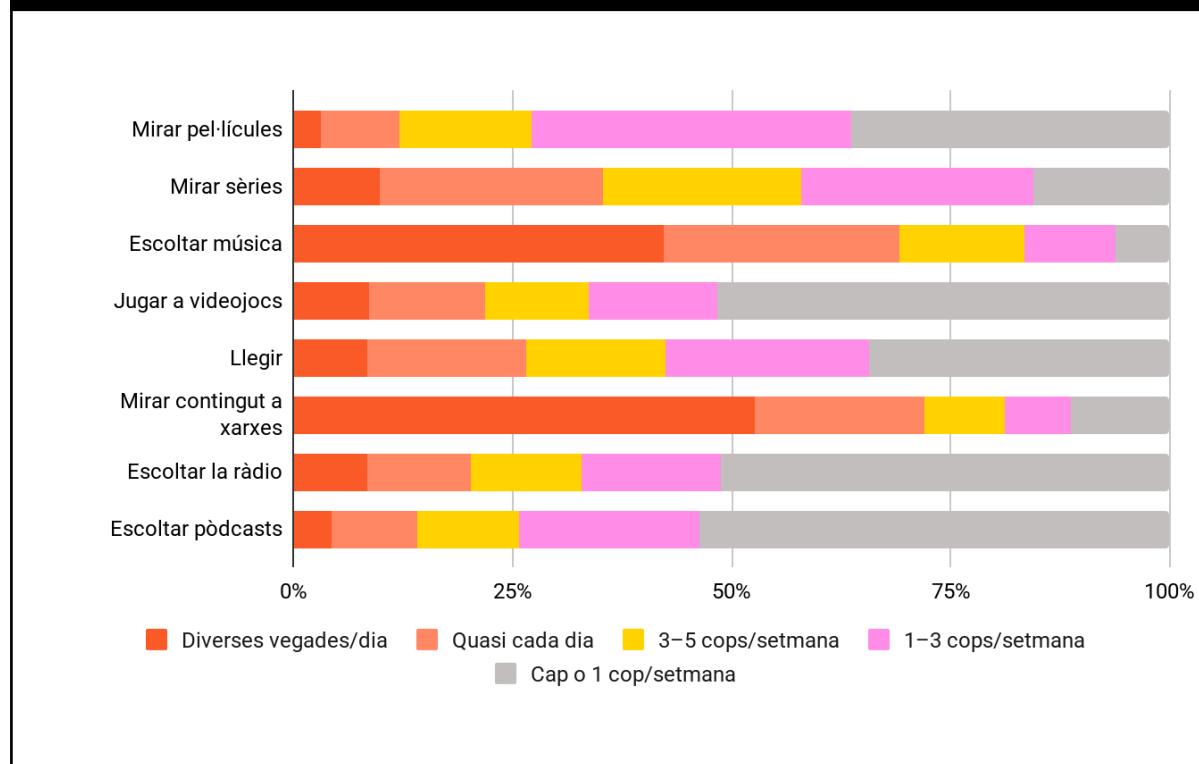
Per contra, **la lectura supera en freqüència els videojocs o els pòdcasts**, amb una posició intermèdia: el 65,6% afirma llegir més d'una vegada a la setmana i només el 34,4% cap o un cop a la setmana.

Les sèries i les pel·lícules mostren un patró mixt. Mentre que el visionament de sèries té un pes notable en l'ús quasi diari (més del 35% afirma veure'n cada dia diverses vegades o



gairebé cada dia), les pel·lícules se situen en un espai d'ús més esporàdic: un 36% declara veure'n només un cop per setmana o menys.

FIGURA 4 / Freqüència d'activitats culturals



L'anàlisi dels usos culturals digitals mostra diferències rellevants segons el tipus d'activitat, el gènere i el grup d'edat. **Les pràctiques més quotidianes i integrades a la rutina són escoltar música i consumir contingut a xarxes socials**, mentre que activitats com la ràdio, els pòdcasts o fins i tot la lectura mostren un consum més intermitent o segmentat.

Pel que fa al **consum de pel·lícules**, és relativament transversal entre tots els grups, però generalment situat en una freqüència d'una a tres vegades per setmana. El consum intensiu (diari) és molt minoritari. S'observa una lleugera tendència cap a un ús menys freqüent entre les noies de 25 a 34 anys, entre les quals gairebé la meitat només veuen pel·lícules una vegada a la setmana.

En canvi, **les sèries tenen una presència molt més quotidiana**, especialment entre les noies joves. Un 40% de les noies de 25 a 34 anys declaren que miren sèries diàriament o diverses vegades al dia, una tendència també present entre les noies de 18 a 24 anys i els nois adults. Es confirma, per tant, una feminització i una intensificació del consum de sèries a l'edat adulta.

L'escolta de música és, amb diferència, l'activitat més habitual. Més del 60% de les noies de 18 a 24 anys la practiquen diverses vegades cada dia, i els valors es mantenen molt elevats també en la resta de col·lectius. Aquesta pràctica cultural és, per tant, molt



consolidada i transversal, tot i que amb un cert biaix de gènere favorable a les noies més joves.

Els **videojocs**, en canvi, mostren un clar biaix masculí i generacional. Els nois de 18 a 24 anys en fan un ús molt repartit i regular, amb percentatges elevats en totes les freqüències d'ús. En canvi, entre les noies, especialment les de 25 a 34 anys, es tracta d'una pràctica minoritària: gairebé un 70% hi juga com a màxim una vegada per setmana.

La **lectura** mostra un patró equilibrat i amb una presència sostinguda. Els nois joves tendeixen a fer-ne un ús més esporàdic, mentre que les noies de 25 a 34 anys mostren un patró més regular, amb gairebé un 20% que llegeix cada dia o gairebé cada dia. Aquesta activitat, per tant, guanya presència a mesura que augmenta l'edat, i té una incidència més gran entre les noies.

El **consum de contingut a xarxes socials** és una activitat intensiva, sobretot entre les noies joves. El 69% de les noies de 18 a 24 anys accedeixen a les xarxes diverses vegades al dia, en contrast amb percentatges més baixos entre els nois del mateix grup (46%) o els adults.

Pel que fa a **la ràdio**, es tracta d'una activitat clarament residual entre els més joves. Més del 60% tant de nois com de noies de 18 a 24 anys declaren escoltar-la com a màxim un cop per setmana. Tot i que el consum augmenta lleugerament entre els adults, la ràdio es manté com una pràctica minoritària.

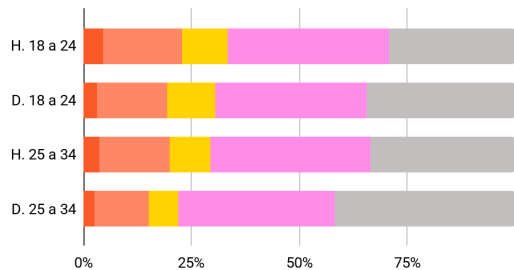
Finalment, **l'escolta de pòdcasts segueix un patró similar al de la ràdio**, amb una presència més notable entre els nois de 25 a 34 anys, però en general poc freqüent. Els valors d'escolta diària són molt baixos, i el gruix del consum es concentra en una o dues escoltes setmanals.

En conjunt, aquestes dades permeten identificar les pràctiques culturals més arrelades (música, sèries i xarxes socials), les que mantenen una presència estable però menys intensiva (lectura i pel·lícules), i aquelles que tenen un ús minoritari (ràdio, pòdcasts, videojocs per part de les noies). També es fan evidents els diferencials de gènere i edat.

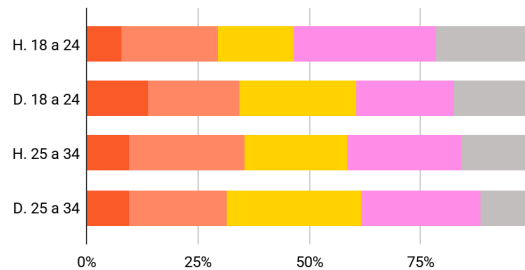


FIGURA 5 / Freqüència d'activitats culturals, per edat i gènere

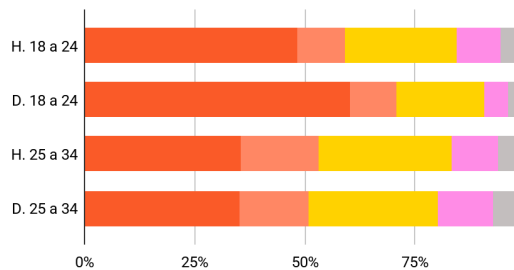
Mirar pel·lícules



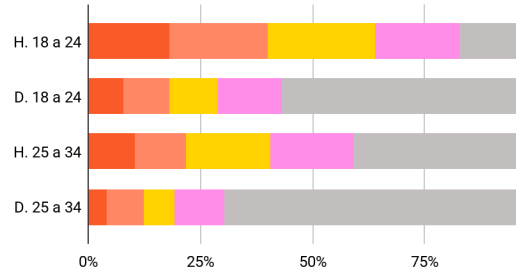
Mirar sèries



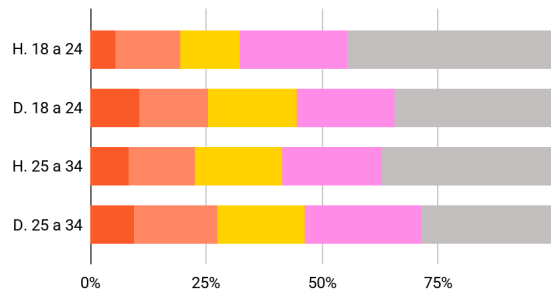
Escollar música



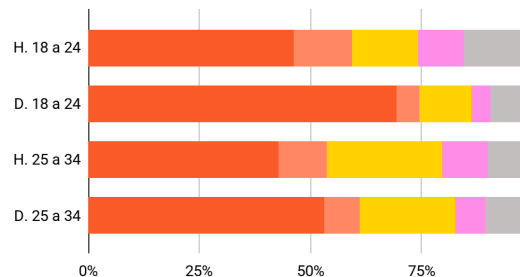
Jugar a videojocs



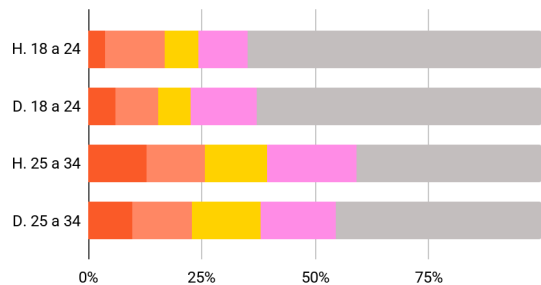
Llegir



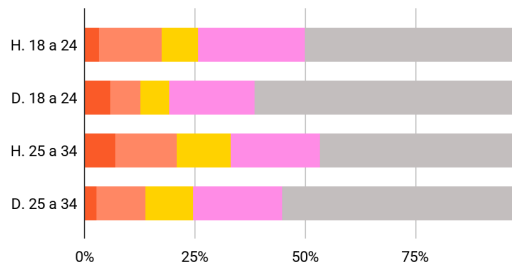
Mirar contingut a xarxes socials



Escollar la ràdio



Escollar pòdcast

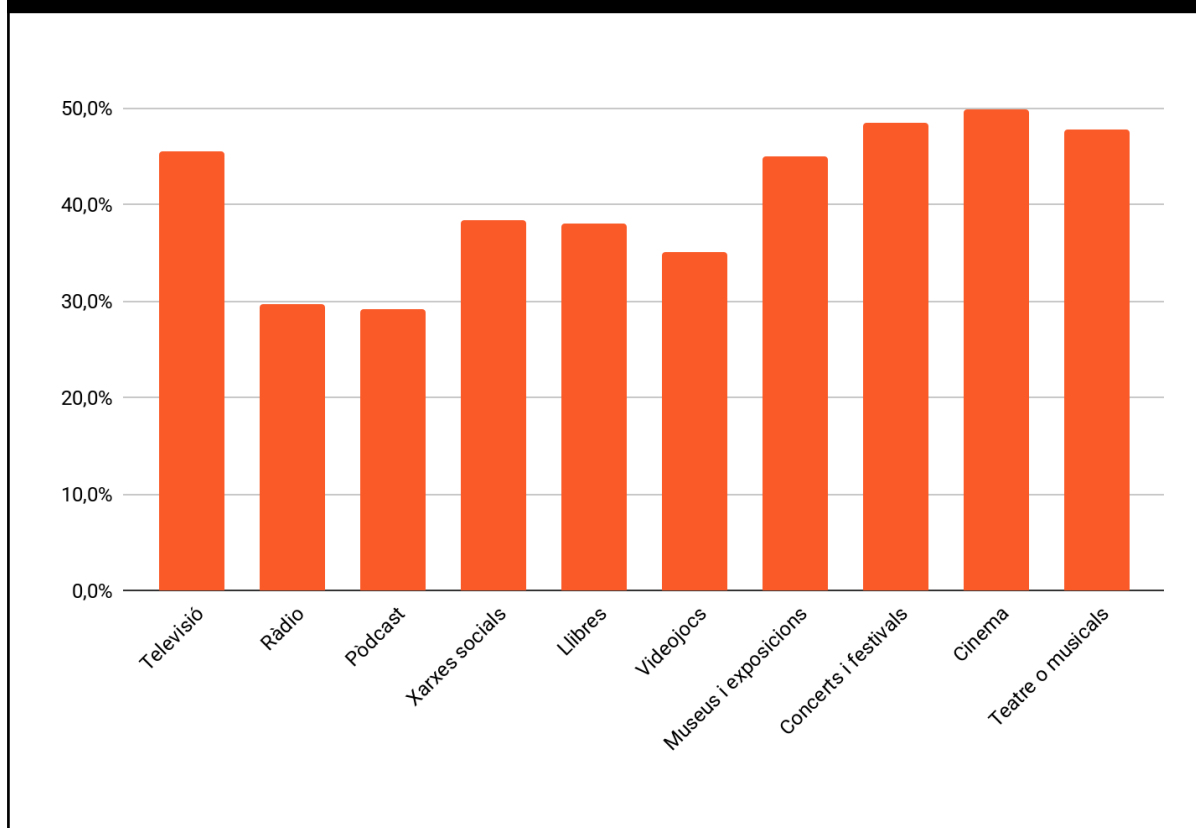




■ Cada dia diverses vegades ■ Cada dia o gairabé cada dia ■ De tres a cinc cops per setmana ■ D'un a tres cops per setmana ■ Cap o un cop per setmana

Una vegada registrat l'ús genèric d'aquest seguit d'activitats i àmbits, se'ls va preguntar també pels àmbits en què els agradaria mirar més oferta cultural. Els resultats mostren que **la població jove posa el focus en diversos espais de consum cultural, eminentment presencials**: cinema (49%), concerts i festivals (48,5%), teatre o musicals (47,8%), museus i exposicions (45%), televisió (45,5%).

FIGURA 6 / On trobes a faltar oferta cultural?



2. MITJANS AUDIOVISUALS

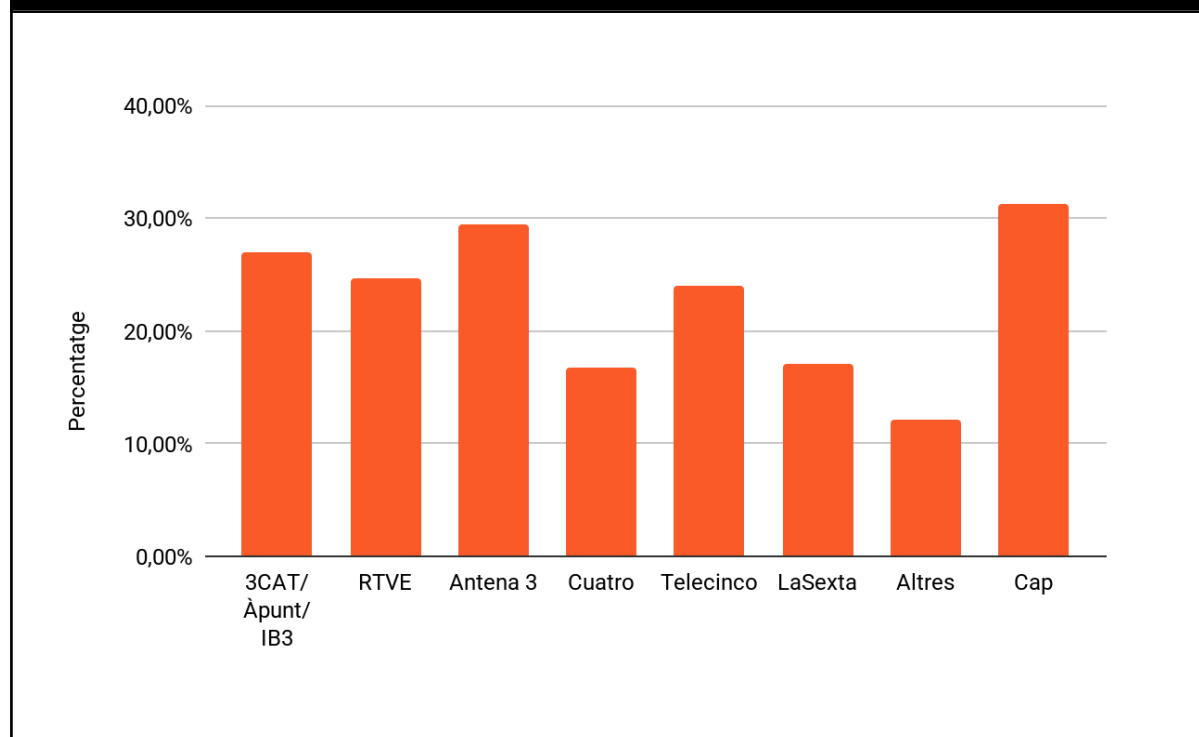
Després del primer apartat més introductori a les activitats culturals que més destaquen entre el jovent, aquest segon capítol està centrat en el **format audiovisual**, tenint en compte les **cadenes de televisió tradicionals**, però també les **plataformes OTT**. El servei OTT (en anglès, les sigles signifiquen *over-the-top*) consisteix en la transmissió d'àudio, vídeo i altres continguts a través d'Internet, sense la implicació dels operadors tradicionals. En aquest informe s'acota al servei de vídeo i televisió a la carta amb les plataformes digitals de continguts audiovisuals.

2.1 CANALS DE TELEVISIÓ

La figura 7 mostra les **preferències televisives declarades** per la població jove, i s'indica quin percentatge afirma que mira habitualment cada canal o si no en mira cap. Cal destacar que **un 31,2% dels enquestats afirma que no mira cap canal de televisió habitualment**, dada que situa aquesta opció com la més freqüent, per sobre de qualsevol canal concret.

El canal més vist és Antena 3, amb un 29,4% de persones que afirmen que el miren habitualment. **El segon lloc, amb un 27%, l'ocupa el conjunt de canals autonòmics** –3cat, À Punt i IB3–, que a l'enquesta apareixien com una única opció per respectar el fet que actualment es poden veure des de qualsevol territori, ja sigui a través de l'ús lineal o a través d'Internet. Les radiotelevisions autonòmiques superen així la cadena estatal RTVE (24,73%) i Telecinco (24,07%), que se situen gairebé empatades en el tercer i quart lloc. LaSexta (17%) i Cuatro (16,8%) queden en posicions més discretes. La categoria «Altres», que fa referència a canals de televisió minoritaris no inclosos a l'enquesta, suma un 12,2% de població que afirma que els consumeix.

FIGURA 7 / Freqüència de visualització dels canals de televisió



Les dades indiquen que **els canals de televisió tradicionals continuen tenint un paper rellevant**, especialment entre determinades franges d'edat i territoris. L'anàlisi per comunitat autònoma i edat (figura 8) revela una **forta implantació dels canals autonòmics a Catalunya i les Illes Balears**, on competeixen de manera directa amb canals estatals.

