

# CONSUMO CULTURAL JUVENIL

KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA  
OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA



EUSKO JAURLARITZA  
GOBIERNO VASCO

KULTURA SAILA SAILA

DEPARTAMENTO DE CULTURA



# CONSUMO CULTURAL JUVENIL



KULTURA SAILA SAILA  
DEPARTAMENTO DE CULTURA

**Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia**  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2012

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo  
de la Biblioteca General del Gobierno Vasco: <http://www.biblioteka.euskadi.net/WebOpac>

Edición:  
1.ª junio 2012

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco  
Departamento de Cultura

Internet:  
[www.euskadi.net](http://www.euskadi.net)

Edita:  
Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia  
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco  
C/ Donostia-San Sebastián, 1 - 01010 Vitoria-Gasteiz

Diseño y maquetación:  
Miren Unzurrunzaga Schmitz

Depósito legal:  
VI 453-2012



# ÍNDICE



1.	Introducción	4
2.	Hábitos y consumo cultural juvenil	6
2.1.	Interés por el consumo cultural	6
2.2.	Hábitos y prácticas culturales de la juventud de la CAE	8
2.3.	Consumo de radio, televisión y prensa	11
2.4.	El euskera en el consumo cultural juvenil	14
2.5.	Formas de acceso al consumo cultural: el peso de las tecnologías	17
2.6.	Participación de la juventud en actividades artísticas	20
3.	Modelos de promoción del consumo cultural juvenil	23
3.1.	Políticas culturales y políticas juveniles, un terreno difícil de acotar	24
3.2.	Modelos y experiencias de políticas de promoción del consumo	25
4.	Promoción del consumo cultural juvenil en la CAE	29
4.1.	Iniciativas promovidas por el Gobierno Vasco	30
4.2.	Otras iniciativas de interés	33
5.	Conclusiones y recomendaciones	34



La Estadística de Hábitos y Consumo en cultura 2007-2008 realizada por el Observatorio Vasco de la Cultura (OVC) permitió comprobar que el grupo de edad se mostraba como un factor explicativo del nivel de consumo y práctica cultural de la población. En concreto, permitió obtener datos suficientemente representativos de la relación entre jóvenes y consumo cultural sobre los que se ahonda con más detalle en el presente estudio. Precisamente, aquella estadística fue una de las fuentes sobre las que el OVC hizo una nueva aproximación al consumo cultural juvenil con el estudio *Jóvenes, Cultura y Nuevas Tecnologías*, en el marco del trabajo conjunto de la red de Observatorios de Cultura y que fue presentado en las IV Jornadas Internacionales de Trabajo con los Observatorios de Cultura (2010). La metodología cualitativa utilizada por este estudio permitió matizar y complementar los resultados del análisis estadístico.

El presente informe pretende realizar una nueva aproximación a la información estadística disponible para el análisis del consumo cultural juvenil. Esta nueva aproximación se complementa con un análisis y modelización de políticas de promoción del consumo cultural juvenil a nivel internacional y uno específico de las realizadas en la CAE, para acabar realizando una serie de recomendaciones al respecto.

En relación a las estadísticas disponibles debe precisarse que la base informativa (Estadística de Hábitos y Consumo en cultura 2007-2008) fue diseñada para el análisis del consumo cultural de la población en general y no específicamente el de la población joven que, como se concluye en el citado estudio *Jóvenes, Cultura y Nuevas Tecnologías*, tiene unas características propias con un papel central de las nuevas tecnologías. En este sentido, una limitación de esta base informativa es precisamente su antigüedad, no sólo por los años que hace que se realizó la encuesta sino sobre todo por la aceleración de los cambios tecnológicos: en 2007 no se había producido aún la extensión de la telefonía móvil de nueva generación ni la explosión de las redes sociales de Internet que caracterizan la realidad actual y que tienen repercusión sobre todo entre la población joven.



Aún contando con estas limitaciones, la nueva explotación realizada de la Estadística de Hábitos y Consumo en cultura 2007-2008 con la consideración de distintos grupos de edad entre la población joven permite detectar diferencias en el consumo cultural tanto de los jóvenes con la media en general como entre los grupos de edad dentro del colectivo. Igualmente, se observan distintas formas de consumo cultural entre hombres y mujeres jóvenes.

En relación a las políticas públicas de fomento del consumo cultural juvenil, en el estudio se realiza una doble aproximación. En primer lugar, se establece una modelización a partir del análisis de experiencias de referencia a nivel internacional y, en segundo lugar, se analizan las iniciativas promovidas en la CAE en este ámbito.

En definitiva, tanto la fotografía de la realidad como el estudio de casos, fundamentan una serie de recomendaciones que pueden ser de interés para los responsables del desarrollo de políticas culturales y juveniles de la CAE. Por ello, en la elaboración del informe se han tenido en cuenta los resultados del proceso de reflexión y participación que se está llevando a cabo en la elaboración del *III Gazte Plana 2020*.

# Hábitos y consumo cultural juvenil en la CAE

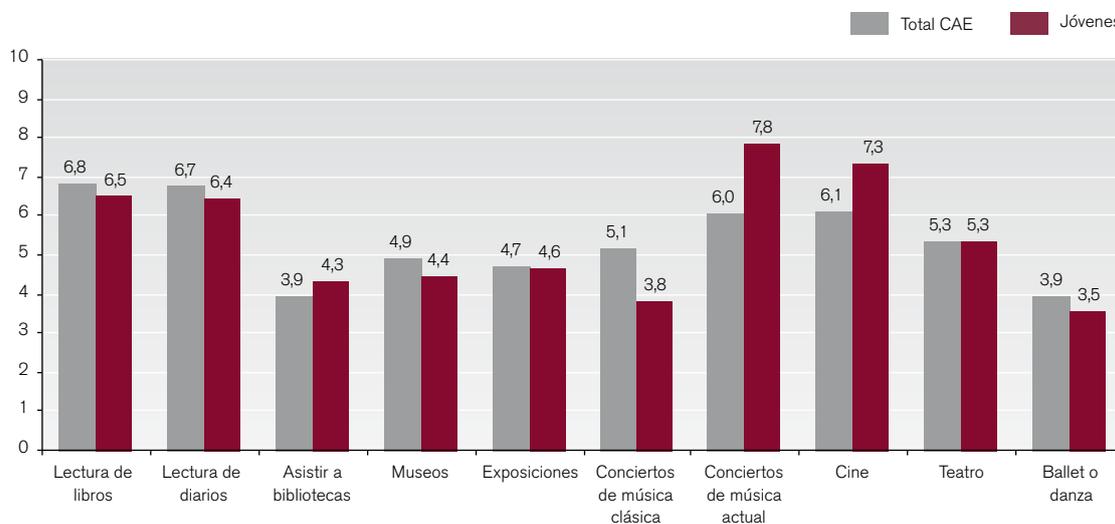
2

## 2.1. Interés por el consumo cultural

En términos generales los jóvenes de la CAE muestran un nivel de interés menor en las actividades culturales que la media de la población de la CAE. En casi todas las actividades analizadas, el interés expresado en términos globales es ligeramente superior al expresado por las personas jóvenes, con una mayor diferencia (1,3) en el caso de los conciertos de música clásica. Aún así, destaca un mayor interés de estos últimos por los conciertos de música actual y por el cine.