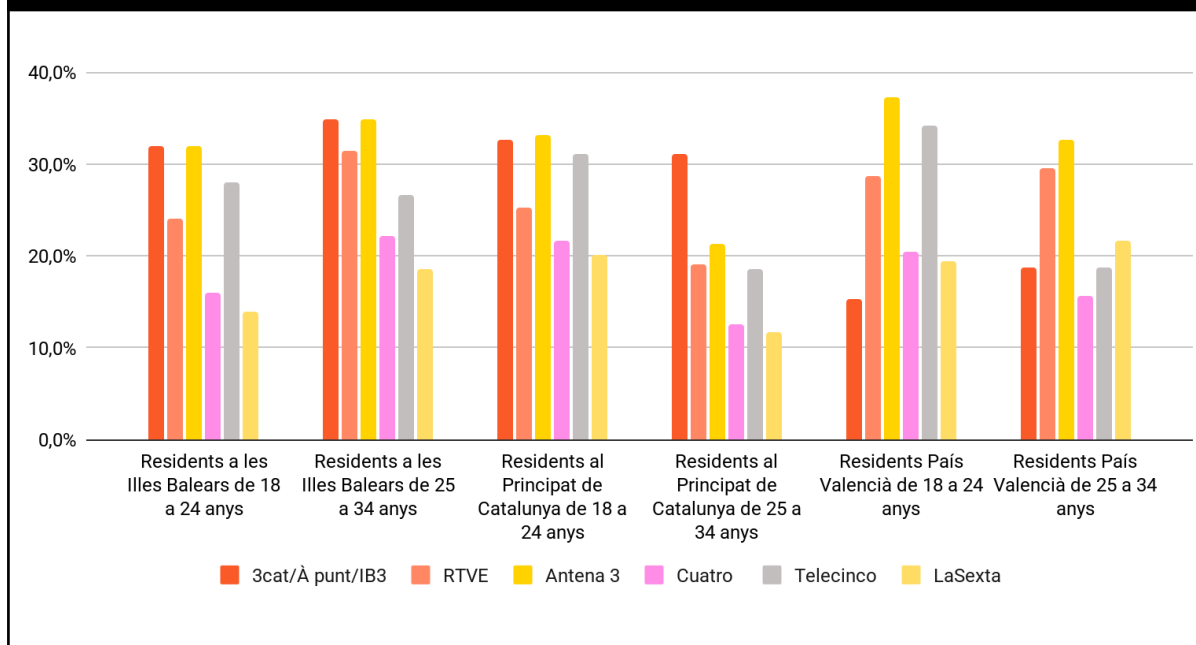
A les **Illes Balears**, tant entre els joves de 18 a 24 anys com en el segment de 25 a 34 anys, **el grup de canals autonòmics manté una presència destacada**, amb percentatges de

visualització que oscil·len entre el 32% i el 35%. De fet, entre les persones de 25 a 34 anys, comparteixen la primera posició amb Antena 3. En aquest grup també destaquen els bons resultats de RTVE, que assoleix un 31,4%, i Telecinco (26,7%). Cuatro i LaSexta es mantenen en un segon pla, amb menys seguiment.

Al Principat de Catalunya, els canals autonòmics aconseguixen percentatges elevats, especialment entre els joves de 18 a 24 anys, que són el perfil amb més percentatge al respecte (32%), tot i situar-se en segon lloc després d'Antena 3 (33%). Pel que fa als joves d'entre 25 i 34 anys, el grup de canals autonòmics se situen amb diferència en el primer lloc (31,1%), amb una davallada important dels canals estatals (Antena 3, 21%; RTVE, 19,1%; Telecinco, 18,5%).

En canvi, al **País Valencià** la realitat és força diferent. **Els canals de referència són els estatals, especialment Antena 3,** que és el canal més vist en tots dos grups d'edat: un 37,2% entre els joves de 18 a 24 anys i un 32,7% entre els de 25 a 34 anys. Tot i així s'entreveu el mateix canvi generacional: Telecinco ocupa el segon lloc en els més joves, 18-24 (34,2%) i en el cas dels més grans, 25-34, experimenta una davallada per sota del 20%, i el canal públic estatal passa a ocupar el segon lloc, 29,6%. En canvi, **és en el cas dels residents del País Valencià on el grup de televisions autonòmiques té una penetració més baixa,** amb només un 15,3% de visualització entre els joves de 18 a 24 anys, i un lleuger increment entre els més grans (18,8%).

FIGURA 8 / Visualització dels canals de televisió, segons autonomia i edat

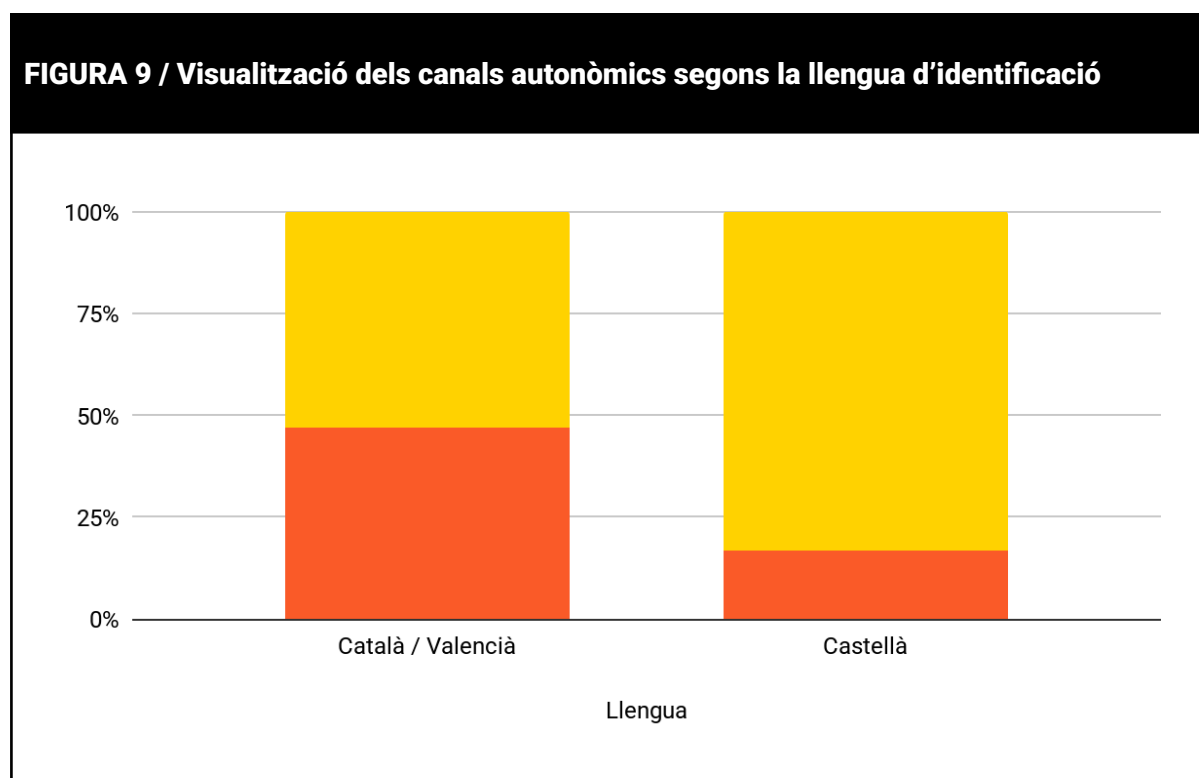


Resulta interessant la posició del grup de canals autonòmics en les preferències del jovent, especialment a Catalunya i les Illes Balears. Tenint en compte que són pràcticament els únics canals en què hi ha presència de la llengua catalana (a excepció de la part autonòmica

de RTVE), les dades¹ assenyalen la llengua d'identificació com un dels factors que determinen o no el consum d'aquests canals. **Les persones joves que s'identifiquen amb el català tenen tres vegades més possibilitats de consumir 3cat, À Punt o IB3.**

La llengua d'identificació, però, no és l'únic factor amb influència en aquest sentit; la llengua materna també hi té un paper rellevant. Tot i així, la llengua amb què les persones joves s'identifiquen té més pes que la llengua apresada inicialment: mentre que un 48,4% de les persones que tenen el català com a primera llengua consumeixen 3cat, À Punt o IB3, el percentatge s'eleva fins el 59,5% entre els qui afirmen que el català és la llengua amb què s'identifiquen. La qual cosa aporta optimisme, ja que, més enllà de la llengua materna, **la llengua d'identificació, que pot ser apresada més tard, determina en major mesura la voluntat de mirar canals en català.**

FIGURA 9 / Visualització dels canals autonòmics segons la llengua d'identificació



2.2 PLATAFORMES OTT

Pel que fa a l'ús de plataformes OTT (*over-the-top* o de distribució directa), **superen amb escreix el consum de televisió convencional** entre la joventut. De xifres màximes al voltant del 30% de consumidors en el cas de les cadenes, passem a consums molt més significatius en el cas de les plataformes a la carta, tal com reflecteix la figura 10. De fet, tal com s'observa, **només el 5,93% de les persones enquestades expressen no consumir cap de les plataformes.**

El gràfic mostra el percentatge de persones que consumeixen continguts a través de diferents plataformes audiovisuals. **La plataforma amb més presència és Netflix**, que

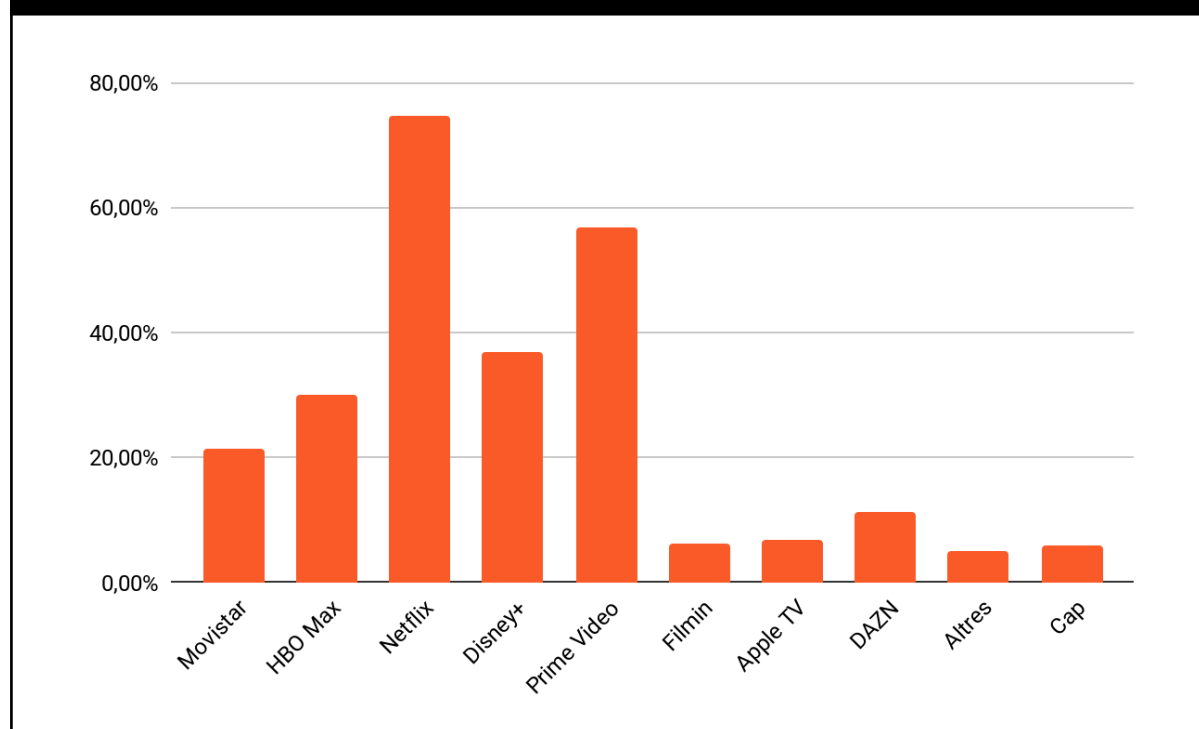
¹ Anàlisis basades en taules de contingència i regressions logístiques.

domina clarament amb un 74,73% d'usuaris, i es consolida com la més popular entre el públic.

La segueixen Prime Video amb un 56,73%, i Disney+ amb un 36,87%, ambdós serveis amb una forta implantació. HBO Max també destaca amb un 30%, mantenint una quota notable.

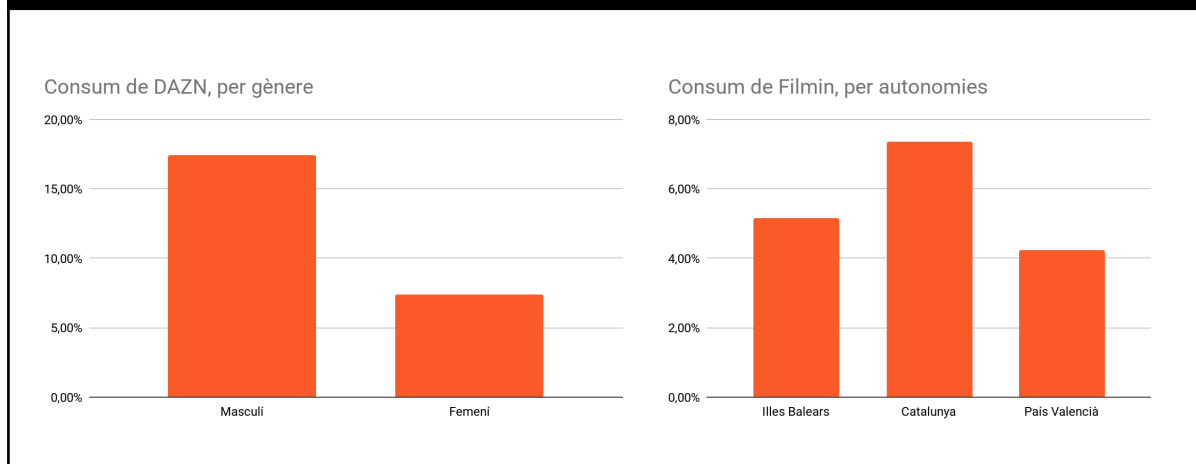
Altres plataformes especialitzades o més recents com Movistar+ (21,40%), DAZN (11,40%), Apple TV (6,93%) i Filmin (6,07%) tenen una presència menor, però significativa dins el panorama audiovisual.

FIGURA 10 / Percentatge de les persones que consumeixen plataformes OTT



En aquest cas, les dades indiquen certa homogeneïtzació en les preferències de plataformes OTT, ja que les diferències entre perfils sociodemogràfics són mínimes. **El consum d'aquestes plataformes es presenta de manera molt més uniforme que altres formats**, la qual cosa caracteritza el consum audiovisual a la carta com transversal i està a tot el territori. Tot i així, es poden destacar algunes tendències concretes (figura 11). La plataforma d'esports i entreteniment DAZN es revela molt més freqüent entre els nois (un 17,4% de nois que afirmen consumir-la contra un 7,4% de les noies que la miren). Filmin –la seu de la qual és a Catalunya i, a més, compta amb versió en llengua catalana– destaca molt més en aquesta autonomia (7,35% de joves residents a Catalunya que afirmen veure-la, respecte del 5,15% de les Illes Balears i el 4,23% del País Valencià).

FIGURA 11 / Recull de tendències en preferències d'OTT, per perfil demogràfic

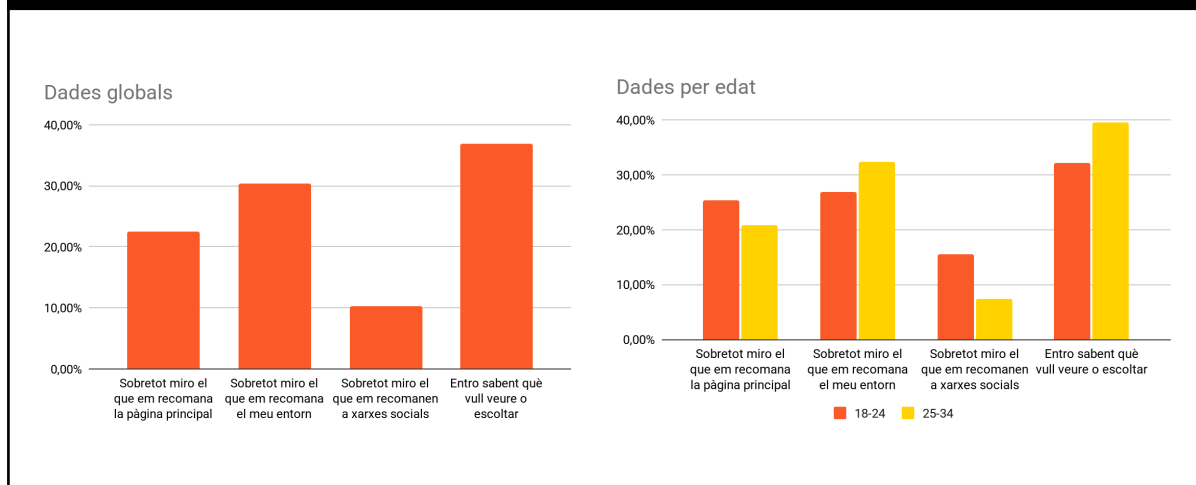


Aquestes plataformes van suposar un canvi paradigmàtic en dos sentits. El primer amb la capacitat de l'espectador per triar què mirar i quan mirar-ho (a la carta) i, en segon lloc, la popularització de pagar cada plataforma per separat.

Respecte al primer canvi assenyalat, la figura 12 reflecteix les raons que els joves expressen per escollir què consumir. Globalment, **la majoria (36,9%) entren sabent què volen mirar o escoltar**, seguit per aquells que es deixen influir pel seu entorn (30,3%) i per les recomanacions de les plataformes (22,5%). Les xarxes socials són, en conjunt, la via menys influent (10,3%), tot i que guanyen pes entre els més joves.

Aquestes dades presenten diferències especialment significatives segons les franges d'edat. Les opcions més minoritàries esdevenen precisament el fet diferencial entre una franja d'edat i l'altra, fet que indica un possible canvi de patró en la prescripció cultural o en les fonts de recomanació. **El jovent entre 18 i 24 anys té molt més en compte les recomanacions propiciades per algorismes:** el que recomana la pàgina principal de la plataforma (25,3% davant de 20,8%) i el que recomanen les xarxes socials (15,6% davant de 7,3%).

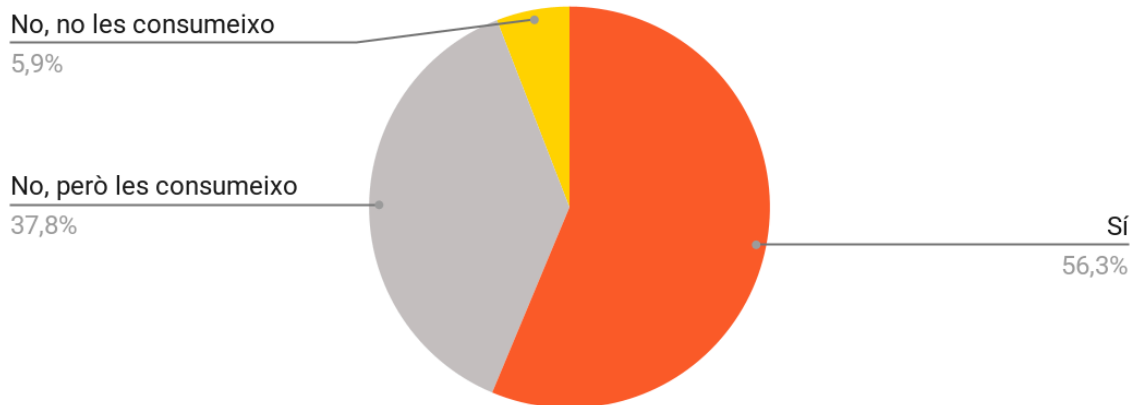
FIGURA 12 / Com decideixes què mirar a les plataformes OTT?



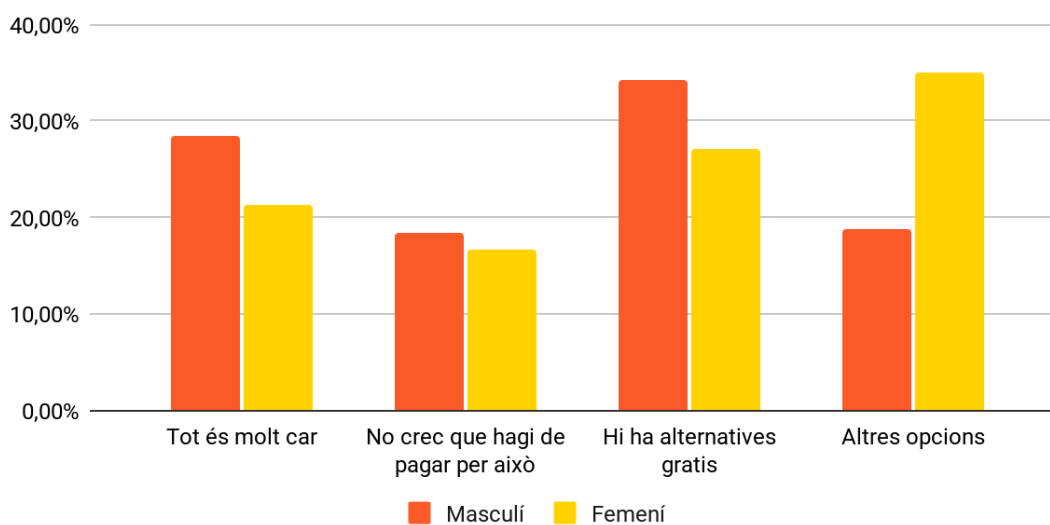
Respecte al segon canvi assenyalat, la normalització del pagament individualitzat per cada plataforma, cosa poc habitual en la televisió TDT, queda refutada en aquesta enquesta. Les dades indiquen que la majoria dels enquestats paguen per aquest tipus de plataformes (56,3% afirmen pagar alguna plataforma). A més a més, a la figura 13 es mostra que, entre els qui no paguen, el motiu principal no és «perquè és massa car». Les dades, que mostren algunes diferències segons el gènere, assenyalen que entre els nois el principal motiu és «Hi ha alternatives gratis» (34,3%), i entre les noies, «Altres opcions» (35%), que podria incloure diferents maneres de visualitzar continguts de pagament. Per tant, es reforça la idea que hi ha una acceptació social a pagar per consumir aquest tipus de contingut.