Gráfico 1.

**Interés por actividades culturales · Jóvenes y Total CAE (Valoración media del 1 al 10)**

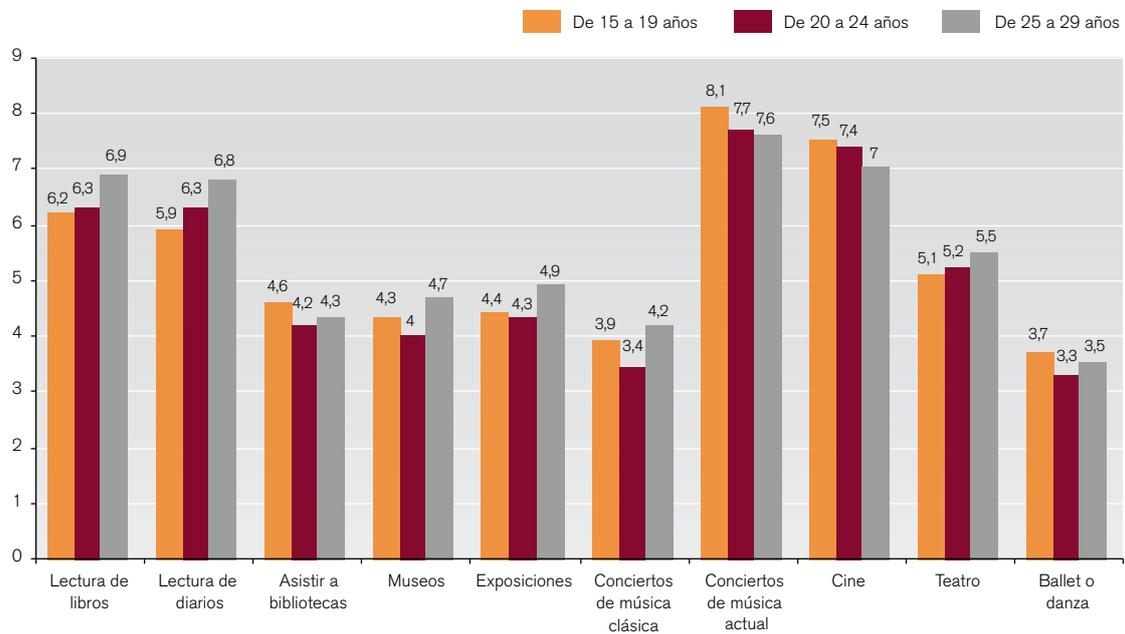


Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Entre los diferentes tramos de edad de la población joven no existen importantes diferencias del grado de interés por las actividades culturales. Aún así debe remarcarse que dentro del colectivo joven existen diferencias similares a las que existen entre jóvenes y global de población. Los conciertos de música moderna y el cine tienen mayor interés entre los más jóvenes, en cambio, las relacionadas con la lectura o con visitas a museos y exposiciones tienen mayor interés por parte del grupo de 25 a 29 años.

Gráfico 2.

## Interés por actividades culturales · Grupos de edad jóvenes (Valoración media del 1 al 10)

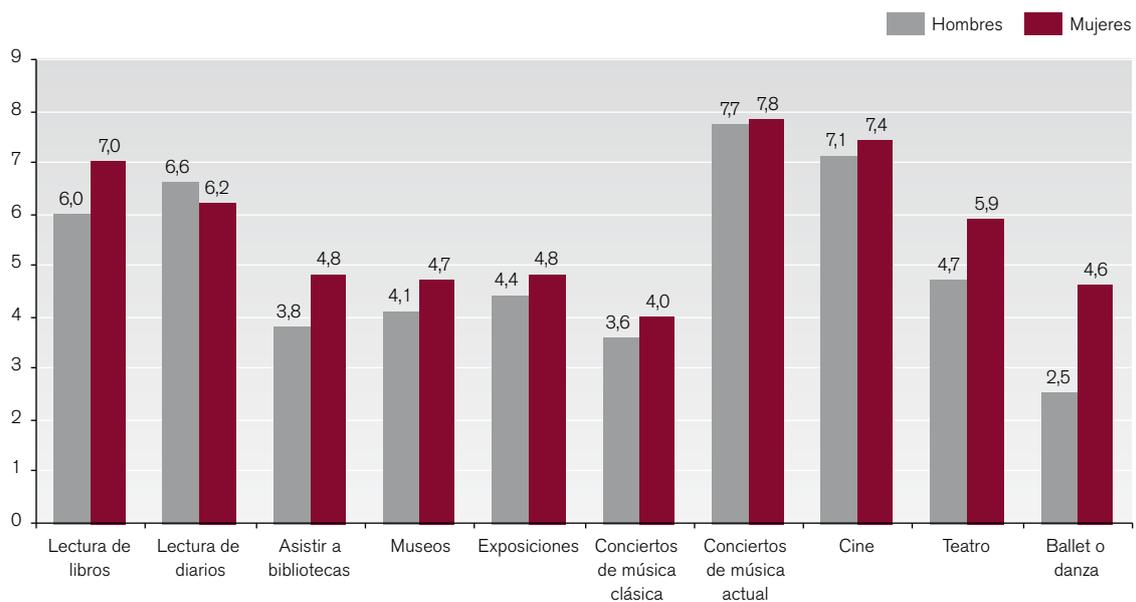


Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Las mujeres jóvenes tienen un interés mayor en todas las actividades excepto en la lectura de diarios. La mayor diferencia de nivel de interés a favor de las mujeres se da en la lectura de libros, en la asistencia a bibliotecas y en la danza.

Gráfico 3.

## Interés por actividades culturales · Jóvenes por sexo (Valoración media del 1 al 10)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

## 2.2. Hábitos y prácticas culturales de la juventud de la CAE

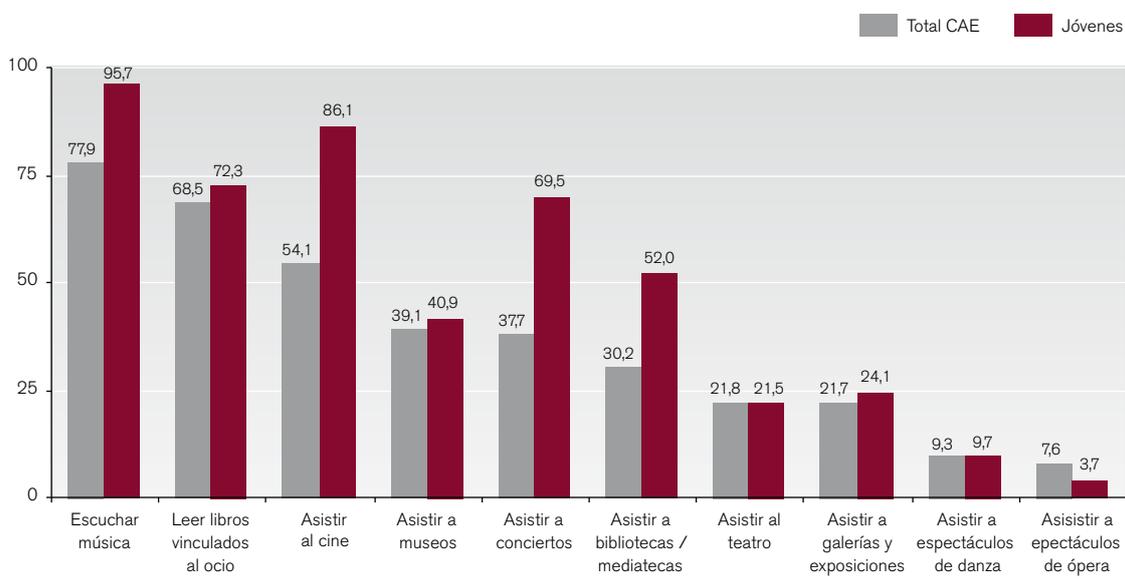
En contraste con el grado de interés, la realización de actividades culturales por parte de los jóvenes en relación al total es superior en todos los casos exceptuando la asistencia al teatro y a los espectáculos de ópera.

Entre las actividades más realizadas por parte de la población joven destacan la escucha de música y la asistencia al cine con un 95,7% y un 86,1%, cifras muy superiores a las de la media global, del 77,9% y el 54,1% respectivamente. Un segundo grupo de actividades que han realizado más de la mitad de los jóvenes durante el último año son la lectura (72,3%), asistir a conciertos (69,5%) y asistir a bibliotecas (52%), en estos dos últimos casos con diferencias de más de 20 puntos en relación a la población global.

Por último cuatro de cada diez jóvenes han visitado un museo el último año mientras que cerca de una cuarta parte de la población joven ha visitado galerías o exposiciones (24,1%) o ha asistido al teatro (21,5%). Más minoritaria es la asistencia a espectáculos de danza (9,7%) y de ópera (3,7%).

Gráfico 4.

Realización de actividades culturales durante el último año · Jóvenes y Total CAE (%)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

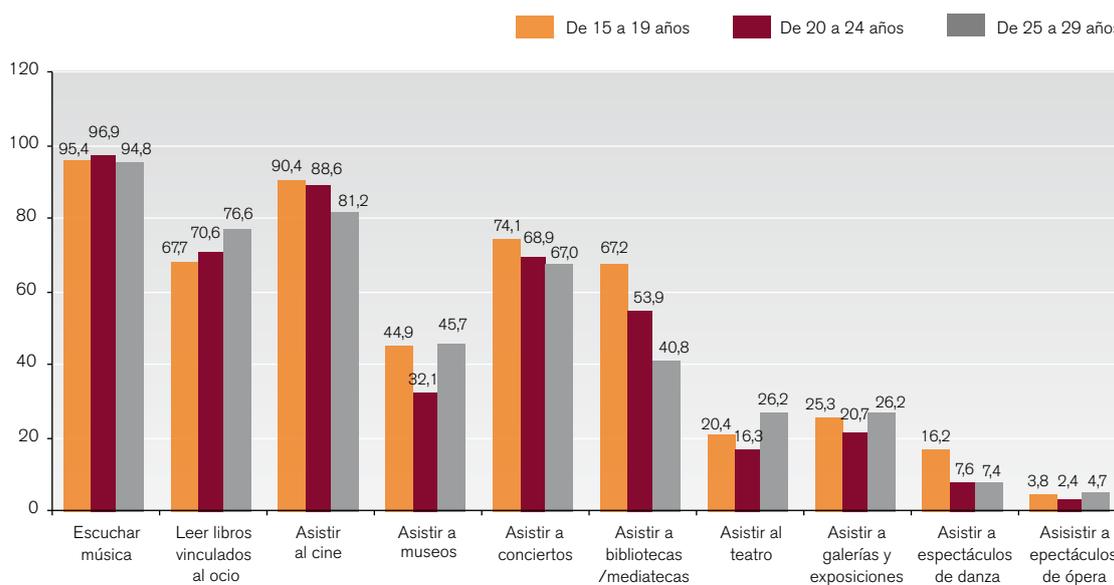
Por grupos de edad, las dos actividades con mayor frecuencia de realización siguen siendo en todos los casos la escucha de música y la asistencia al cine. La actividad en la que se aprecian mayores diferencias es la asistencia a las bibliotecas, a menor edad mayor asistencia, que

puede explicarse por la relación directa entre el tiempo de estudio y el uso de esta oferta. Entre el grupo de 15 a 19 años la asistencia es del 67,2% mientras que entre los de mayor edad es del 40,8%.

En la lectura de libros y asistencia a conciertos los resultados muestran tendencias dispares. Así, en el primer caso a mayor edad de los jóvenes mayor nivel de lectura e igualmente a mayor edad menor asistencia a conciertos. Esta última tendencia también puede aplicarse al caso de la danza. Por otro lado, en la asistencia museos, teatro, galerías y exposiciones y espectáculos de ópera son el grupo de 20 a 24 años los que tienen un nivel menor de realización de las actividades culturales.

Gráfico 5.