FIGURA 13 / Pagament per plataformes OTT

Dediques alguna quantitat dels teus diners a pagar per alguna plataforma audiovisual?



Motius per no pagar-les, per gènere



3. XARXES SOCIALS

Les xarxes socials han anat augmentant la seva presència a les nostres vides i pràcticament tenen una dimensió total: de relació i comunicació amb el propi cercle social, de consum i creació cultural, de producció laboral o fins i tot d'intercanvi econòmic. Aquest capítol posa atenció en l'ús de les plataformes, els formats que tenen i els creadors de contingut com a nous actors culturals.

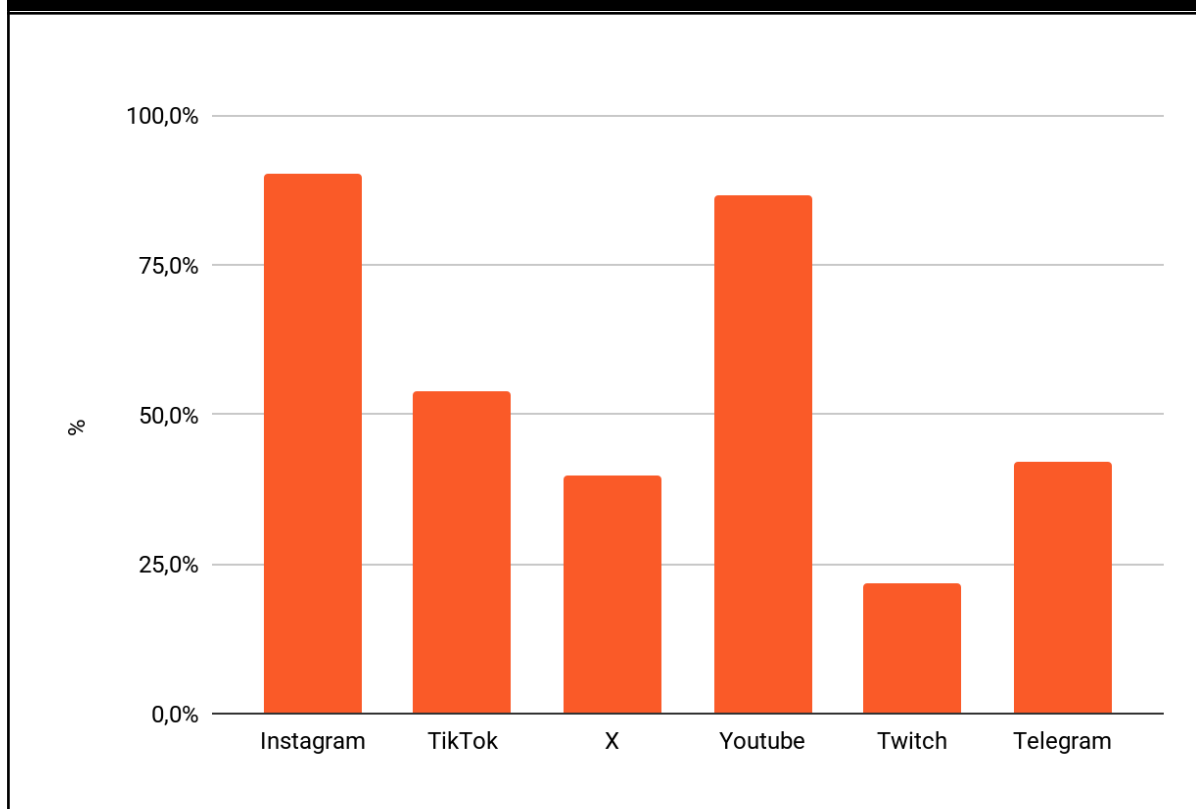


En aquest capítol s'aborden els usos per part de la joventut dins l'espai digital, que s'estructura en diferents plataformes socials. Cada plataforma presenta unes possibilitats tècniques i unes dinàmiques diferents, per la qual cosa en aquest informe s'entenen les xarxes socials com espais digitals que permeten la relació entre persones i el consum de continguts a partir de la construcció d'un perfil públic o semipúblic. És per això que no s'hi han arreplegat diferents aplicacions de missatgeria instantània a excepció de **Telegram**, que s'ha valorat d'incloure per la popularització de canals i d'altres espais públics en què es comparteixen no només discursos, sinó també continguts culturals. Aquesta decisió respon a l'interès de l'estudi per conèixer no només noves formes de cultura en l'espai digital, sinó també noves formes de prescripció cultural.

3.1 ÚS DE LES PLATAFORMES

Les plataformes de xarxes socials amb més ús per part de la gent jove són Instagram (90,3%) i YouTube (78,6%). Les segueixen TikTok (53,9%) i **Telegram (41,9%), que supera X (39,9%)**, i Twitch (21,8%).

FIGURA 14 / Percentatge de joves que afirmen usar cada xarxa social



Els resultats de l'enquesta mostren diferències destacables en l'ús de les principals xarxes socials entre joves de 18 a 34 anys, segons l'edat i el gènere. La figura 15² mostra la distribució segons aquestes dues variables –gènere i edat. **Instagram és, amb diferència, la**

² En aquest cas s'ha hagut d'excloure YouTube perquè perdia la significació estadística.

xarxa més utilitzada en tots els grups, especialment entre les noies de 18 a 24 anys, amb un 97,8% d'ús, i els nois de la mateixa franja, amb un 90,5%.

TikTok registra una presència molt notable entre els joves de 18 a 24 anys, especialment entre les noies (85,9%), mentre que l'ús cau significativament entre els de 25 a 34 anys, amb només un 31,3% dels nois i un 43,9% de les noies.

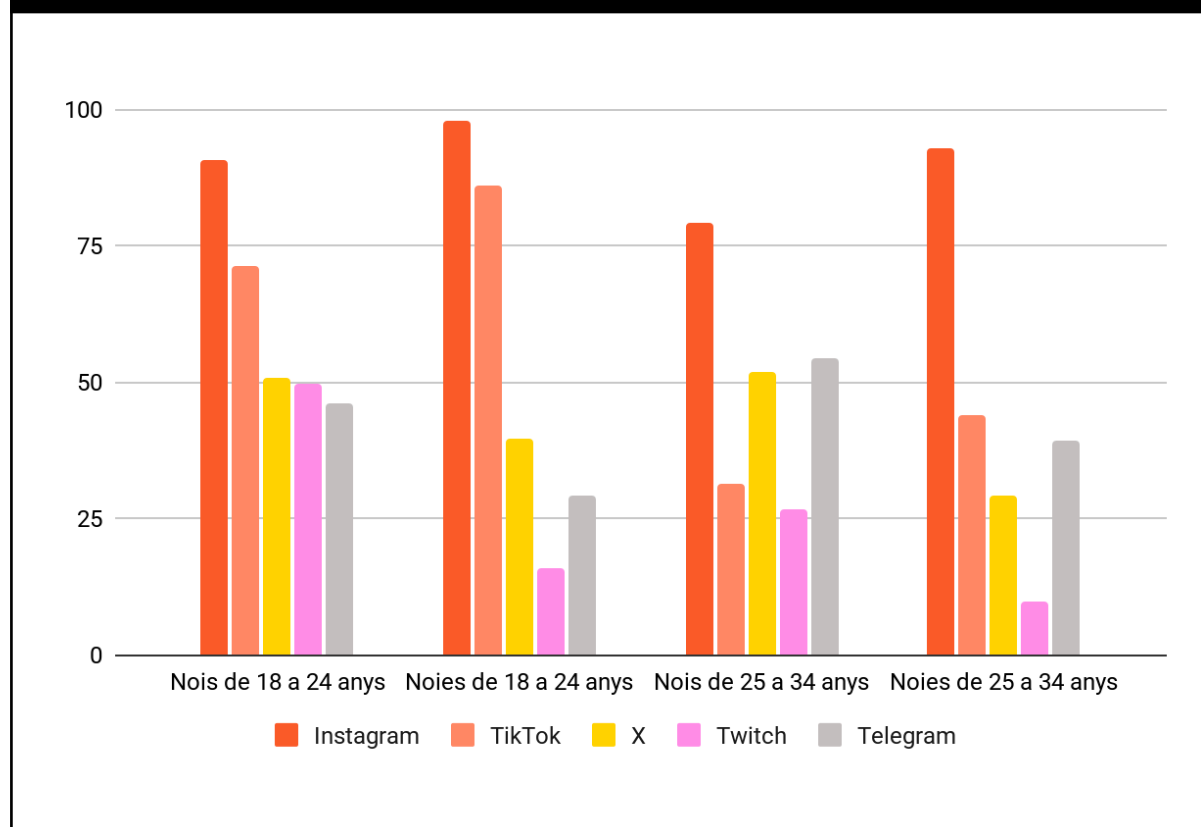
Pel que fa a X (abans Twitter), és força utilitzada per nois de totes dues franges (al voltant del 51%), mentre que les noies hi mostren un interès menor, especialment les de 25 a 34 anys (29%).

L'ús de Twitch és marcadament masculí i més concentrat entre els més joves: gairebé la meitat dels nois de 18 a 24 anys (49,8%) hi accedeixen, mentre que entre les noies de la mateixa edat només un 15,9% l'utilitza. Aquest ús disminueix en els grups de més edat.

Telegram és la xarxa amb una distribució més equilibrada entre edats, però també amb una clara tendència masculina: els nois de 25 a 34 anys són el grup amb més ús (54,2%), seguits pels de 18 a 24 (46,2%). Entre les noies, el percentatge és menor en ambdues franges, amb un 39,4% i un 29,2%, respectivament.

Les dades indiquen un mapa digital divers, amb Instagram com a principal plataforma de la joventut, TikTok com a espai eminentment jove i X i Twitch com a espais masculinitzats.

FIGURA 15 / Usos de plataformes socials, per edat i gènere





3.2 SATISFACCIÓ A LES XARXES SOCIALS

A l'enquesta es preguntava per saber la satisfacció de les xarxes socials, espais relativament nous en què el jovent consumeix cultura i busca recomanacions. Les dades mostren diferències notables pel que fa al grau de satisfacció de les persones usuàries amb les diferents xarxes socials. Les valoracions més altes (5 i 6) permeten identificar les plataformes amb un impacte més positiu en l'experiència percebuda.

YouTube destaca com la xarxa social amb els nivells més alts de satisfacció: un 30,5% de les persones la valoren amb un 5 i un 23,4% amb un 6. Només un 0,8% li assigna la puntuació més baixa. Aquest perfil la situa com la plataforma amb la percepció més positiva entre les analitzades.

També **TikTok rep valoracions molt altes:** un 51,9% de les persones li donen un 5 o un 6, amb una distribució relativament equilibrada, i només un 2% la valoren amb un 1. Instagram la segueix de prop, amb un 41,1% d'usuaris que li assignen puntuacions altes (5 o 6), tot i que també concentra un percentatge més alt en les valoracions intermèdies (especialment el 4, amb un 32,8%).

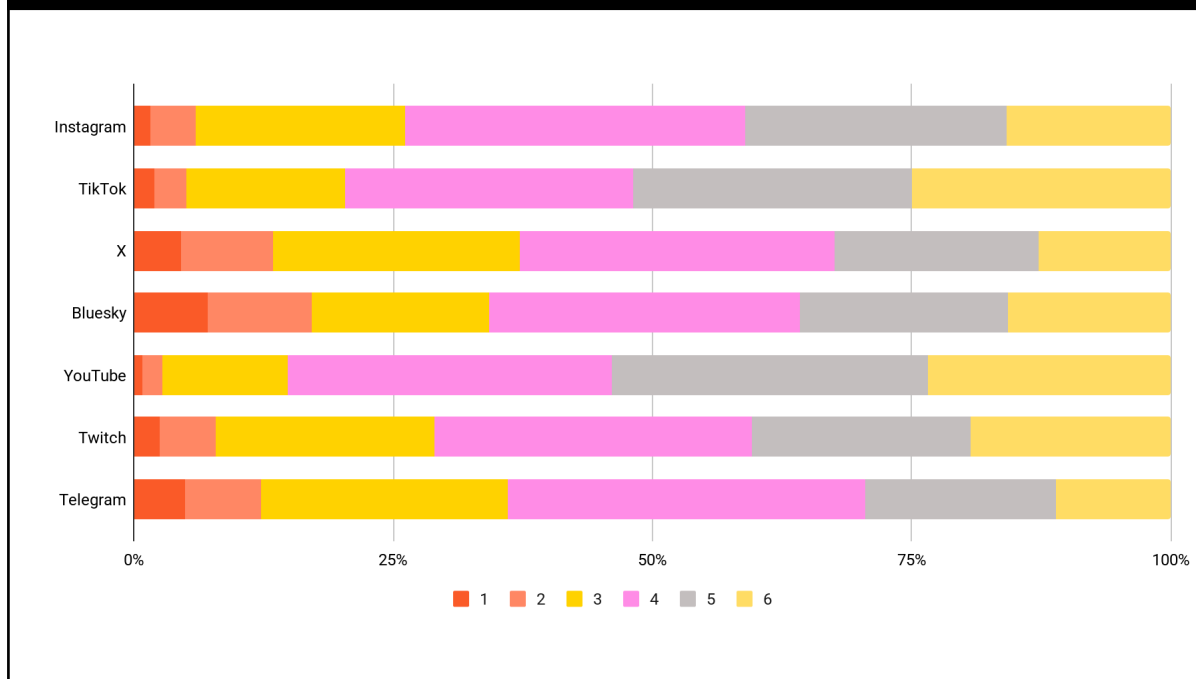
Pel que fa a **Twitch**, la satisfacció també és majoritàriament positiva (40,4% entre 5 i 6), encara que destaca un 21,1% de puntuacions mitjanes (valor 3), indicador d'una experiència menys clara o més variable.

Telegram presenta un perfil menys polaritzat: tot i que un 34,5% el valoren amb un 4, el percentatge de valoracions altes és menor (29,4% entre 5 i 6), i registra un 12,2% de puntuacions baixes (1 i 2), que indiquen una experiència més insatisfactòria per a alguns usuaris.

La plataforma amb un nivell més baix de satisfacció general és X (Twitter). En el cas de X, gairebé un quart dels usuaris (23,7%) la puntuen amb un 3, i només un 12,7% li donen la màxima puntuació.

En resum: YouTube, TikTok i Instagram concentren els nivells de satisfacció més alts; Telegram i Twitch tenen perfils més intermedis; X presenta nivells de satisfacció més baixos i dispersos.

FIGURA 16 / Satisfacció amb cada plataforma de xarxes socials

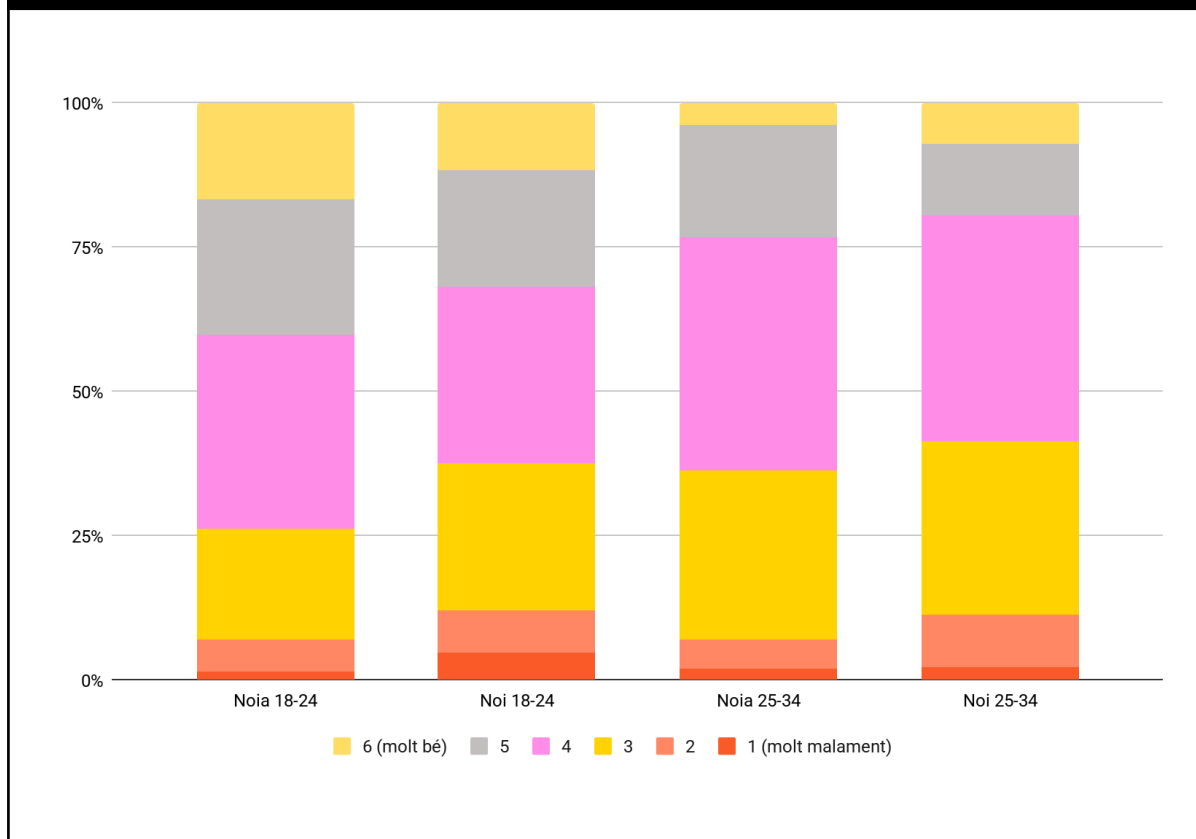


A més a més, per tal d'aprofundir en la satisfacció o el malestar que puguin estar generant aquestes plataformes socials, a l'enquesta es va preguntar com se sentien les persones joves amb l'*scroll* del format de vídeos verticals a Instagram o TikTok.

A l'apartat de les plataformes OTT ja s'ha vist que les persones més joves tenen més en compte les recomanacions relacionades amb els algorismes. En relació amb les xarxes socials, es va preguntar com se sentien els participants de l'enquesta amb el seu propi *feed* a xarxes com TikTok o Instagram. El *feed* és la composició de continguts que apareixen a la pàgina principal de cada plataforma i està determinada precisament per l'algorisme. En xarxes socials com TikTok o Instagram, aquest *feed* de vídeos genera el que es coneix com *scroll*, un consum vertical i ràpid de continguts triats per l'algorisme.

Les dades mostren una diferència generacional entre els joves d'entre 18 i 24 anys i els majors de 25 anys: un 16,7% de noies i un 11,6% de nois dels de 18 a 24 anys responen el màxim de satisfacció, davant del 3,9% de noies i el 7,2% de nois dels majors de 25 anys. **Les noies més joves són les qui se senten millor amb el seu *feed*** (16,7% responen un 6, molt bé).

FIGURA 17 / Satisfacció amb el feed a plataformes com TikTok o Instagram



3.3 FINALITATS I FORMATS

Més enllà de l'ús declarat de les plataformes socials per cada participant de la mostra, l'enquesta també preguntava per les finalitats de l'ús, és a dir, els motius pels quals el jovent utilitza i està present a segons quines plataformes. L'anàlisi d'aquests motius revela diferències especialment marcades segons la plataforma i la funció.

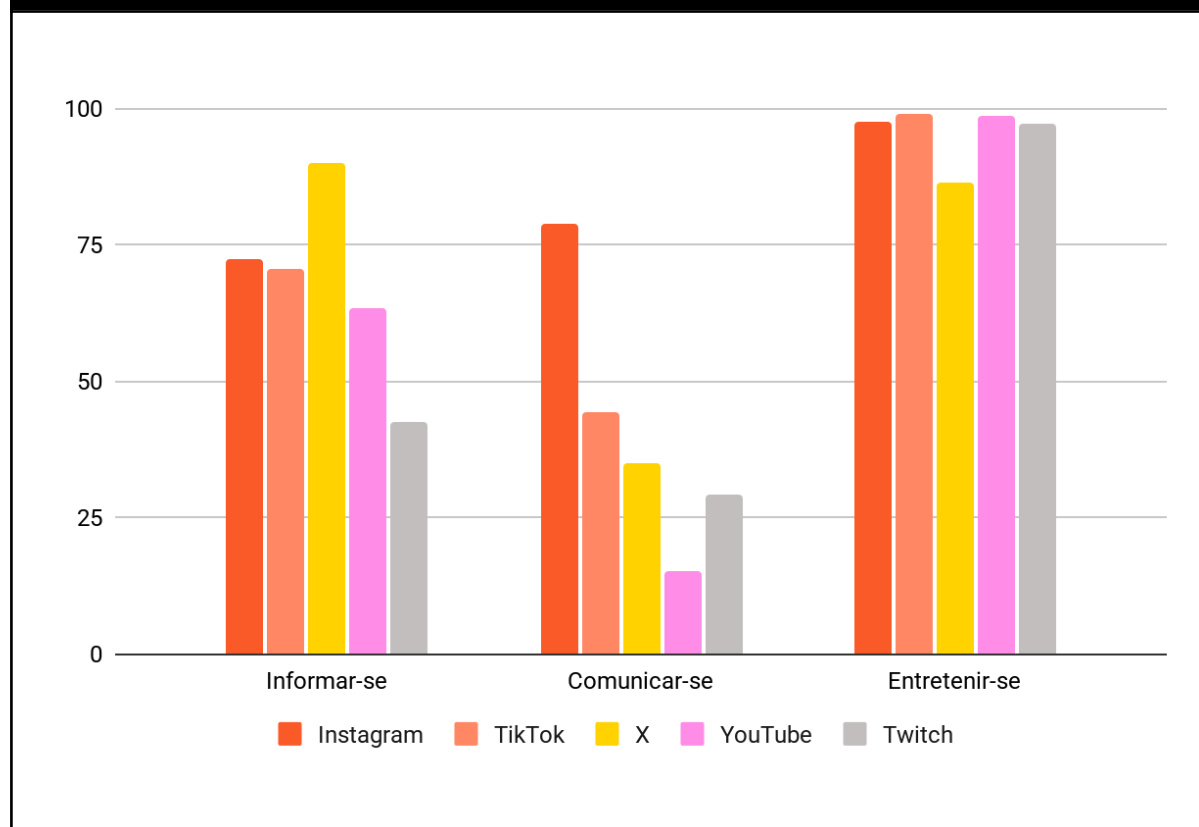
L'entreteniment és, amb diferència, la finalitat principal a totes les xarxes, amb percentatges molt elevats. TikTok (99,1%), Instagram (97,5%), YouTube (98,5%) i Twitch (97,2%) són canals clarament associats a l'oci, mentre que fins i tot X mostra un alt percentatge (86,5%) en aquest propòsit.

Pel que fa a la **informació**, la xarxa social més utilitzada amb aquesta finalitat és X, amb un 89,8% de les persones que la fan servir per mantenir-se informades. També TikTok (70,4%) i Instagram (72,4%) tenen un pes important com a fonts d'informació, i superen fins i tot YouTube (63,5%). Twitch, per la seva banda, té un paper secundari en aquest àmbit, amb un 42,5%.

En relació amb la **comunicació**, destaca clarament Instagram, amb un 78,7% de les persones que l'utilitzen per comunicar-se, seguida per TikTok (44,1%). La resta de plataformes tenen un ús comunicatiu molt més baix: X (34,9%), Twitch (29,1%) i, especialment, YouTube (15%), que és gairebé exclusivament un canal d'ús passiu.

Aquestes dades posen de manifest que a les diferents plataformes socials s'hi dona una estratificació del seu ús segons les finalitats o funcions que compleixen els usuaris: Instagram i TikTok esdevenen espais híbrids entre comunicació, entreteniment i informació, la qual cosa reforça la important presència d'aquestes plataformes en la vida del jovent; X com a font d'informació; YouTube i Twitch dedicades essencialment a l'entreteniment.

FIGURA 18 / Finalitats de l'ús de les xarxes socials



Les xarxes socials presenten diferències en les possibilitats tecnològiques, la qual cosa determina també diferents formats en què consumir contingut digital. S'han tingut en compte diferents formats: vídeos verticals curts, vídeos horitzontals llargs, pòdcasts, carrusels de fotografies, fils d'X, etc.

Preguntats pels diferents formats de continguts disponibles a les xarxes socials, els participants de l'enquesta mostren una **clara preferència pels vídeos verticals curts**. Aquest format està molt present a xarxes com Instagram, sota el nom de *reel*, a TikTok o a YouTube, sota el nom de *shorts*. Amb la finalitat de **desconnectar**, a més, aquest format de vídeo és el més triat entre les noies de 18 a 24 anys (55,6%) i les de 25 a 34 (50,9%). Igualment, els nois de totes dues franges també el trien amb gran percentatge (34,7% i 41,3%, respectivament). Si ens fixem en l'**entreteniment**, els vídeos curts tornen a destacar, especialment entre les noies de 18 a 24 anys (59,6%) i les de 25 a 34 (53,3%). Aquestes dades es corresponen amb la figura 17, que mostra la satisfacció pel *feed* en plataformes en què el consum sol ser vídeo vertical o publicació en foto.



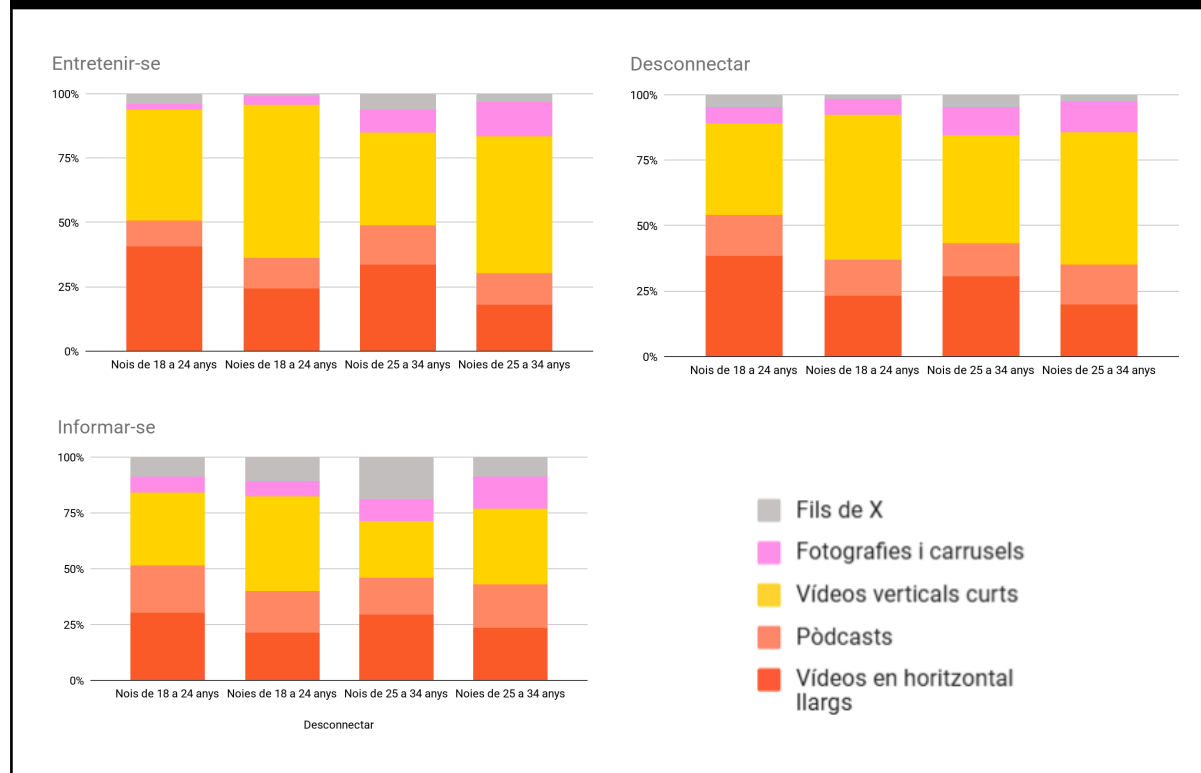
En el cas del **vídeo en horitzontal i de durada més llarga**, com el que impera a YouTube o a Twitch, té més pes entre els nois, sobretot els més joves (38,4% per desconnectar, 40,6% per entretenir-se).

Els pòdcasts tenen una presència moderada, però constant, com a font per a informar-se, especialment entre els nois de 18 a 24 anys (21%) i les noies de 25 a 34 (19,5%). La seva funció com a eina de desconnexió o entreteniment és menor.

Pel que fa als fils d'X i els carrusels o fotografies, tenen un ús relativament marginal en totes les finalitats. Tot i així, presenten diferències quant al gènere: **els fils d'X adquireixen més importància en la funció informativa entre els nois de 25 a 34 anys** (19%), mentre que les fotografies i carrusels arriben al 14,3% com a via informativa entre les noies de la mateixa franja.

En resum, les dades mostren tendències molt interessants respecte al format i al gènere, que podrien apuntar diferències en la recepció o la producció de discursos entre nois i noies. Mentre que els vídeos curts i verticals són els grans protagonistes entre les noies joves per a qualsevol finalitat, els vídeos llargs i els pòdcasts tenen més pes entre els nois, sobretot quan l'objectiu és desconnectar o informar-se, i els fils i fotografies tenen un ús més residual, encara que poden tenir un paper informatiu en alguns segments específics.

FIGURA 19 / Consum de formats digitals segons la finalitat



3.4 CREADORS I CREADORES DE CONTINGUT

Amb la irrupció de les plataformes també han sorgit nous actors i feines relacionades. Resulta especialment rellevant el rol que els **creadors de contingut**, que sovint formen part de les generacions joves, poden tenir en una doble vessant: com a models o referents per al jovent, i com a part activa del circuit cultural.

En l'enquesta **es demanava als participants que anomenessin un creador o creadora de contingut que seguissin per tal de respondre un seguit de preguntes**. Cal tenir en compte que les respostes no fan referència al conjunt de creadors que segueixen sinó a un cas en concret, fet que pot haver sobredimensionat la rellevància dels creadors més populars. Tot i així, les dades que es presenten compleixen amb els criteris de representativitat estadística, i són, doncs, una mirada acurada del comportament dels joves.

El següent núvol de paraules (figura 20) permet una mirada general a les respostes proporcionades a la pregunta. Destaca la rellevància de creadors com **Ibai Llanos**, **Auronplay** i **Plex**, o, en menor mesura, **Illojuan**, **TheGrefg** i **Rubius**, tots ells vinculats al món dels videojocs i l'*streaming*. També destaquen altres perfils amb continguts més heterogenis com **Jordi Wild** o **Maria Pombo**. Els noms més repetits i, per tant, més grans, responen a una gran masculinització dels noms obtinguts.

Fent una mirada agregada, els resultats mostren que la població jove es decanta per seguir **creadors de contingut eminentment masculins i majoritàriament relacionats amb l'entreteniment, l'humor i els videojocs o els e-sports. També destaquen algunes creadores relacionades amb l'estil de vida.**

D'entre els més mencionats, tenint en compte que la mostra s'estén arreu dels Països Catalans, cal destacar la presència d'alguns creadors el contingut dels quals és en català. D'aquesta manera, **Juliana Canet** i **Jan Raich** són els més visibles.

FIGURA 20 / Núvol de paraules. Creadores i creadors de contingut més esmentats



A partir de les preguntes que es feien sobre el creador o creadora respost, les dades indiquen que **el tipus de contingut més seguit és l'humor**, amb un 40,4% de les persones que afirmen seguir creadors dedicats a aquest àmbit. Seguidament, destaca el contingut d'estil de vida (37,3%), que pot incloure rutines, experiències personals, viatges o hàbits quotidians. Aquestes dues temàtiques, clarament orientades a la proximitat i la lleugeresa, lideren les preferències.

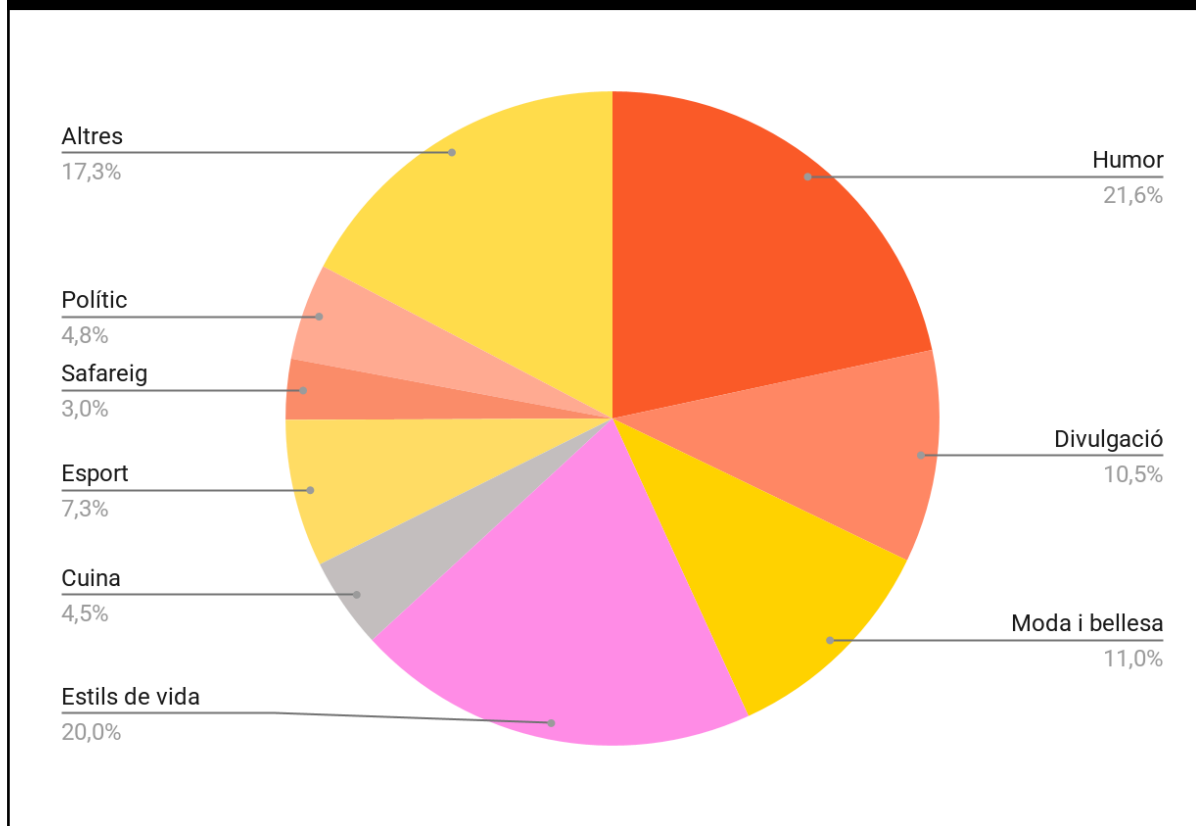
En tercer lloc, hi ha la categoria «Altres» (32,3%),³ que indica una diversitat d'interessos que no encaixen estrictament en les categories predefinides, i que poden incloure àrees com el *gaming*, la música, les manualitats o continguts de nínxol. La moda i la bellesa, categoria molt relacionada amb l'estil de vida, també hi és destacable, amb un 20,6%.

Pel que fa a continguts més especialitzats o informatius, **la divulgació té un seguiment rellevant (19,6%), mentre que el contingut polític és minoritari (8,9%)**, tot i que no inexistent. Això pot reflectir un cert interès per la informació crítica, però dins d'un públic més reduït. A excepció de l'esport (13,6%), **el contingut polític destaca per sobre d'altres categories** com la cuina (8,4%) o el safareig (5,6%), que inclou continguts relacionats amb rumorologia i vida de celebritats i que resulta ser la categoria amb menys seguiment.

En conjunt, les dades mostren una clara preferència pels continguts lleugers, entretinguts i propers, i un menor interès pels àmbits informatius, polítics o més especialitzats, tot i que aquests també tenen públics rellevants.

³ En les opcions de l'enquesta no es van incloure alguns àmbits que més tard s'ha vist que eren importants: videojocs, música...

FIGURA 21 / Temàtiques de contingut més seguit segons els creadors triats



L'anàlisi per franges d'edat i gènere mostra com les preferències en el seguiment de creadors de contingut⁴ varien notablement segons el perfil de la persona usuària.

L'humor, que és la categoria més popular entre tots els grups, presenta diferències importants segons cada perfil. **Els nois de 18 a 24 anys destaquen amb un seguiment molt elevat** (55,6%), seguits pels de 25 a 34 (41,3%). Tot i que també té una presència notable entre les noies joves (45,6%), la xifra disminueix entre les de 25 a 34 anys (29,4%).

Els continguts d'estils de vida són especialment seguits per les noies de totes dues franges, amb percentatges molt alts (43,9% en el grup de 18 a 24 anys i 43,7% en el de 25 a 34). Entre els nois, aquest tipus de contingut té una presència força inferior (27,3% i 28,8%, respectivament).

Pel que fa a **moda i bellesa, és una temàtica clarament feminitzada**: un 33,3% de les noies de 18 a 24 anys i un 29,9% de les de 25 a 34 segueixen creadors en aquest àmbit, en contrast amb només un 5,1% i un 6% dels nois de les mateixes edats.

L'esport, en canvi, mostra una tendència inversa: és significativament més seguit pels nois joves (26,9%) i en menor mesura pels de 25 a 34 (16,8%), mentre que entre les noies l'interès és molt més reduït (8,9% i 7%).

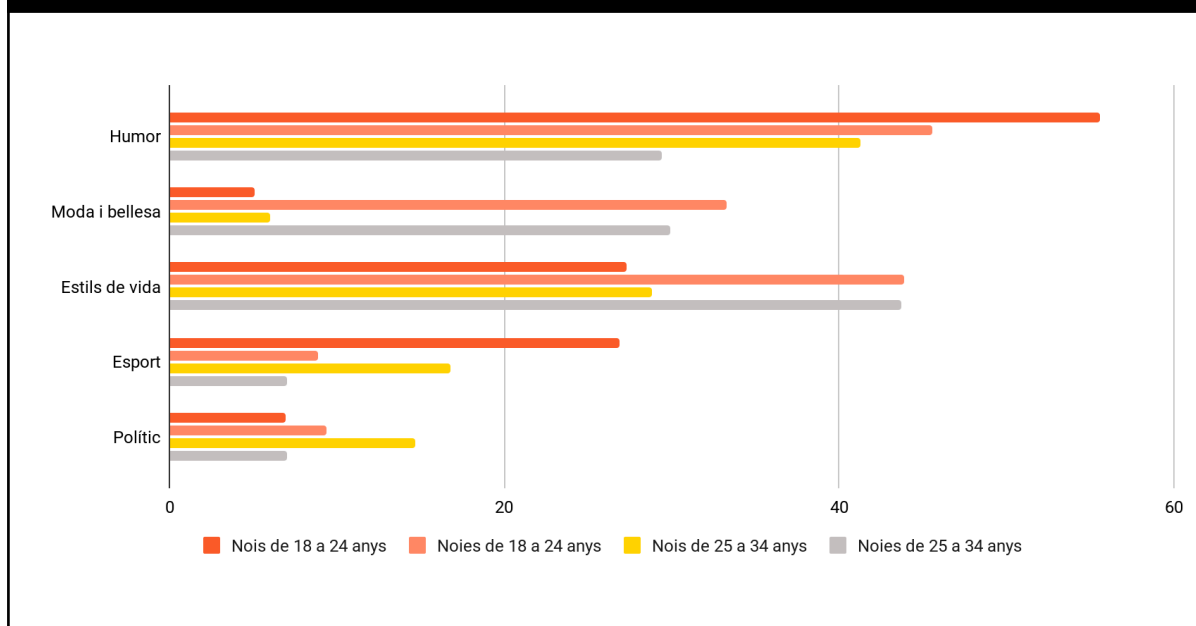
⁴ En aquest cas, s'han hagut d'excloure les categories de safareig, cuina i divulgació perquè en segmentar-les per perfils perdien la validesa estadística.