**Realización de actividades culturales durante el último año · Jóvenes por grupo de edad (%)**



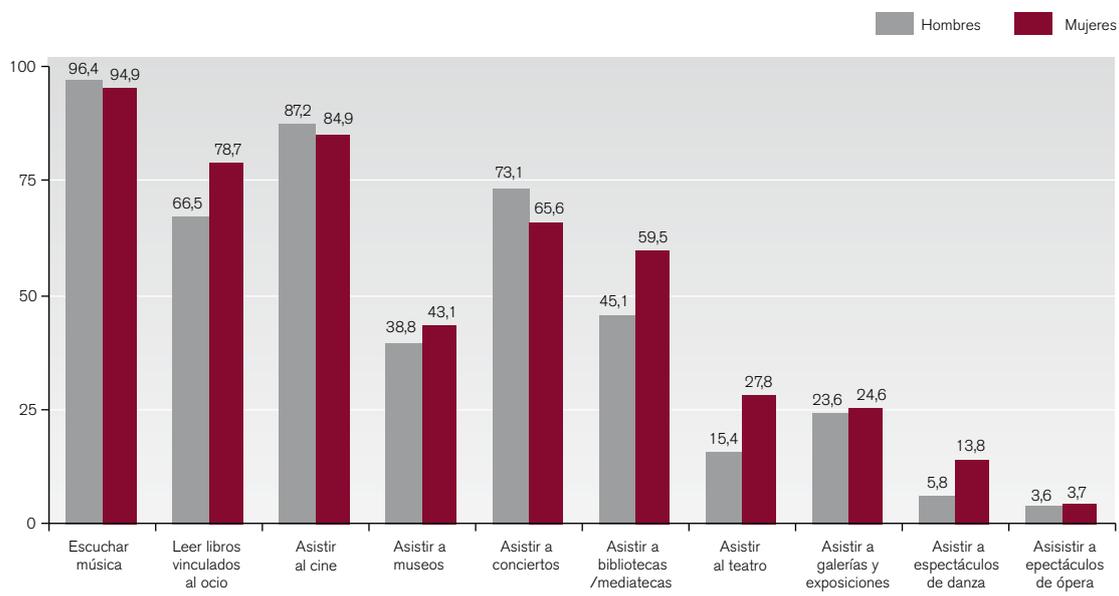
Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Los hombres jóvenes sólo superan en práctica cultural a las mujeres en tres de las diez actividades culturales analizadas: con diferencias poco remarcables en escuchar música (diferencia de 1,5 puntos), asistir al cine (diferencia de 2,3 puntos) y más destacable en la asistencia a conciertos (diferencia de 7,5 puntos).

Las mayores diferencias en la práctica cultural entre mujeres y hombres, a favor de las primeras, se producen en la asistencia a bibliotecas (14,4 puntos), la asistencia al teatro (12,4 puntos) y la lectura (12,2 puntos).

Gráfico 6.

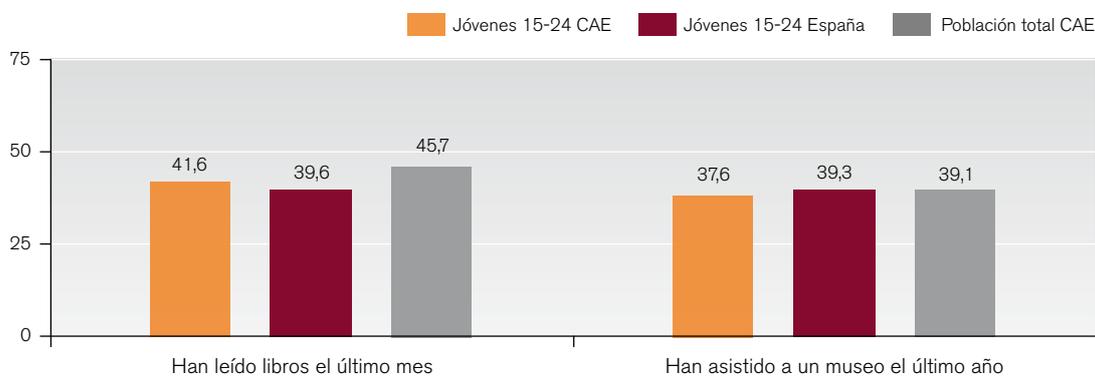
## Realización de actividades culturales durante el último año · Jóvenes por sexo (%)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

En relación a los hábitos y prácticas culturales, para la elaboración del *III Gazte Plana 2020* se toma como referencia, entre otros, el siguiente indicador: lectura de libros el último mes, para compararlo con la media española entre jóvenes<sup>1</sup> y el total de la CAE. En este sentido, destaca que si bien en lo que se refiere a la lectura los datos son superiores a la media española (41,6% por 39,6%) están por debajo de la media total de la CAE (45,7%). Y en relación a la visita a museos los jóvenes de la CAE muestran cifras de actividad ligeramente menores a los españoles y al global de la CAE.

Gráfico 7.

Indicadores de actividad cultural · *Gazte Plana 2020* (%)

Fuentes: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008 y Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2006-2007.

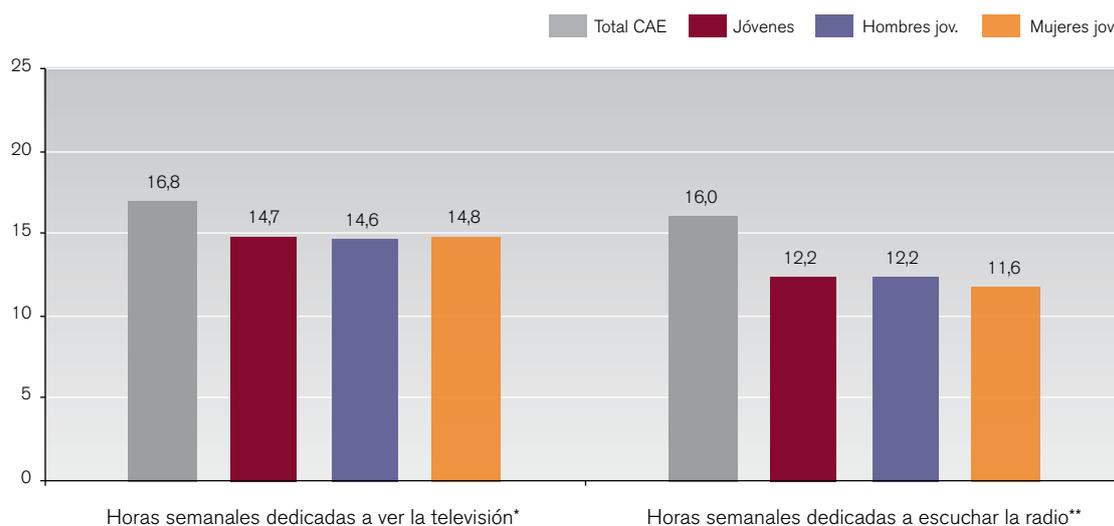
<sup>1</sup> Se contabilizan los de 15 a 24 años para poder realizar la comparativa.