El seguiment de contingut polític és globalment baix, però presenta una lleugera excepció entre els nois de 25 a 34 anys, amb un 14,7%. En la resta de grups, les xifres se situen per sota del 10%.

Aquestes diferències es poden observar a la figura 22, en resum: l'humor i l'estil de vida són les dues categories de contingut més seguides, però amb una distribució diferent segons el gènere, una més masculinitzada i l'altra més feminitzada, igual que moda i bellesa i esport, que mostren marcades diferències entre nois i noies. El contingut polític té un abast limitat, però amb una certa presència entre els nois de més edat.

FIGURA 22 / Temàtiques de contingut més seguit, per edat i gènere



Les **motivacions que condueixen les persones joves a seguir creadors de contingut** reflecteixen una combinació d'interès temàtic, afinitat personal i entreteniment, amb una clara predominança d'elements emocionals i expressius. La raó més freqüent és «m'agrada com s'expressa» (53,7%). Això indica que, més enllà del contingut, **la forma de comunicar i la personalitat del creador tenen un pes decisiu en la fidelització de l'audiència.**

En segon lloc, l'entreteniment hi té un paper clau: el 52,2% diu que el creador el distreu i un 40,6% que el fa riure. Aquest component lúdic és fonamental, especialment tenint en compte l'ús predominant de les xarxes per a l'oci i la desconexió.

També destaca el valor informatiu o de contingut: un 46,4% afirmen que els interessa el que el creador explica, i un 21,2% que els dona idees per fer coses, cosa que apunta a una part de l'audiència que busca inspiració, consells o coneixement pràctic.

Un 31,8% considera que el creador l'inspira o li serveix de referent, fet que indica la presència d'un vincle aspiracional o motivacional, especialment rellevant en l'àmbit dels estils de vida, la moda o l'emprenedoria. En canvi, només un 12,5% considera que el creador s'assembla molt a ell o ella, la qual cosa suggereix que la identificació directa amb el creador no és tan

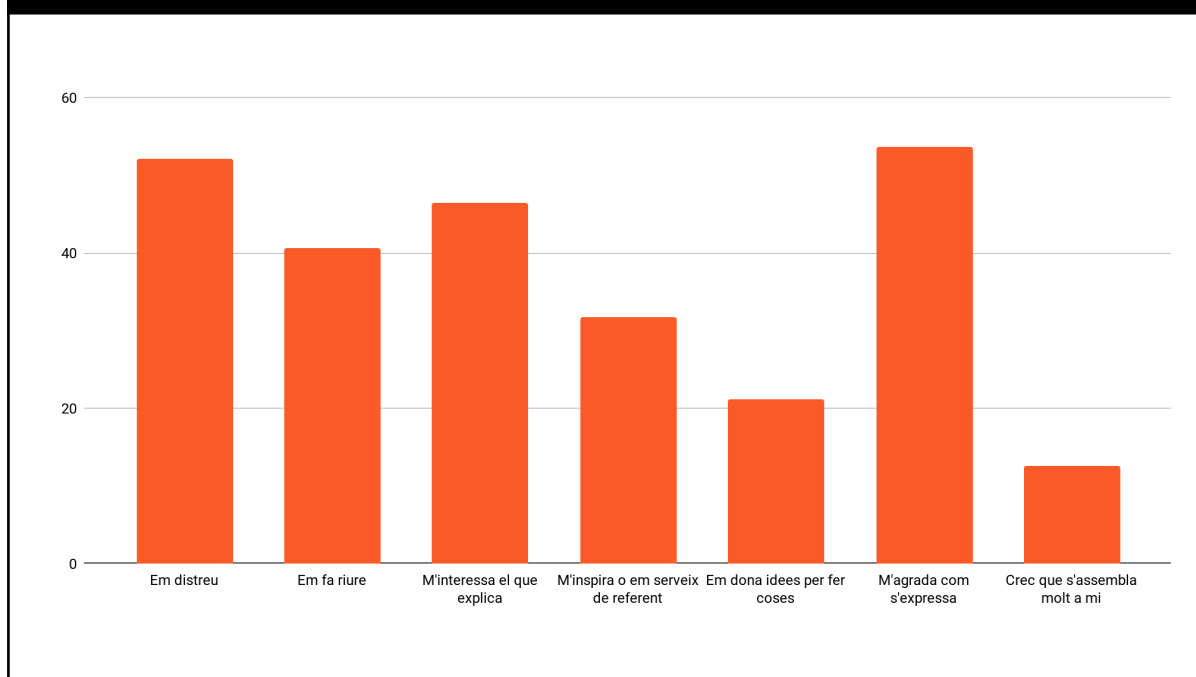


determinant com podrien ser-ho altres factors com l'admiració, l'entreteniment o la manera de comunicar.

En síntesi, es podria afirmar que el seguiment de creadors de contingut es mou entre tres grans eixos:

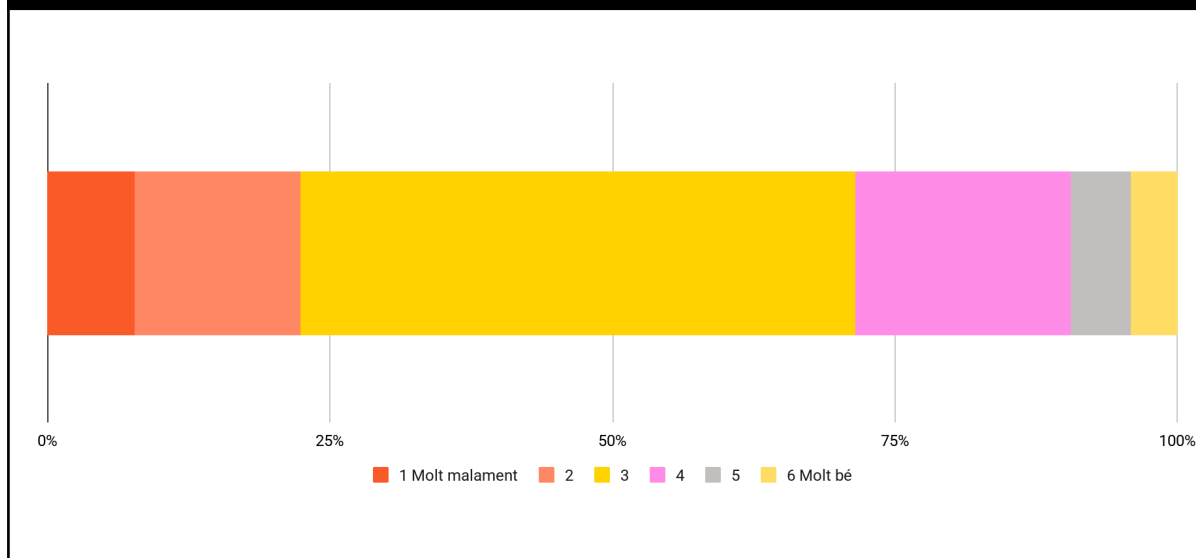
1. Expressivitat i personalitat (com s'expressen, si fan riure o distreuen),
2. Contingut i interès temàtic (què expliquen i si resulta útil),
3. En menor mesura, identificació o afinitat personal.

FIGURA 23 / Raons per les qual segueixen el/la creador/a de contingut



Pensant en la polarització i l'odi que molts creadors de contingut denuncien a les xarxes, es va preguntar també als participants com els fa sentir quan algú insulta un creador de contingut que els agrada. Les dades mostren que hi ha un cert grau d'empatia, tot i que el percentatge es manté en termes intermedis (quasi el 70% de participants respon entre el 3 i el 4).

FIGURA 24 / Com et fa sentir quan algú insulta un creador/a de contingut que t'agrada?



4. ESDEVENIMENTS PRESENCIALS

El circuit cultural passa pels esdeveniments presencials, que suposen un estímul econòmic tant per als locals i establiments com per a qui organitza i ofereix productes culturals en diferents àmbits, des del cinema, passant pel teatre i acabant en el sector de la música en directe.

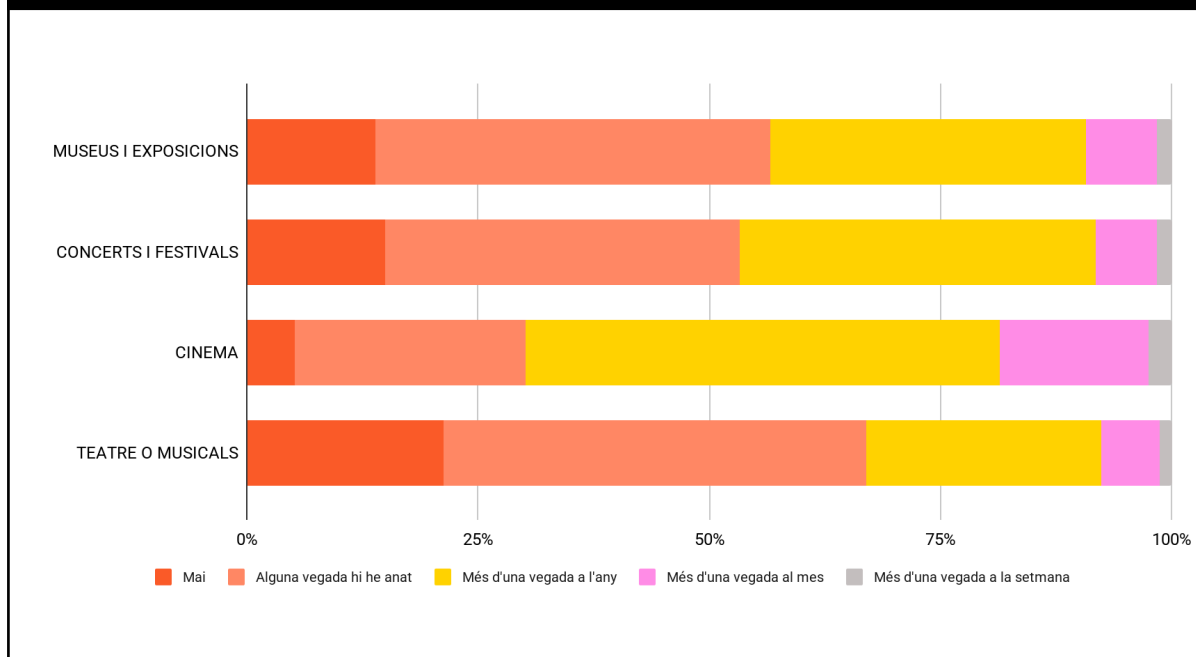
4.1 ASSISTÈNCIA A ESDEVENIMENTS CULTURALS

En aquest àmbit, **el cinema és l'activitat presencial amb més freqüència d'assistència**: més de la meitat dels participants afirmen acudir al cinema més d'una vegada a l'any (51,3%). A més a més, hi ha una assistència més habitual en comparació amb la resta de les altres activitats culturals (el 16,1% afirma anar-hi més d'una vegada al mes).

Seguidament, els concerts i festivals serien la segona activitat cultural amb més freqüència d'assistència (38,5% hi assisteixen més d'una vegada a l'any), i els museus i les exposicions se situen en tercer lloc (34,1%).

Els teatres i els musicals són l'activitat menys freqüentada pel jovent de l'enquesta. **Un 21,3% no ha anat al teatre o a veure musicals**, i només el 25,4% hi assisteix més d'una vegada a l'any.

FIGURA 25 / Freqüència d'assistència a esdeveniments presencials

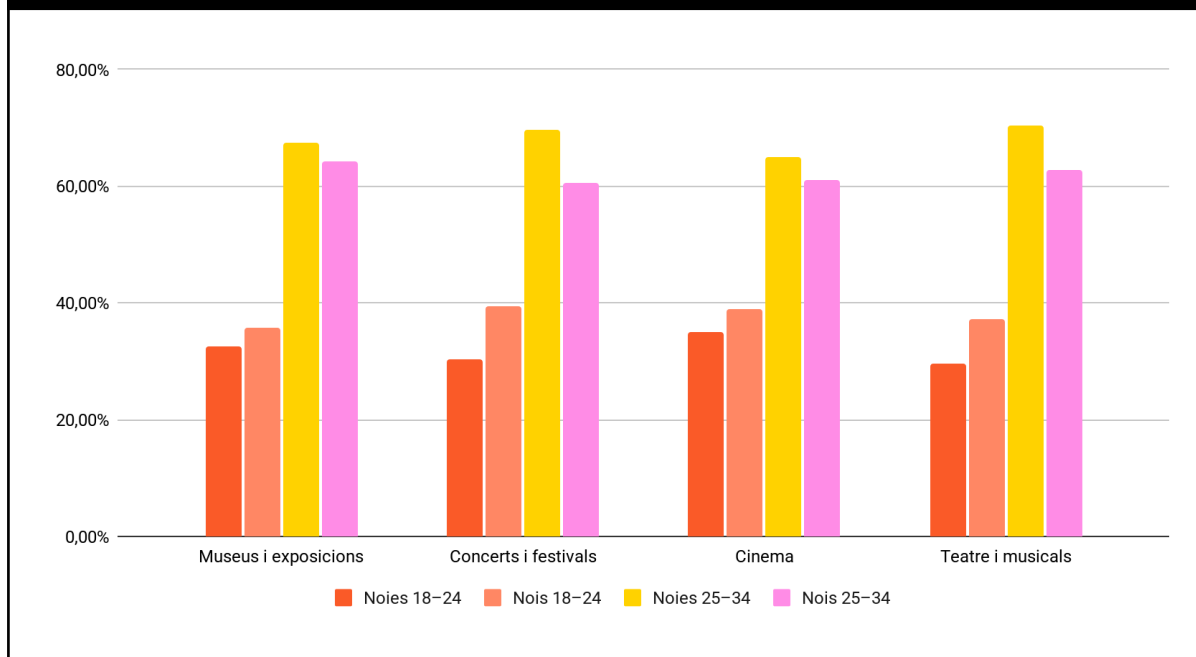


Prenent com a referència l'opció marcada «Més d'una vegada al mes», s'observa l'assistència mensual ideal, en què hi ha diferències segons el gènere i l'edat dels participants. **Les noies de 25 a 34 anys són el perfil més habitual en pràcticament totes les activitats culturals.**

Els museus són l'activitat més paritària, amb diferències d'un 3,2% entre nois i noies, seguit molt de prop pel cinema (diferència de 3,8%). En canvi, el teatre és l'activitat més feminitzada (70,3% en el cas de noies més grans i 69,7% en el cas de les més joves).

A més a més, **la freqüència d'assistència augmenta amb l'edat**: els grups de 25–34 anys són els que declaren més assistència regular.

FIGURA 26 / Assistència mensual a activitats culturals per gènere i edat

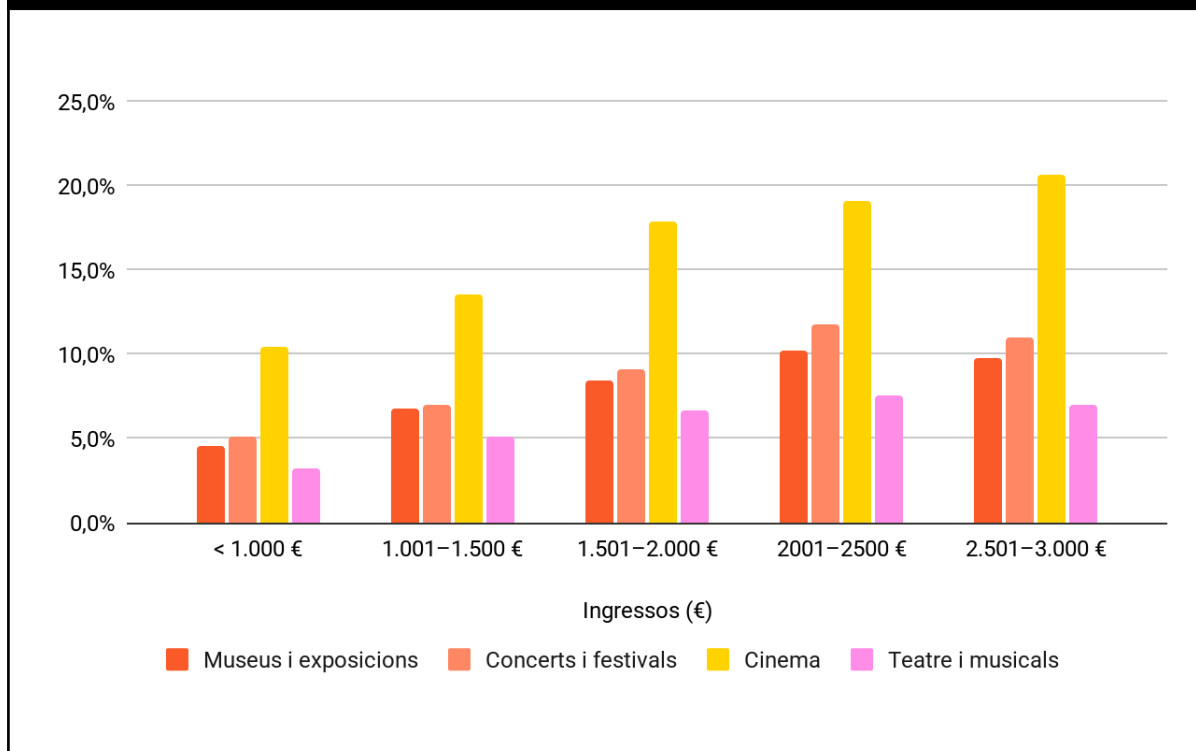


Respecte als ingressos dels participants de l'enquesta, hi ha una tendència clara: **com més nivell econòmic, més freqüència d'assistència a les activitats culturals de caire presencial**. Les persones amb ingressos superiors als 2.000 € són les que més hi assisteixen més d'una vegada al mes.

En aquest cas, de nou, el cinema és l'activitat que més destaca entre qualsevol franja d'ingressos. Del tram més alt d'ingressos (2.501-3.000€), un 20,7% de persones van marcar la freqüència «Més d'una vegada al mes» per al cinema.

En canvi, el teatre i els musicals són l'opció menys freqüentada al mes en totes les franges d'ingressos. Dels qui tenen menys de 1.000€ al mes d'ingrés, només el 3,2% afirma assistir més d'una vegada al mes al teatre.

FIGURA 27 / Assistència mensual a activitats culturals per ingressos

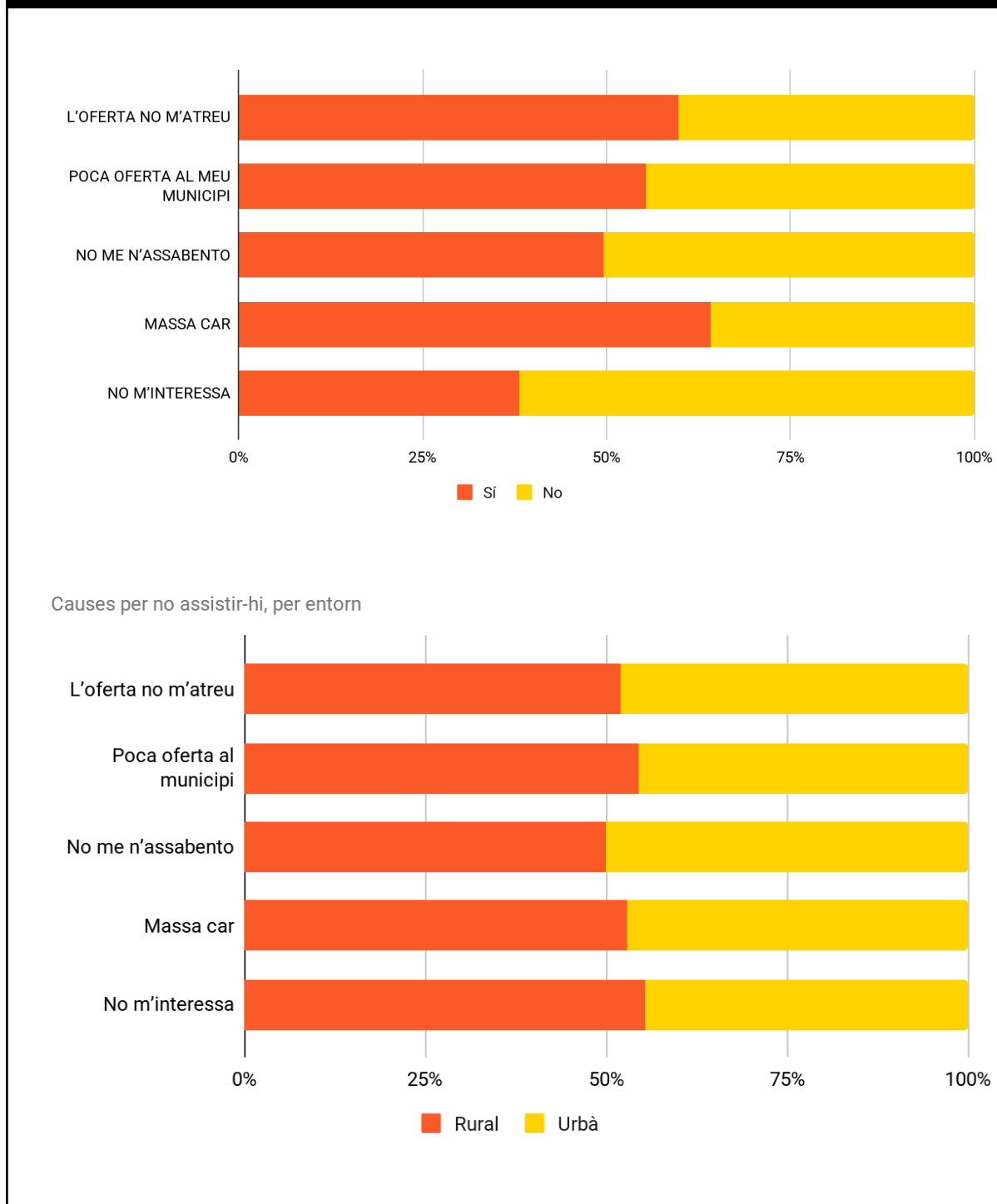


Decidir anar a un esdeveniment presencial també té implicacions, la qual cosa deixa la no assistència com un fet del qual es poden extreure també algunes observacions. A l'enquesta es va preguntar per algunes causes o raons per les quals no s'assistia a esdeveniments culturals presencials. La figura 28 representa la proporció triada per a cada una de les opcions.

El motiu econòmic –que l'activitat cultural sigui massa cara– és el més triat, amb un 64,1% de joves que afirmen que és un motiu pel qual no assisteixen a activitats culturals presencials. El segon motiu més seleccionat és l'atracció de l'oferta –«l'oferta no m'atreu»–, amb un 59,7%. En canvi, l'interès no suposa un motiu per no anar-hi: el 61,9% afirmen que no és un motiu pel qual no acudeixin a un esdeveniment. El fet de no assabentar-se'n tampoc no esdevé significatiu. En resum, les principals causes per les quals no s'assisteix a esdeveniments presencials són el preu, l'atracció de l'oferta o l'accessibilitat de l'oferta al municipi.

A més a més, s'observa alguna tendència destacable segons el perfil sociodemogràfic. De les dades es pot extreure la manca de desterritorialització en el circuit cultural presencial. Les persones d'entorns rurals marquen molt més «Sí» a tots els motius per no assistir-hi. Hi destaquen especialment «No m'interessa» (55,4%), «Poca oferta al municipi» (54,4%) i «Massa car» (53%).

FIGURA 28 / Causes per no assistir a esdeveniments presencials, descriptiu i per entorn

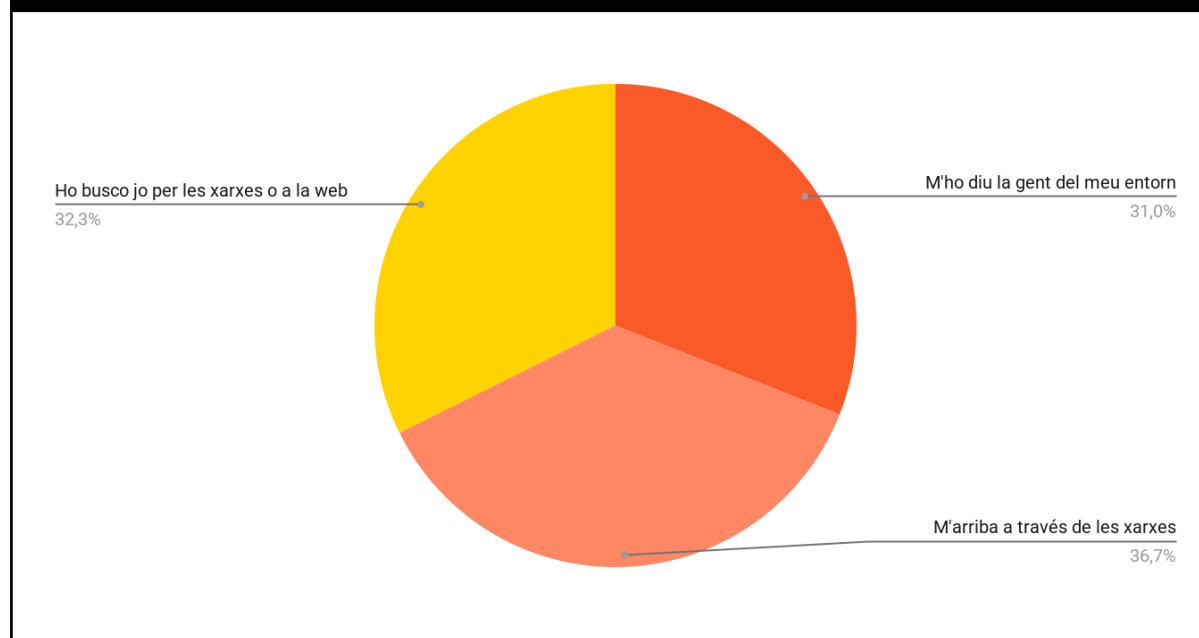


Tot i que a la figura 28, l'opció «No me n'assabento» no és massa significativa, a l'enquesta també es preguntava precisament com s'assabentaven els participants dels esdeveniments (figura 29).

Les dades indiquen que està molt repartit, tot i que les xarxes socials, a diferència dels continguts audiovisuals, hi tenen un gran pes si s'ajunten les dues opcions que hi tenen relació: rebre recomanacions a través de les xarxes socials (36,7%) i buscar a xarxes

socials explícitament recomanacions (32,3%). L'última opció, tot i que no deixa de ser un terç de les dades, és rebre recomanacions de l'entorn (31%).

FIGURA 29 / Com t'assabentes dels esdeveniments culturals presencials?



4.2 PREU MÀXIM DISPOSAT A PAGAR

D'entre les diferents activitats preguntades, hi ha diferències quant al preu que poden costar, també diferències en l'accés o iniciatives gratuïtes. És per això que es preguntava als participants quant estarien disposats a pagar per cada activitat. En aquest cas, els concerts i els festivals, atesa la popularitat dels darrers anys i la diferència de cost respecte a les altres activitats, es van separar, i es va proposar una escala de preus diferent.

El mapa de calor (figura 30) mostra el preu més repetit per a cada activitat. D'aquesta manera, es fa palesa l'accessibilitat que representa el cinema per a la joventut: el 50,3% pagaria menys de 10 € pel cinema. En el cas dels museus i les exposicions és similar: el 28,6% pagaria igualment menys de 10 € per a una entrada de museu o exposició.

D'altra banda, i tal com s'esperava, el preu a què estaria disposat a pagar la joventut per a concerts de música i festivals s'eleva fins als menys de 50 € (32,6% i 32% respectivament). Lleugerament, l'activitat per a la qual es pagaria més són els festivals.

El cas del teatre i musicals és paradigmàtic, ja que tot i ser l'activitat menys freqüentada, les franges de color indiquen que s'estaria disposat a pagar entre 15 i 20 €, més que per al cinema o els museus i les exposicions. Aquesta dada podria explicar-se més com una percepció del valor que té el teatre, que no tant com una predisposició real a pagar-ho.

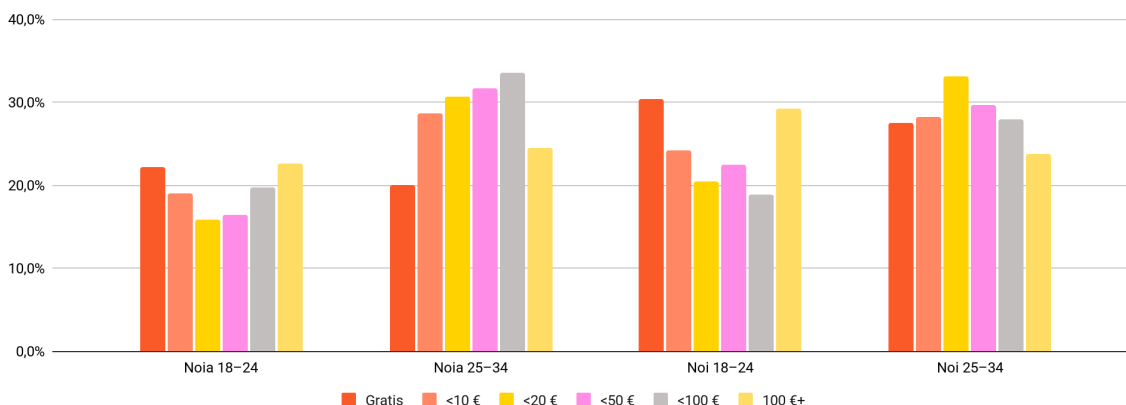
FIGURA 30 / Mapa de calor. Quin preu pagaries per cada activitat cultural?

Mapa per fila	Gratis	Menys de 5 €	Menys de 10 €	Menys de 15 €	Menys de 20 €	20 € o més	Menys de 50 €	Menys de 100 €	100 € o més
Museus i exposicions	21.7%	20.5%	28.6%	17.5%	7.7%	4.1%	-	-	-
Cinema	4.7%	28.9%	50.3%	11.6%	3.1%	1.5%	-	-	-
Teatre i musicals	10.3%	10.4%	17.3%	18.7%	21.0%	21.9%	-	-	-
Concert de música	7.4%	-	8.6%	-	22.6%	-	32.6%	16.9%	7.0%
Festival	11.3%	-	9.3%	-	20.3%	-	32.0%	18.6%	5.6%

Per perfils sociodemogràfics, s'observa un correlació clàssica: les persones amb ingressos mitjans-alts estan disposades a pagar preus més alts. Les noies no només són les qui més hi assisteixen, sinó qui més pagaria per a totes les activitats culturals.

L'única activitat en què s'observen diferències respecte al perfil ideal que més es repeteix (dona d'entre 25 i 34 anys), són els concerts de música, en què s'observa una correlació habitual entre les franges d'entre 25 i 34 anys: les noies pagarien menys de 50 € i els nois menys de 20 €. Tanmateix, d'entre les persones més joves, el preu màxim per concerts es distribueix entre els extrems, especialment entre els nois, entre els quals l'opció que més es dona és «Gratis» i la segona opció és «més de 100 €». Això, igual que amb el teatre, pot resultar atípic, tenint en compte que les persones joves en general solen tenir menys ingressos, per tant, pot deure's de nou més a una percepció que no a un ús real.

FIGURA 31 / Percentatge de preu màxim per a concerts, segons gènere i edat



5. LLENGUA I CULTURA

La mostra d'aquesta enquesta és interessant i ressenyable perquè té en compte les poblacions joves de tres autonomies diferents, en el marc dels Països Catalans. Tot i així, l'estat de la llengua, de la cultura i fins i tot de la identitat nacional no és homogeni i s'ha desenvolupat històricament de manera diferent a cada autonomia. És per això que resulta molt interessant dedicar un apartat a la cultura en llengua catalana i vinculada amb la identitat catalana en totes les seves formes.

A continuació es presenten les dades en relació amb la percepció d'oferta cultural en català i la desitjabilitat de certes formes de consum cultural en català. En aquest cas, les variables de gènere i edat també tenen un paper clau per explicar diferents tipus de conductes, però resulta especialment rellevant la llengua pròpia, tant la materna com la llengua d'identificació. Així mateix, s'incorporen algunes anàlisis que reflecteixen certes diferències entre comunitats autònomes.

5.1 PERCEPCIONS SOBRE LA CULTURA EN CATALÀ

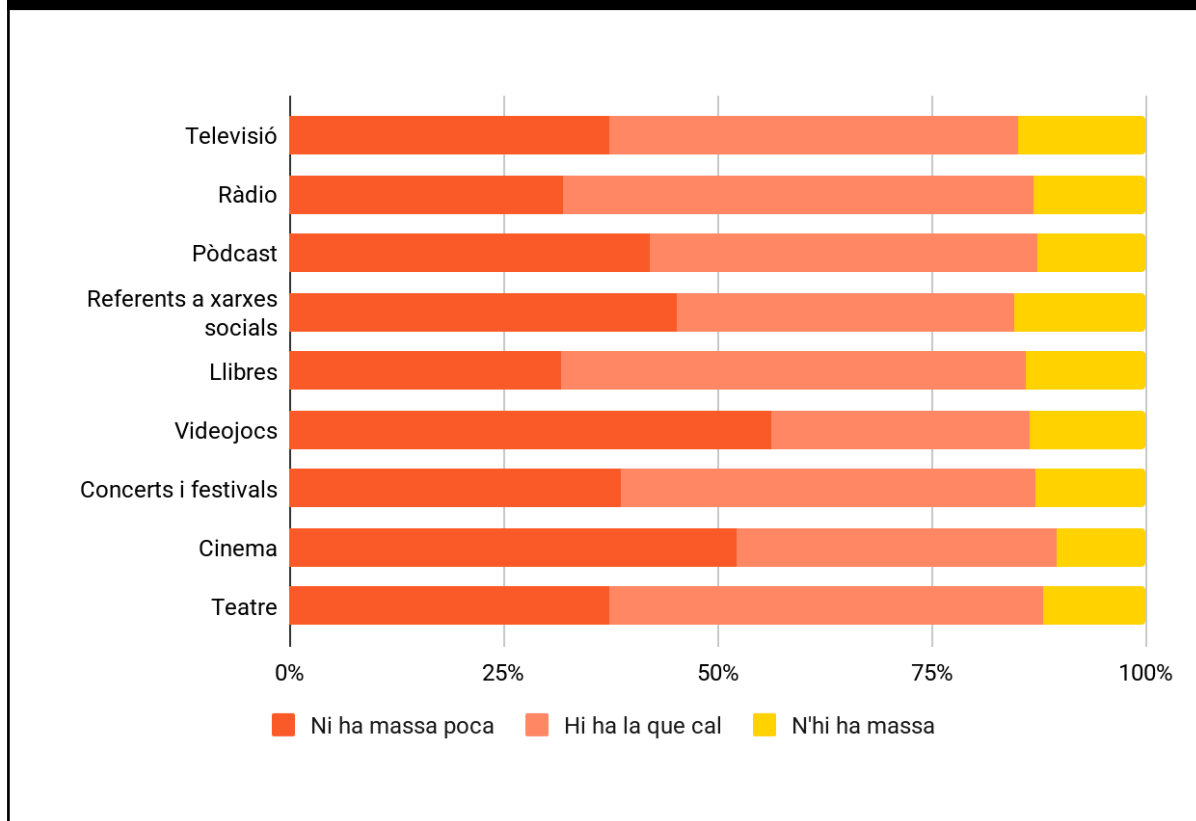
Les dades mostren una **percepció generalitzada de manca de presència de cultura en català en diversos àmbits culturals**. Els videojocs (56,2%) i el cinema (52,13%) encapçalen la llista com els àmbits on més persones consideren que hi ha massa poc contingut en català.

Pel que fa als espais on la presència del català es considera adequada, destaquen la ràdio (54,73%), els llibres (54,33%) i el teatre (50,47%), que són percebuts per una majoria com a equilibrats en termes de presència de català.

La percepció que hi ha massa cultura en català és, en tots els àmbits, molt minoritària, i se situa al voltant del 10-15 % segons el mitjà. L'àmbit amb més respostes en aquest sentit són els referents a xarxes socials (15,47%) i la televisió (14,93%).

En conjunt, les dades evidencien que, tot i que en alguns àmbits la situació es percep com a equilibrada, hi ha una demanda clara per incrementar la presència del català especialment en formats com els videojocs o el cinema.

FIGURA 32 / Com veus l'oferta en català segons cada àmbit?



Es perceben certes diferències en les percepcions dels joves sobre la cultura en català en funció de la seva comunitat autònoma de residència. Sense tractar-se de tendències molt diferents, posen de manifest la influència de cada un dels contextos sociopolítics en la percepció d'escassetat d'oferta cultural en català.

A Catalunya, el sentiment predominant és que l'oferta cultural en català es troba dins uns límits acceptables en la majoria d'àmbits. Per exemple, el 60,2 % dels joves considera que hi ha el nivell adient de ràdio en català, així com un 58,1 % en el cas dels llibres i un 54,7 % en el teatre o els musicals. Tot i això, hi ha preocupació per la manca d'oferta en alguns sectors, especialment als videojocs (57,7%), al cinema (53,1 %) o en els referents a xarxes socials (48,2 %), en què es considera que n'hi ha massa pocs.

Al País Valencià, la percepció és lleugerament més crítica, amb una valoració més repartida i un pes relativament més alt de la sensació de manca. Els àmbits amb més insatisfacció són els videojocs (54,4% creuen que hi ha massa pocs continguts en català), el cinema (49,4 %), els referents a xarxes (40,2 %) i els concerts i festivals (40,7 %). En canvi, la presència cultural es considera suficient sobretot en els llibres (49 %), la ràdio (46,9 %) i el teatre (44,8 %). Les respostes que indiquen una sobreoferta cultural en català es mantenen també en percentatges baixos, encara que una mica més alts que a Catalunya, arribant al 17,7 % en el cas dels referents a xarxes socials.

A les Illes Balears, la percepció de dèficit és especialment clara en alguns àmbits. Destaca el cinema, on un 56,6 % considera que hi ha massa poca presència en català, seguit dels videojocs (53,7), els pòdcasts (46,3 %), les xarxes socials (46,3 %) i els concerts i festivals (41,9 %). Alhora, els àmbits en què més joves consideren que hi ha l'oferta que cal són els llibres (51,5 %) i la ràdio (50,7 %).

En conjunt, aquestes dades mostren que el jovent dels tres territoris tendeix a valorar positivament l'oferta cultural en català en àmbits com els llibres, la ràdio o el teatre. Tot i això, també detecten mancances significatives, especialment en l'àmbit audiovisual (cinema i televisió), així com en els referents digitals, com ara els creadors de contingut a xarxes i els pòdcasts. Aquesta percepció apunta a una necessitat de reforçar la presència del català en formats culturals emergents i en aquells canals amb més penetració entre el públic jove.