## 2.3. Consumo de radio, televisión y prensa

Las personas jóvenes dedican menos tiempo a ver la televisión y escuchar la radio que la población de la CAE en general. En concreto, dedican 2,1 horas semanales menos a la televisión y 3,8 horas menos a escuchar la radio. Seguramente estas diferencias se explican por la mayor diversidad de prácticas de las personas jóvenes que, por ejemplo, incorporan tiempo dedicado a Internet u otras actividades<sup>2</sup>. Por otro lado, entre hombres jóvenes y mujeres jóvenes no se aprecian diferencias importantes: los hombres jóvenes superan ligeramente a las mujeres en escucha de radio y éstas superan a los hombres en horas de consumo de televisión.

Gráfico 8.

**Media de horas semanales dedicadas a la televisión y la radio · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (Unidades: horas)**



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas que ven habitualmente la televisión, 93,2% de la población joven y 92,3% de la población total.

\*\* Base: Personas que escuchan habitualmente la radio, 71,0% de la población joven y 76,9% de la población total.

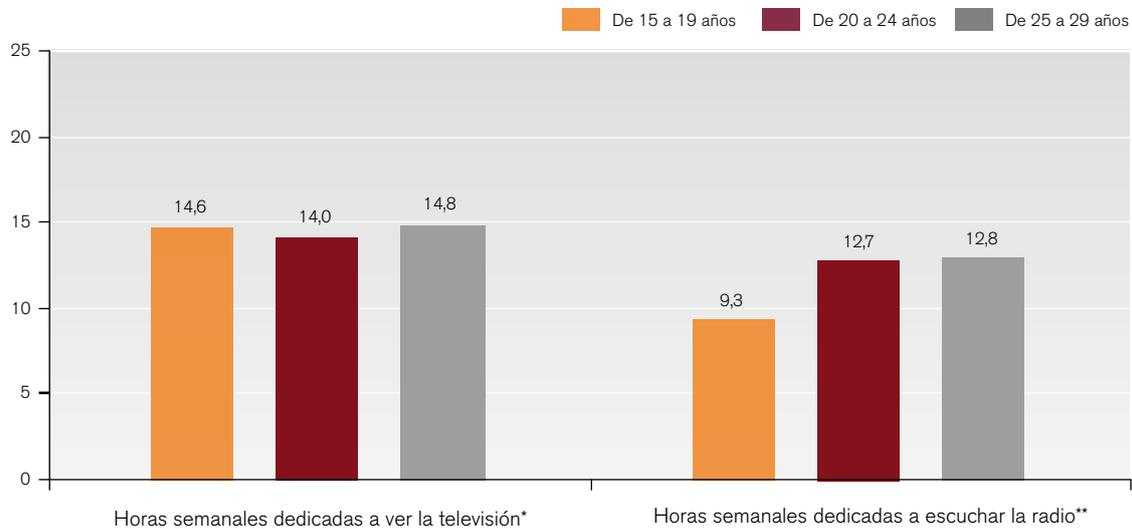
Respecto a la comparativa por tramos de edad en estas dos prácticas destacan las pocas horas dedicadas a la escucha de radio por parte de los jóvenes de 15 a 19 años (9,3) con una diferencia de 3,4 horas en relación al grupo de 20 a 24 años. En cambio en relación a la televisión no se aprecian diferencias significativas entre los tres grupos.

<sup>2</sup> Como se verá en el apartado 2.5. del presente estudio el nivel de acceso a internet de los jóvenes es claramente superior al global. Además en otro tipo de prácticas como la escucha de música la media de horas semanales es de 11 horas entre los jóvenes mientras que la media global es de 8,7 horas.

Gráfico 9.

### Media de horas semanales dedicadas a la televisión y la radio · Jóvenes por grupo de edad

(Unidades: horas)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

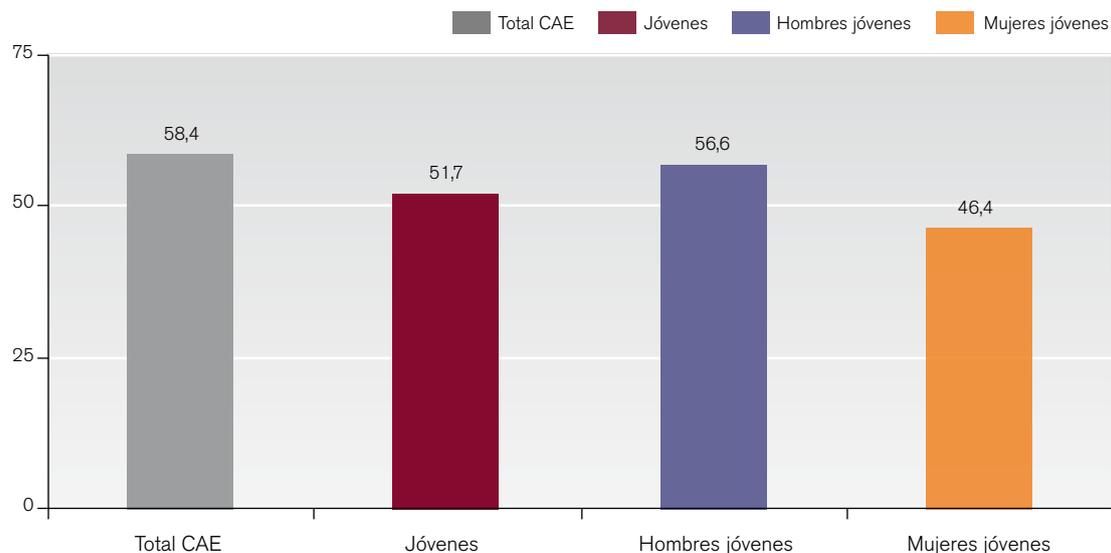
\* Base: Personas que ven habitualmente la televisión, 93,2% de la población joven.

\*\* Base: Personas que escuchan habitualmente la radio, 71,0% de la población joven.

Las personas jóvenes de la CAE leen menos frecuentemente diarios que la media total de la población. Poca más de la mitad (51,7%) leen diarios todos o casi todos los días mientras que la media de toda la población es del 58,4%. Las mujeres jóvenes son las que menos leen prensa escrita (46,4%) y entre los hombres jóvenes tampoco se llega a la cifra media de la CAE (56,6%).

Gráfico 10.