FIGURA 33 / Estat de l'oferta en català segons cada autonomia

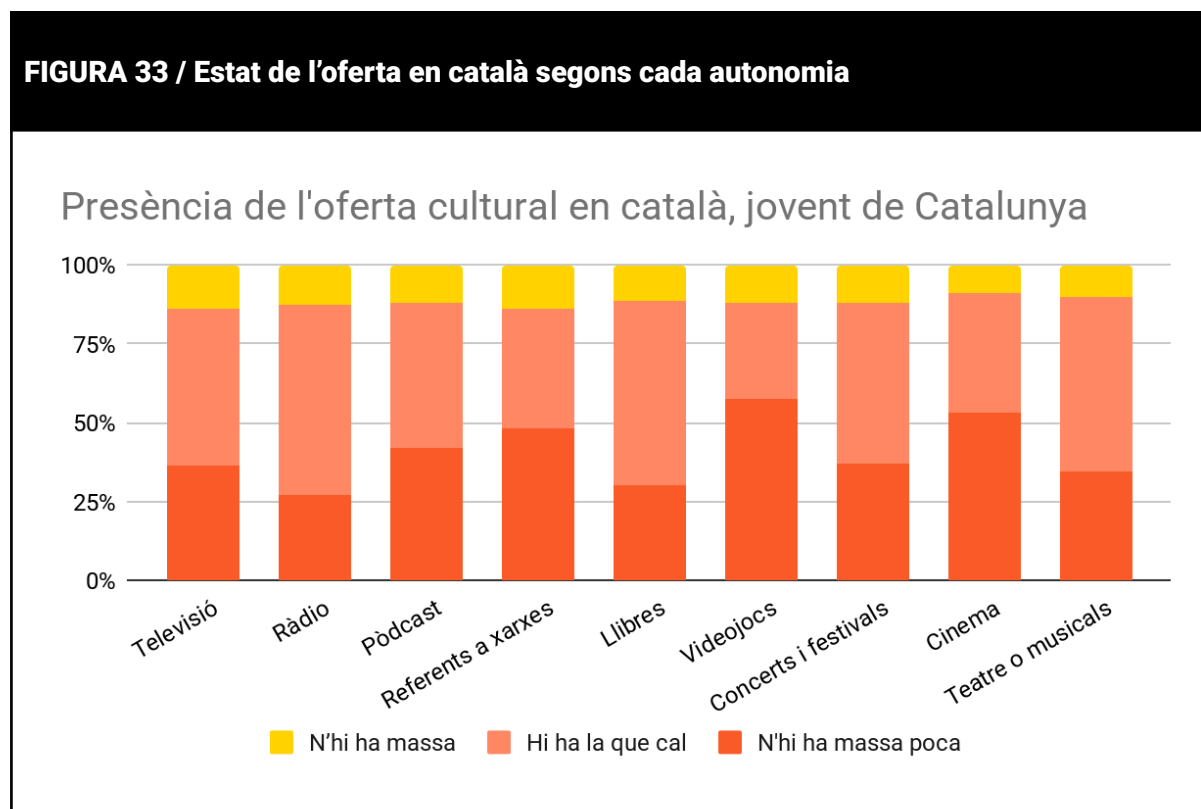
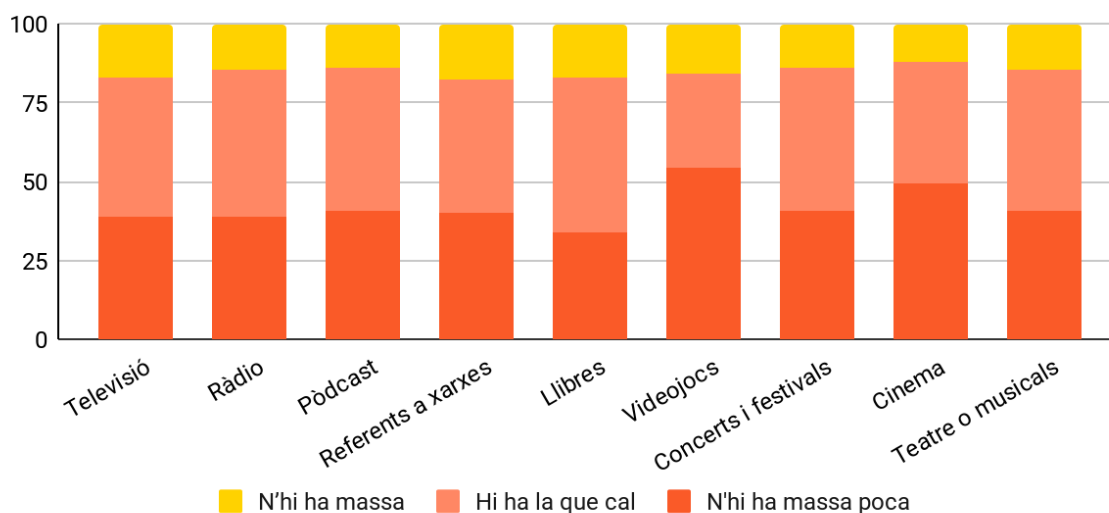
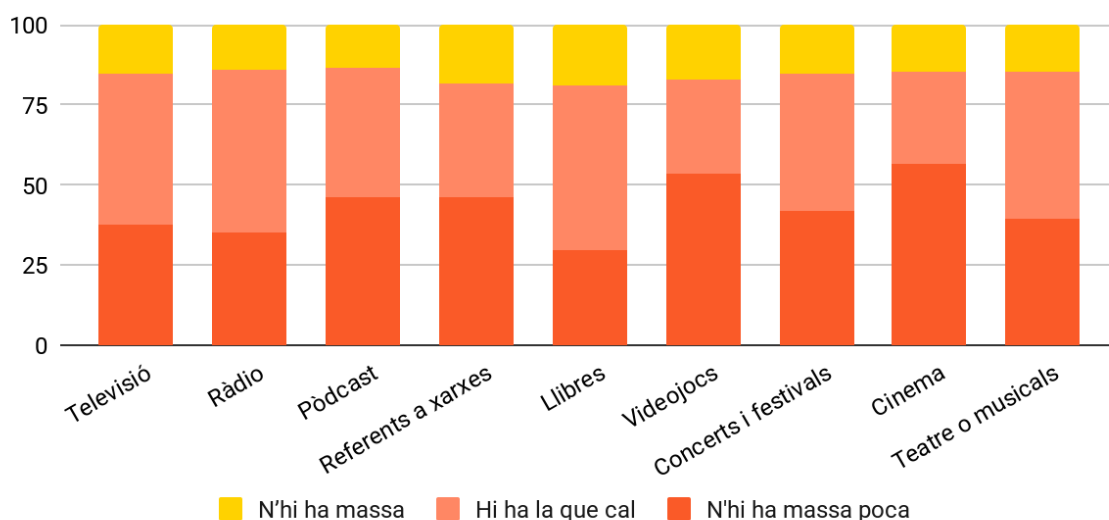


FIGURA 33 / Estat de l'oferta en català segons cada autonomia

Presència de l'oferta cultural en català, jovent de País Valencià



Presència de l'oferta cultural en català, jovent de Illes Balears



Així mateix, també s'han explorat algunes percepcions de caràcter més genèric dels joves en relació amb la cultura en català, el seu consum i la seva promoció. El gràfic següent presenta la percepció de la població jove sobre diferents afirmacions relacionades amb la cultura en català, a través d'una escala de l'1 al 6, on 1 correspon al desacord total i 6 a l'acord total. En conjunt, els resultats indiquen que la cultura en català no és percebuda com a elitista ni mancada de qualitat, però tampoc es consumeix predominantment per

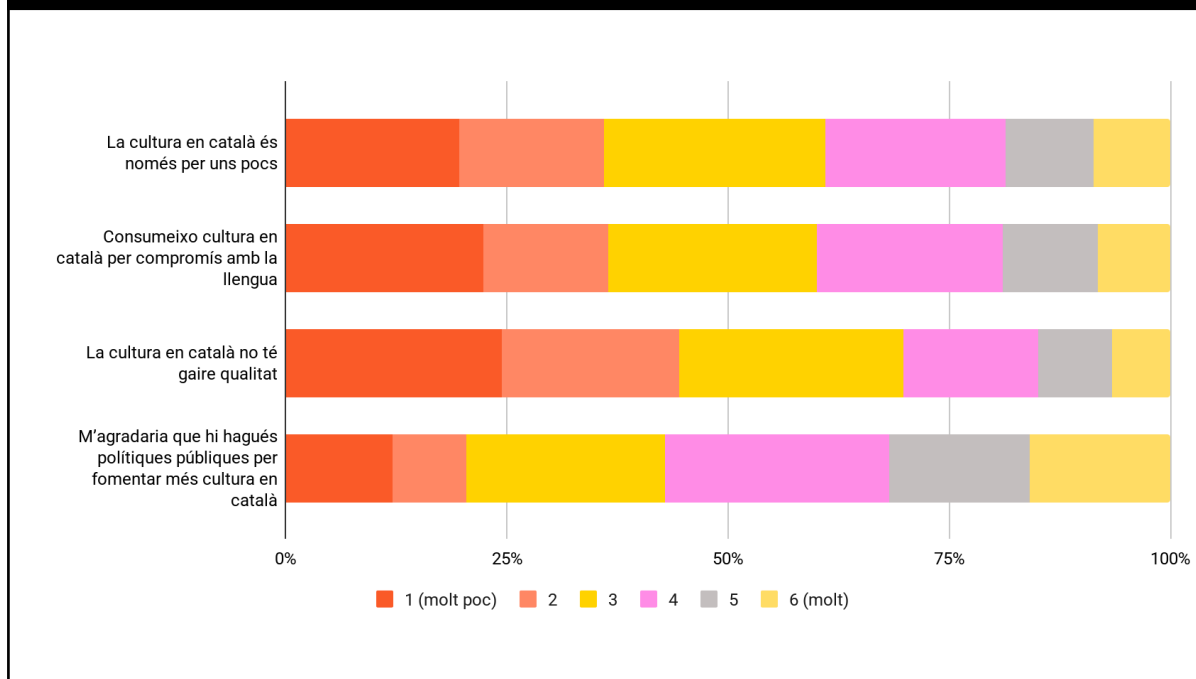


compromís ideològic o lingüístic. Malgrat això, sí que hi ha una voluntat compartida d'apostar per una presència més forta i estructural de la cultura en català a través de més suport públic.

En general, les posicions més populars són les intermèdies, amb la qual cosa impera un cert grau d'indefinició o ambigüitat respecte a les afirmacions ofertes. Tanmateix, ens fixem en els graus dels extrems per fer-nos una idea del grau d'afirmació o rebuig. Pel que fa a l'afirmació **«La cultura en català és només per a uns pocs»**, gairebé una cinquena part dels enquestats (19, %) rebutgen clarament l'afirmació seleccionant el valor 1, mentre que només un 8,7 % s'hi mostra plenament d'acord (valor 6). En relació amb l'afirmació **«Consumeixo cultura en català per compromís amb la llengua»**, un 22,3 % indica que no ho fa per aquesta raó (valor 1), mentre que un 21,1 % tria el valor 4 i només un 8,3 % s'ubica al màxim de l'escala (valor 6). Això mostra que, tot i que el compromís lingüístic és una motivació present per a una part del jovent, no és una raó determinant o universal per al consum cultural en català. El conjunt d'aquestes dades suggereix una relació més pragmàtica o personal amb el contingut cultural, que no necessàriament passa per la militància lingüística.

Una altra afirmació a considerar és **«La cultura en català no té gaire qualitat»**. Aquesta és la que presenta una oposició més clara. Un 24,1 % dels joves rebutgen rotundament aquesta idea (valor 1), i un 19,9 % més ho fan amb certa intensitat (valor 2). Només un 6,5 % hi està completament d'acord (valor 6). Finalment, l'afirmació **«M'agradaria que hi hagués polítiques públiques per fomentar més cultura en català»** és la que recull més consens. Només un 12,1 % rebutja aquesta idea (valor 1), mentre que gairebé un 57 % de les persones participants es posicionen entre els valors 4 i 6 de l'escala. Concretament, un 25,3 % trien el valor 4, un 15,8 % el 5 i un 16 % el 6. Aquesta dada posa de manifest **una demanda notable entre el jovent a favor d'un major suport institucional a la cultura en català**, ja sigui per mitjà de polítiques de promoció, finançament o visibilització.

FIGURA 34 / Percepcions sobre la cultura en català



Entrant a analitzar la influència del territori en aquestes percepcions es posen de manifest diferències significatives entre les diferents comunitats autònomes. Les dades sobre el grau d'acord amb l'afirmació **«La cultura en català és només per a uns pocs»** mostren diferències significatives segons el territori, tot i que en general es manté una notable dispersió d'opinions. A **Catalunya**, la percepció sembla estar més polaritzada cap a posicions de desacord: el 22,7 % dels joves es posicionen en el nivell 1 i un 17,9 % al 2, sumant un 40,6 %. Al **País Valencià**, la distribució és més equilibrada, amb menys concentració als extrems. El percentatge d'acord és significativament més alt que a Catalunya: un 25,6 % es mostra força o molt d'acord amb la idea (nivells 5 i 6). Aquest resultat reflecteix una percepció més estesa que la cultura en català és percebuda com poc inclusiva o poc present en l'espai públic valencià. A les **Illes Balears**, les opinions també estan força repartides, amb un 30,8 % de desacord (nivells 1 i 2) i un 19,9 % d'acord (nivells 5 i 6). El nivell 3 torna a ser el més seleccionat, amb un 26,5 %, fet que indicant que una part significativa dels joves balears manté una postura neutra o indefinida respecte a l'afirmació. Als territoris amb una presència més fràgil del català a l'espai públic —com el País Valencià i les Illes—, aquesta idea té més força, la qual cosa pot estar vinculada a factors com la visibilitat social del català, l'accés als continguts o la pròpia experiència quotidiana amb la llengua.

Respecte a les dades sobre el grau d'acord amb l'afirmació **«Consumeixo cultura en català per compromís amb la llengua»**, a **Catalunya**, el compromís lingüístic no és la raó principal de consum cultural per a la majoria, però tampoc és una idea marginal. Només un 18,2 % es mostra clarament d'acord amb l'afirmació (nivells 5 i 6), mentre que un 35% es posiciona als nivells 1 i 2, mostrant poc o cap acord amb aquesta motivació. Al **País Valencià**, la tendència és similar, encara que amb un lleuger increment del desacord: un 39,2 % dels joves es situen als nivells 1 i 2, mentre que només un 19,6 % mostra un alt grau d'acord (nivells 5 i 6). A les

Illes Balears, un 21,3 % dels joves illencs mostra un alt grau d'acord (nivells 5 i 6), mentre que un 33,9 % es posiciona als nivells 1 i 2. Això reflecteix un equilibri entre aquells que consumeixen cultura en català com a expressió de compromís i aquells que no ho fan motivats per aquesta raó.

Les dades sobre el grau d'acord amb l'afirmació «**La cultura en català no té gaire qualitat**» mostren que la percepció de la qualitat de la cultura en català no és negativa entre el jovent dels territoris de parla catalana. A **Catalunya**, la visió predominant és de desacord amb l'afirmació: el 27,1 % dels joves es posiciona clarament al nivell 1, i un altre 20,6 % al nivell 2. Al **País Valencià**, les percepcions són una mica més matisades. Tot i que un 20 % se situa al nivell 1 i un 18,8 % al nivell 2 (sumant un 38,8 % de desacord), també hi ha una presència lleugerament superior d'acords: un 8,8 % al nivell 5 i un 8,3 % al nivell 6 (17,1 % en total). Aquestes dades indiquen una percepció més ambivalent, on el rebuig a l'afirmació no és tan generalitzat com a Catalunya i hi ha més espai per al dubte o la crítica. A les **Illes Balears**, la situació és similar: un 20,6 % dels joves rebutgen del tot la idea (nivell 1), i un 19,1 % ho fa amb menor intensitat (nivell 2), sumant un 39,7 % de respostes que neguen que la cultura en català sigui de baixa qualitat. L'acord amb l'afirmació és lleugerament més alt que a Catalunya (8,8 % al nivell 5 i 10,3 % al 6, amb un total de 19,1 %), però continua sent minoritari.

Les dades relatives al grau d'acord amb l'afirmació «**M'agradaria que hi hagués polítiques públiques per fomentar més cultura en català**» posen de manifest una predisposició majoritàriament favorable per part del jovent dels territoris de parla catalana. Aquest consens és especialment clar a Catalunya i es manté amb certa solidesa tant al País Valencià com a les Illes Balears. A **Catalunya**, l'acord és clarament majoritari. En total, més del 60 % dels enquestats manifesta una certa voluntat que hi hagi més polítiques públiques de suport a la cultura catalana. Al **País Valencià**, el nivell de desacord és lleugerament més alt que a Catalunya: un 16,7 % al nivell 1 i un 8,3 % al nivell 2, que conjuntament arriben al 25 %. A les **Illes Balears**, la disposició favorable a aquest tipus de polítiques també és significativa. Un 28,7 % dels joves mostra un acord clar (nivell 4), i un 15,4 % s'hi mostra molt d'acord (nivell 6), amb un 9,6 % al nivell 5.

FIGURA 35 / Percepcions sobre la cultura en català, per autonomies

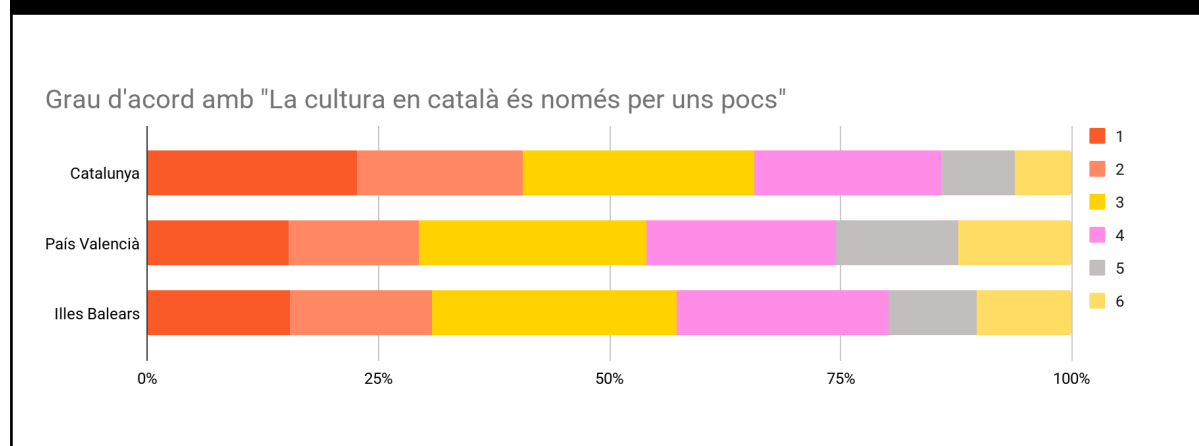


FIGURA 35 / Percepcions sobre la cultura en català, per autonomies



Les dades sobre el grau d'acord amb l'afirmació «**La cultura en català és només per a uns pocs**», desglossades segons la llengua materna i d'identificació, mostren com la percepció que la cultura en català és només per a uns pocs varia significativament segons el vincle lingüístic, i que el rebuig a aquesta idea és molt més clar entre els catalanoparlants que no pas entre els joves amb altres llengües de referència, especialment els castellanoparlants. Els joves amb el **català com a llengua materna** mostren una tendència majoritària cap al desacord amb l'afirmació. Un 23,3 % dels enquestats es posiciona al nivell 1 (total desacord), seguit d'un 18,6 % al nivell 2, cosa que suma un 41,9 % que rebutja clarament la idea que la cultura en català sigui excloent o reservada a una minoria. Aquest patró és encara més acusat entre els **joves que s'identifiquen amb el català**, on el 29,7 % tria el nivell 1 i el 18,8 % el nivell 2, arribant a un 48,5 % de rebuig clar a l'afirmació. En canvi, entre els

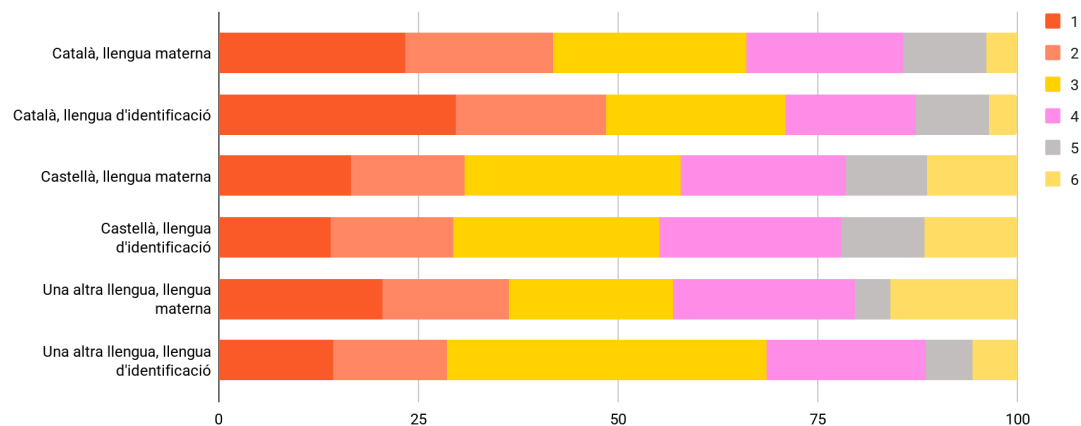
joves amb el **castellà com a llengua materna**, el rebuig a l'afirmació és menor. Només un 30,8 % es mostra en desacord (nivells 1 i 2), mentre que un 21,5 % expressa un grau alt d'acord (nivells 5 i 6). Entre els **joves que s'identifiquen amb el castellà**, amb uns resultats molt similars: el 29,3 % es posiciona als dos primers nivells, el 22,1 % mostra un acord alt i un 25,8 % ocupa la posició intermèdia (nivell 3).

Respecte de «**Consumeixo cultura en català per compromís amb la llengua**», els resultats indiquen que el consum cultural en català motivat pel compromís amb la llengua és més freqüent entre els joves catalanoparlants o que s'identifiquen amb el català, i es redueix significativament entre els castellanoparlants. Els parlants d'altres llengües, tot i mostrar un patró menys marcat, presenten també una inclinació moderada cap al compromís lingüístic, tot i que no amb la mateixa intensitat. En el cas de les persones que tenen el **català com a llengua materna**, la major part de les respostes se situen en una franja mitjana-alta d'acord. Els nivells 3 i 4 (posicions intermèdies) acumulen més del 44 % de les respostes (23,3 % i 21,2 %, respectivament). Aquest patró es manté entre **els qui s'identifiquen amb el català**: el 22,3 % es col·loca al nivell 3 i el 22,9 % al nivell 4. Entre les persones amb el **castellà com a llengua materna**, el grau d'acord amb el consum per compromís lingüístic baixa notablement. El 24,8 % rebutja l'afirmació (nivell 1) i un 16,4 % ho fa parcialment (nivell 2), sumant més del 41 % de desacord. Pel que fa a les **persones amb una altra llengua com a llengua materna**, el comportament és diferenciat. El 13,6 % expressa un acord clar (nivell 6), un dels valors més alts entre tots els grups.