### Lectura de diarios todos o casi todos los días · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)

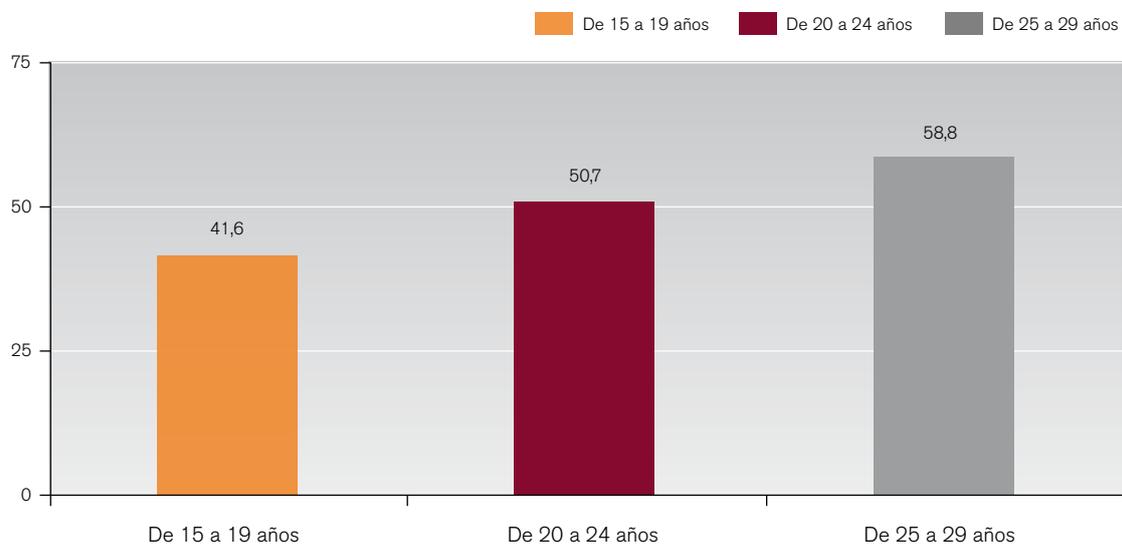


Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Por grupo de edad la tendencia es que a mayor edad entre los jóvenes mayor hábito lector de diarios. Así, un 58,8% de los jóvenes de 25 a 29 años leen diarios todos o casi todos los días, situándose por encima de la media global de la CAE (58,4%). En el otro extremo, los más jóvenes sólo realizan esta práctica una proporción de cuatro de cada diez y entre los de 20 a 24 años la proporción llega a cinco de cada diez.

Gráfico 11.

**Lectura de diarios todos o casi todos los días · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)**



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

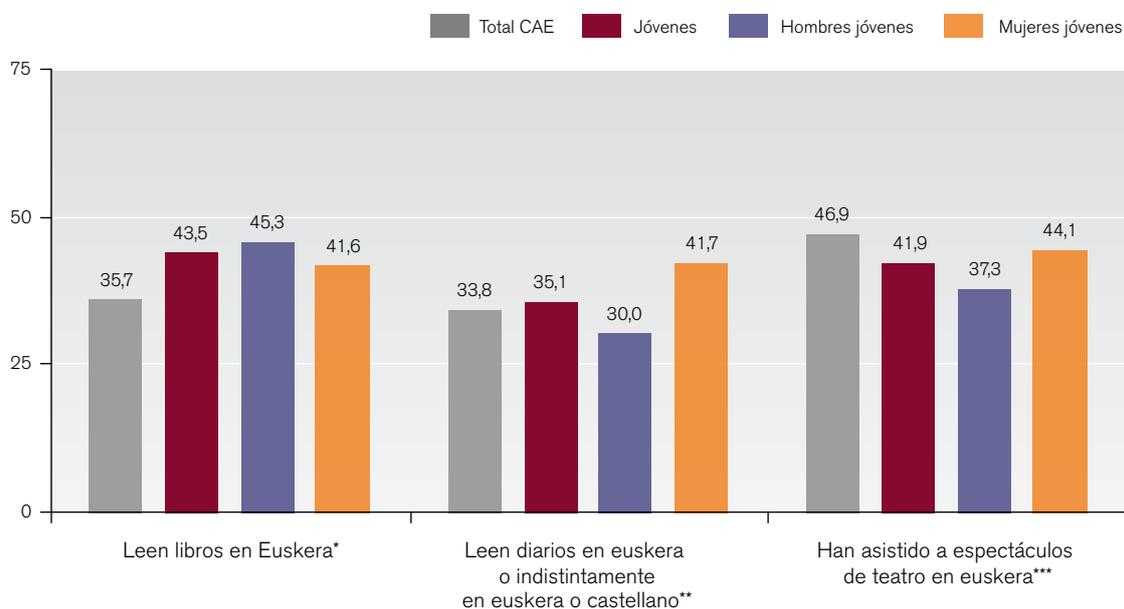
## 2.4. El euskera en el consumo cultural juvenil

El 43,5% de los jóvenes bilingües que tienen hábito lector han leído libros en euskera, mientras que entre el global de la población bilingüe el porcentaje es del 37,5%. Dentro del grupo de jóvenes hay una proporción mayor de lectores en euskera entre los hombres (45,3%) que entre las mujeres (41,6%).

También en la lectura de diarios existe una proporción mayor de jóvenes bilingües que leen en euskera o indiferentemente en euskera o castellano (35,1%) que el global de la población bilingüe (33,8%). En cambio en relación a la asistencia a espectáculos de teatro en euskera la proporción de población global bilingüe que ha asistido (46,9%) es superior a la de los jóvenes (41,9%), siendo entre estos últimos las mujeres las que muestran mayor asistencia (44,1%).

Gráfico 12.

**Indicadores de consumo cultural en euskera · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)**



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

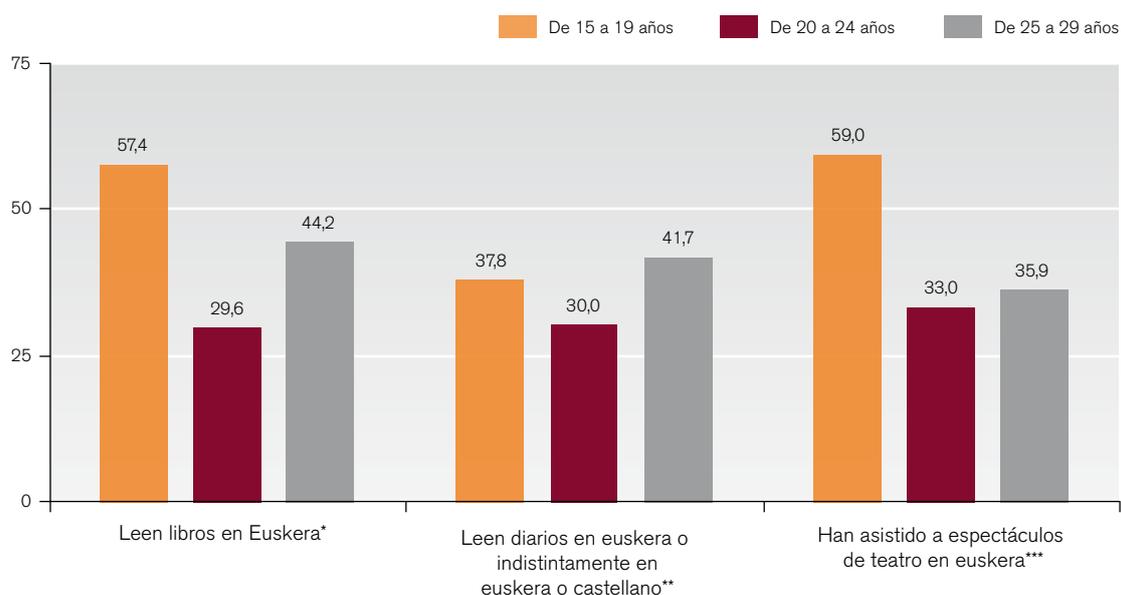
\* Base: Personas bilingües que han leído algún libro vinculado al ocio, trabajo o estudios en los últimos tres meses, 66,9% de la población bilingüe y 74,2% de la población joven bilingüe.

\*\* Base: Personas bilingües que leen diarios al menos una vez a la semana, 86,2% de la población bilingüe y 86,2% de la población joven bilingüe.

\*\*\* Base: Personas bilingües que han asistido a espectáculos teatrales en el último año, 24,5% de la población bilingüe y 23,9% de la población joven bilingüe.

Por grupos de edad las diferencias más notables se dan tanto en la lectura de libros como en la asistencia al teatro en euskera, siendo las personas jóvenes de menor edad las que más realizan este tipo de consumo.

Gráfico 13.

**Indicadores de consumo cultural en euskera · Jóvenes por grupo de edad (%)**

Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas bilingües que han leído algún libro vinculado al ocio, trabajo o estudios en los últimos tres meses, 74,2% de la población joven bilingüe.

\*\* Base: Personas bilingües que leen diarios al menos una vez a la semana, 86,2% de la población joven bilingüe.

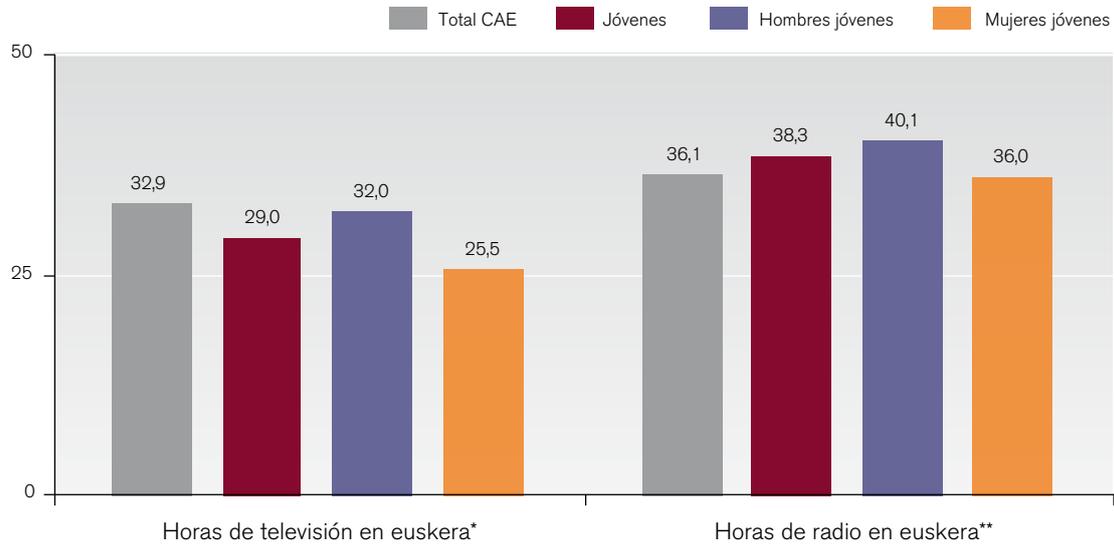
\*\*\* Base: Personas bilingües que han asistido a espectáculos teatrales en el último año, 23,9% de la población joven bilingüe.

En relación al consumo de medios audiovisuales, entre las personas bilingües, la población en general dedica un mayor porcentaje de su tiempo televisivo (32,9%) a la televisión en euskera que la población joven (29%). Al revés sucede en el caso de la radio con un 38,3% dedicado a la radio en euskera por parte de la población bilingüe joven y un 36,1% en el global de población bilingüe de la CAE. Entre mujeres y hombres jóvenes bilingües son las primeras las que tanto en radio como en televisión dedican mayor parte de su tiempo a la oferta en euskera.

Entre los grupos de edad de las personas jóvenes bilingües de la CAE no existen diferencias remarcables en relación al peso relativo del euskera en su consumo televisivo y radiofónico. Sí debe destacarse que en todos los casos el peso del euskera es claramente superior en el consumo de radio que en el de televisión.

Gráfico 14.

**Indicadores de consumo de radio y televisión euskera · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo** (% sobre el total de horas dedicadas a mirar la televisión y a escuchar la radio los días laborables)



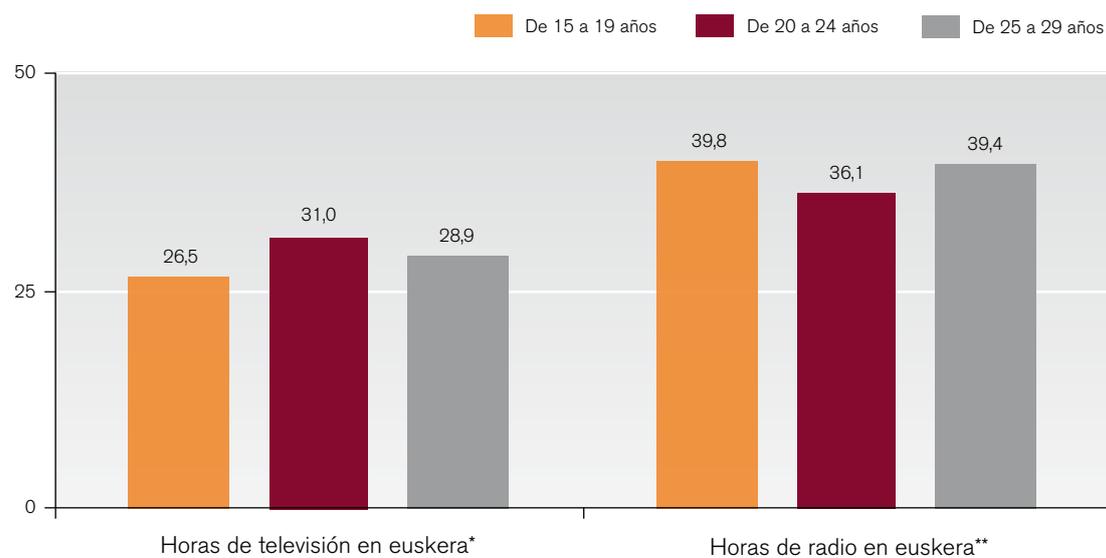
Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas bilingües que ven habitualmente la televisión, 91,4% de la población bilingüe y 94,3% de la población joven bilingüe.