Sobre «**La cultura en català no té gaire qualitat**», els resultats indiquen que el grau de confiança en la qualitat de la cultura en català es troba estretament vinculat a la llengua pròpia o d'identificació de les persones. Els catalanoparlants mostren una actitud marcadament favorable i rebutgen la idea que la cultura en català tingui poca qualitat, mentre que els castellanoparlants i els parlants d'altres llengües tendeixen a mostrar posicions més ambivalents o crítiques, especialment en els nivells centrals i alts de l'escala. Aquesta diferenciació reforça la relació entre identitat lingüística i percepció del valor cultural de la llengua catalana.

FIGURA 36 / Percepcions sobre la cultura en català, per llengua materna i d'identificació

Grau d'acord amb "La cultura en català és només per a uns pocs", segons llengua materna i d'identificació



Grau d'acord amb "Consumeixo cultura en català per compromís amb la llengua", segons llengua materna i d'identificació

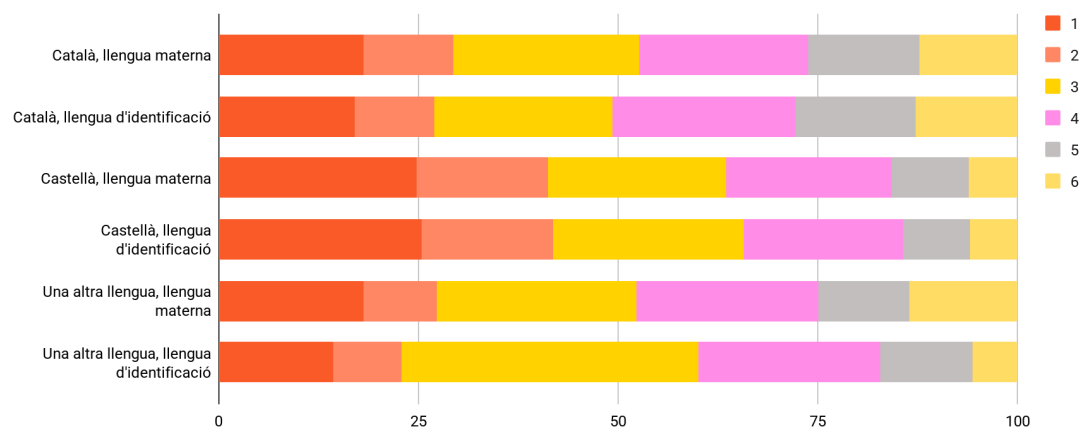
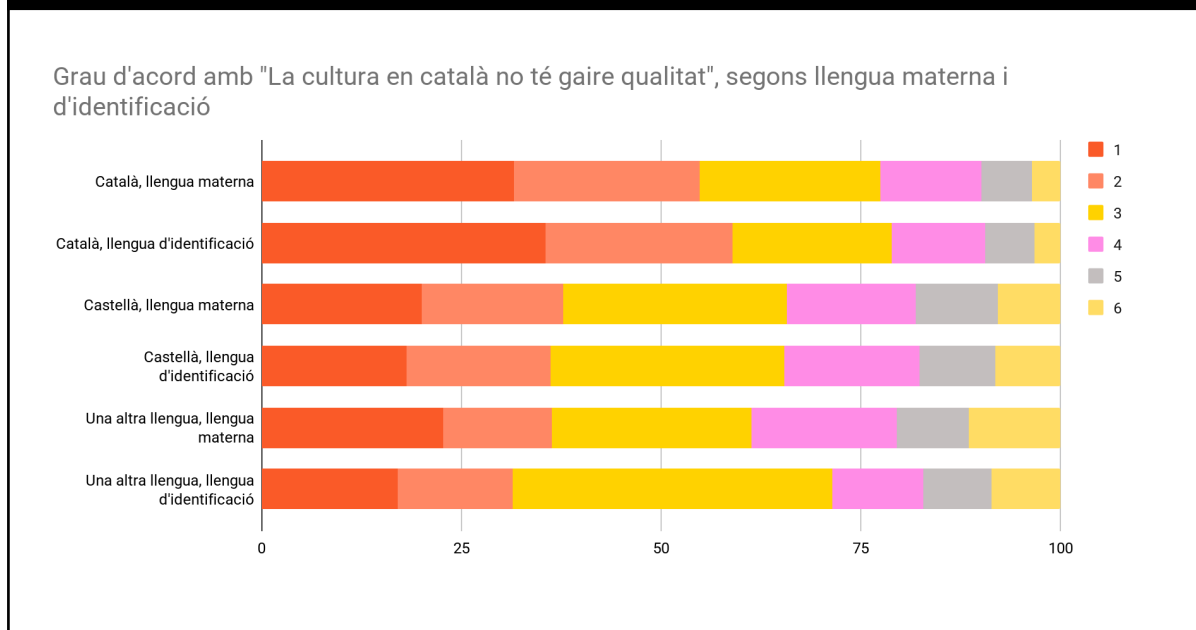


FIGURA 36 / Percepcions sobre la cultura en català, per llengua materna i d'identificació



5.2 PERCEPCIONS SOBRE ELS I LES CREADORES DE CONTINGUT A XARXES SOCIALS EN CATALÀ

Seguint el fil dels resultats presentats a l'apartat 3.4 sobre creadors de continguts, el qüestionari preguntava a les persones enquestades «Com de probable seria que seguissis creadors similars que publicuessin en català/valencià?». A partir de l'explotació de les respostes, s'ha pogut identificar que **el principal factor que condiciona la disposició a seguir continguts en català a les xarxes socials és la pròpia llengua d'ús habitual**. Tot i així, s'identifiquen diferències significatives degudes a altres factors, com ara la comunitat autònoma, l'edat o el gènere.

Les dades mostren diferències molt marcades en la disposició a seguir contingut en català segons la llengua habitual dels enquestats i el territori. El patró general indica que els catalanoparlants mostren una alta predisposició a seguir creadors similars que s'expressin en català, mentre que entre els castellanoparlants la reticència és més gran, amb algunes excepcions puntuals. Entre els **castellanoparlants**, la probabilitat de seguir contingut en català és molt més baixa. A **Catalunya**, un 29,3% ho veu poc probable. Al **País Valencià**, el rebuig és més marcat, el 41,3% ho considera poc probable. A les **Illes Balears**, el patró és similar, un 41,3% hi és poc receptiu. També destaca un percentatge significatiu de castellanoparlants que no saben què dir o no tenen una opinió formada: especialment al País Valencià (25,5%) i Catalunya (19,5%).

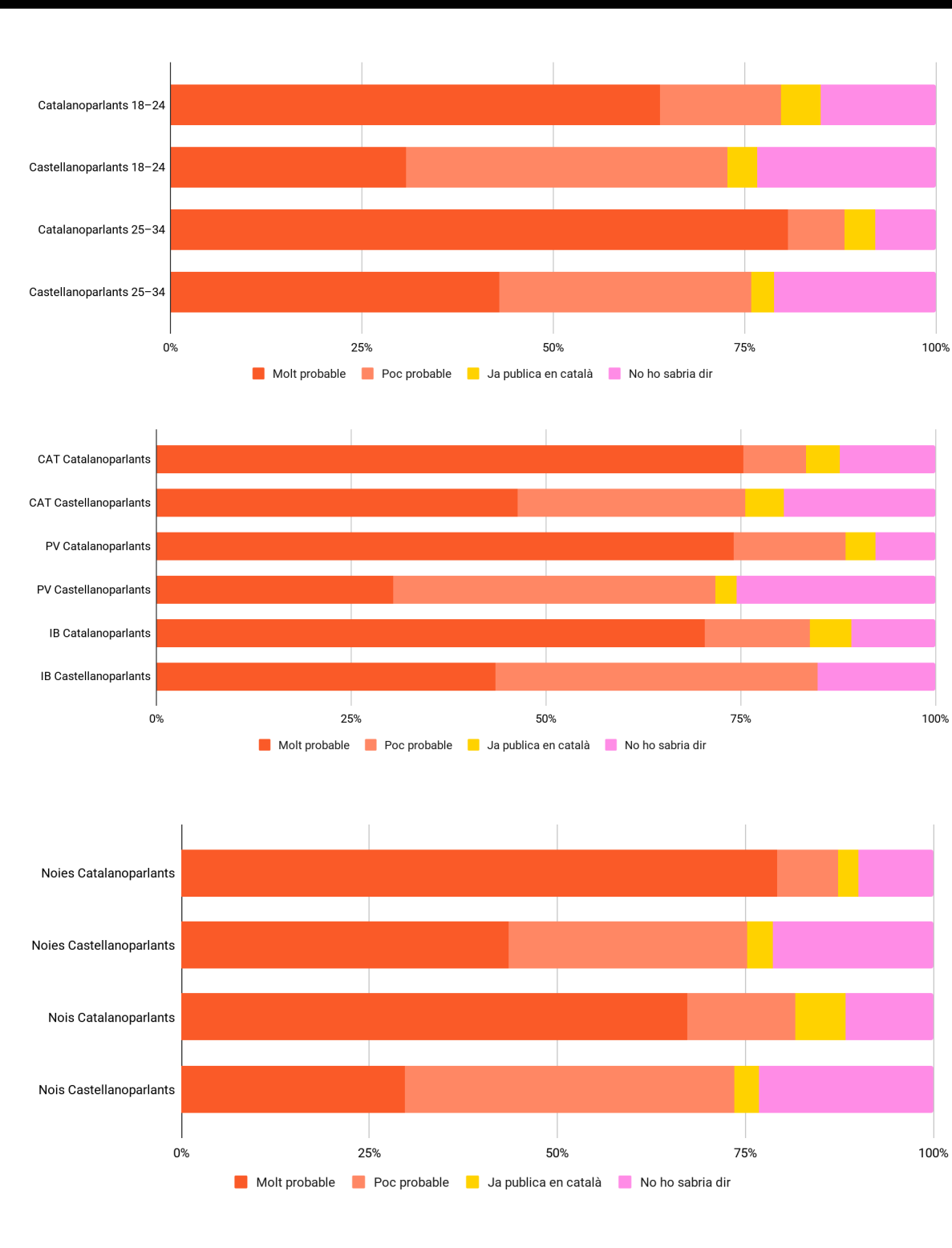
Així mateix, s'identifiquen **diferències significatives en la predisposició a seguir contingut en català segons l'edat i la llengua de socialització**. L'interès pel contingut en català creix amb l'edat, fins i tot entre persones que no tenen el català com a llengua habitual, o bé, més possiblement, a un canvi de tendència en les generacions més joves pel que fa a l'ús del català en entorns com les xarxes socials. Entre la **població jove catalanoparlant**, la



disposició a seguir contingut en català és molt més present en la franja d'edat més gran. Entre els joves de 18 a 24 anys, un 63,9% ho considera molt probable, mentre que en el grup de 25 a 34 anys, aquesta xifra s'enfila fins al 80,6%. En els cas dels **joves castellanoparlants**, les diferències entre franges d'edat també són significatives: només un 30,8% dels castellanoparlants de 18 a 24 anys diu que seria molt probable que seguís contingut en català, mentre que entre els 25 a 34 anys, la xifra puja fins al 43%. El rebuig és especialment alt entre els més joves, en què un 41,9% diu que ho veuria poc probable, mentre que en el grup de 25 a 34 anys, aquest rebuig baixa fins al 33%.

El **gènere** té un paper rellevant en la predisposició a consumir contingut en català. Tant en el grup catalanoparlant com castellanoparlant, **les noies són més favorables al contingut en català**. A més, **els nois castellanoparlants són el grup menys predisposat**, amb els valors més alts de rebuig i incertesa. Entre la **població jove catalanoparlant**, les noies catalanoparlants són el grup més predisposat: un 79,3% afirma que seria molt probable que seguissin un creador similar en català, mentre que només un 8% ho veu poc probable. Els nois catalanoparlants, tot i mantenir un nivell elevat de predisposició (67,3%), mostren una reticència lleugerament superior: un 14,3% considera poc probable seguir contingut en català. Entre la **població castellanoparlant**, la diferència de gènere és encara més marcada. Un 43,5% de les noies castellanoparlants considera molt probable seguir contingut en català, mentre que només un 29,7% dels nois castellanoparlants comparteix aquesta actitud. El rebuig és molt més alt entre els nois castellanoparlants: un 43,9% considera poc probable consumir aquest tipus de contingut, mentre que entre les noies la xifra baixa al 31,7%.

FIGURA 37 / Com de probable seria que seguissis un creador de contingut en català?, per autonomies, edat i gènere



6. CONCLUSIONS

Tal com s'ha comentat al principi de l'informe, les dades de l'enquesta apunten a les desigualtats respecte als usos culturals dins la joventut dels Països Catalans. A continuació presentem les principals troballes empíriques a les quals hem arribat en aquest informe, estructurades segons els diferents apartats.

USOS CULTURALS

- El grau de satisfacció amb la cultura és òptim, tot i que la diferència més gran respon a l'eix rural-ciutat. Les persones residents a municipis rurals presenten un grau de satisfacció menor, la qual cosa pot apuntar a la necessitat de desterritorialitzar la cultura.
- El jovent busca una cultura divertida i diversa, fet que es correspon amb els usos registrats principalment a xarxes socials: temàtica d'humor més popular, formats lleugers i ràpids imperants i molta estratificació en els consums.
- Les xarxes socials i la música són les activitats culturals més freqüents entre el jovent, dos àmbits bastant populars o prolífics en el contingut catalanoparlant.
- La lectura supera en freqüència els videojocs i els pòdcasts, la qual cosa reafirma les dades del món editorial, en què el jovent és un gran nínxol d'usuaris. Sorprèn la poca popularitat dels pòdcasts tenint en compte la trajectòria del format a Catalunya i al País Valencià.
- Hi ha un perfil molt clar del consumidor de cultura, que és la noia d'entre 25 a 34 anys. Tot i així, hi ha àmbits més masculinitzats, com els videojocs, i altres de més feminitzats, com la lectura.

MITJANS AUDIOVISUALS

- Les sèries es consoliden com un format més popular que les pel·lícules.
- Un 30% afirma que no mira canals de televisió, davant del 5,93% que no veu cap plataforma OTT. Aquesta dada confirma el domini absolut del consum audiovisual a la carta i marca un clar canvi de tendència en el consum audiovisual.
- Respecte als canals de televisió, el grup de radiotelevisions públiques autonòmiques i en llengua pròpia –3cat, À Punt, IB3– són la segona opció més vista després d'Antena 3. Superen la televisió estatal pública i Telecinco. A més, hi ha diferències en aquesta dada segons algunes variables:
 - Per autonomies, el País Valencià registra un consum molt inferior a les altres dues.
 - Per edat, només Catalunya registra un consum més alt entre el grup entre 18 i 24 anys de la televisió pública, la qual cosa podria apuntar a l'estratègia digital de la cadena.
 - Per llengua, les persones que s'identifiquen amb el català tenen tres vegades més possibilitat de consumir cadenes públiques en llengua pròpia.
- Respecte a les plataformes, Netflix és la més popular. A més a més, es demostra la normalització del pagament per plataformes OTT (56,3% afirma pagar-ne alguna).



- A l'hora de decidir què mirar, els joves d'entre 18 i 24 anys tenen més en compte les recomanacions vinculades a algorismes, ja siguin de les mateixes plataformes OTT (25,3% davant del 20,8%) o de les xarxes socials (15,6% davant del 7,3%).

XARXES SOCIALS

- Instagram és la xarxa social més utilitzada, seguida de Youtube que també és la que té més grau de satisfacció per part del jovent.
- Telegram és una de les plataformes que més destaca, ja que es correspon amb un perfil molt específic: nois d'entre 25 i 34 anys que, alhora, són els qui més contingut polític consumeixen. A més a més, Telegram supera X en el seu ús.
- S'observa una clara estratificació de les plataformes. El jovent utilitza cada espai digital per a coses diferents. Així, la xarxa més utilitzada per informar-se és X; la que reuneix més la finalitat de comunicar-se és Instagram, i l'entreteniment es dona més a TikTok, Instagram i YouTube.
- El jovent també mostra una clara preferència pels vídeos verticals curts. Tot i així, el format de vídeo en horitzontal i de durada més llarga impera més entre els nois més joves, la qual cosa és interessant si tenim en compte quins formats permeten més desenvolupament del discurs i quins formats suposen una representació més superficial i ràpida.
- Els pòdcasts tenen una presència moderada, però constant, com a font per informar-se, la qual cosa es correspon amb altres informes sobre nous formats de notícies.
- L'*star-system* digital recollit es presenta fortament masculinitzat. Respecte als motius per seguir un creador de contingut, es trenca amb la idea que el jovent pensa que s'assembla a ell o ella. S'observen criteris més vinculats a l'admiració, l'entreteniment o la manera de comunicar.
- Hi ha també molta segmentació per temàtiques: l'humor entre els nois més joves; l'estil de vida i la moda i la bellesa entre les noies, i l'esport i la política entre els nois més grans.

ESDEVENIMENTS PRESENCIALS

- El cinema es presenta com l'activitat presencial més popular i més assequible entre el jovent.
- El teatre és l'activitat menys freqüentada pel jovent. S'observa una percepció molt pronunciada entre el jovent del teatre com a poc accessible i car.
- El principal motiu de no assistència a esdeveniments culturals del jovent és el preu, seguit d'una oferta poc atractiva.
- Els residents a municipis rurals mostren una visió molt crítica, assenyalant l'accés, els recursos o l'oferta com un problema per a assistir a esdeveniments culturals presencials.

LLENGUA I CULTURA

- Hi ha una demanda clara per part del jovent de més cultura en català, especialment en àmbits com els videojocs i el cinema.
- L'afirmació que demana polítiques públiques per fomentar la cultura en català és la que més consens recull (un 57% dels participants se situen entre 4 i 6 d'acord).
- Al País Valencià és on més es percep de manera elitista o poc accessible la cultura en català i on hi ha més resistència a polítiques públiques. Els castellanoparlants del País Valencià són els qui més rebuig mostren a la presència del català a la cultura.
- El principal factor que condiciona la disposició a seguir continguts digitals en català és la pròpia llengua d'ús habitual, tot i que també es percep una influència important del gènere i l'edat. El perfil més resistent al consum de creadors de contingut en català és el d'home, entre 18 i 25 anys i castellanoparlant.

Com a paràgraf final respecte al que implica aquest informe, és evident que el canvi tecnològic ha suposat un canvi en els usos culturals de les generacions més joves. Això no implica parlar només del domini de les plataformes OTT respecte a la televisió tradicional, sinó observar que les diferències estructurals en els consumidors –ara usuaris– s'accentuen en espais separats. És a dir, ja sabíem que les dones consumeixen més cultura, que el teatre és poc popular, que el món rural té un accés molt limitat a la cultura o que al País Valencià el català no ho té gens fàcil. Aquestes diferències estructurals respecte al gènere, a l'eix centre-perifèria o a les diferents autonomies catalanoparlants s'observen durant tot l'informe, en els diferents àmbits culturals que s'analitzen, però és remarcable destacar que sembla que l'espai digital o l'era en què és el format més popular, és on s'accentua més. Cal preguntar-se, doncs, si la democratització –també de la cultura– que prometia l'espai digital no ha conduït la cultura cap a un individualisme que l'únic que fa és allunyar els consumidors dels espais en comú que per naturalesa tendeix a proposar la cultura. És a dir, la cultura podrà ser una porta d'entrada a la identitat nacional o al sentiment de pertinença nacional si cada vegada la consumim més en solitud i personalitzada exclusivament per nosaltres?



ÒMNIUM

GUILLEM AGULLÓ

En un moment de fragmentació i aïllament social, emocionar-nos en una obra de teatre que ens explica històries en la nostra llengua o vibrar plegats al ritme d'un concert ens permet generar una identitat compartida. És fonamental impulsar una cultura viva i accessible arreu dels Països Catalans, que trenqui barreres territorials, econòmiques i socials, i garanteixi que tothom —especialment la joventut— pugui gaudir, construir i transformar la vida cultural del país.