\*\* Base: Personas bilingües que escuchan habitualmente la radio, 76,1% de la población bilingüe y 69,4% de la población joven bilingüe.

Gráfico 15.

**Indicadores de consumo de radio y televisión euskera · Jóvenes por grupo de edad** (% sobre el total de horas dedicadas a mirar la televisión y a escuchar la radio los días laborables)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas bilingües que ven habitualmente la televisión, 94,3% de la población joven bilingüe.

\*\* Base: Personas bilingües que escuchan habitualmente la radio, 69,4% de la población joven bilingüe.

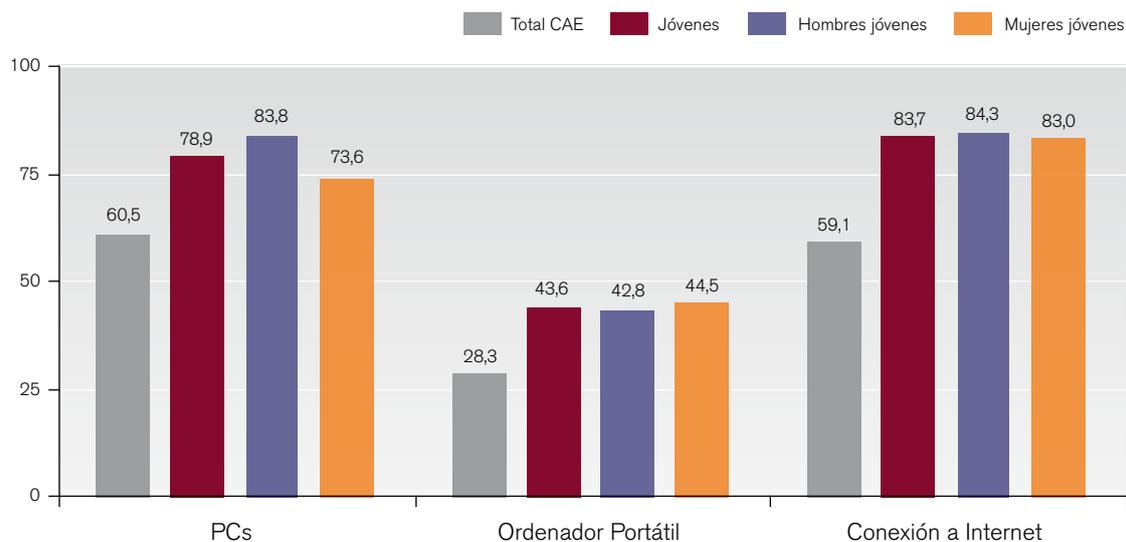
## 2.5. Formas de acceso al consumo cultural: el peso de las nuevas tecnologías

La disposición o no de equipamiento TIC en el hogar es indicativo de los canales de acceso a la cultura de la población y del impacto que tiene este equipamiento en el consumo cultural. Se puede comprobar que la población joven cuenta con mayor equipamiento TIC en el hogar que el global de población, las diferencias de unos con otros son: un 78,9% de los jóvenes disponen de PCs frente al 60,5% de la población global, en portátiles la diferencia es de 43,6% a 28,3% y en conexión a internet de 83,7% a 59,1%.<sup>3</sup>

Entre hombres jóvenes y mujeres jóvenes la diferencia más notable se produce en la disposición de PCs con un 83,8% los primeros y un 73,6% las segundas.

Gráfico 16.

Equipamiento TIC en el hogar · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)



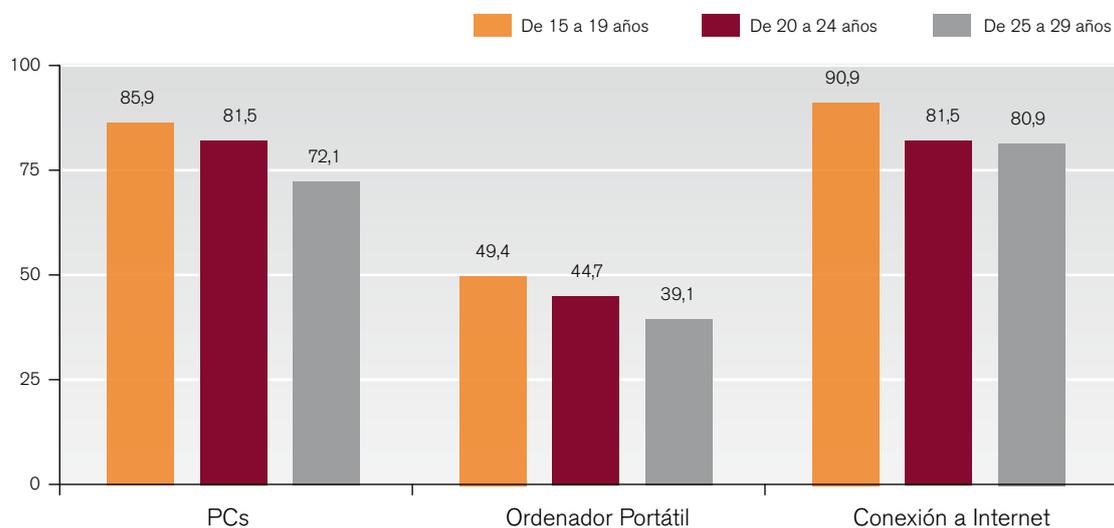
Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Por grupos de edad entre las personas jóvenes la tendencia es la misma, cuanto más joven mayor equipamiento TIC en el hogar. El acceso a Internet entre los jóvenes de 15 a 19 años se halla claramente generalizado, un 90,9% dispone de conexión a la red.

<sup>3</sup> Datos más actualizados de la Encuesta de la Sociedad de la Información-ESI-Familias 2012 que ofrece el EUSTAT confirman que el factor edad es importante en relación al equipamiento TIC en el hogar. Según esta fuente el 95% de los jóvenes de 15 a 24 años cuentan con ordenador y el 93,1% con conexión a Internet mientras que la media de la CAE es respectivamente del 71,8% y el 66,9%.

Gráfico 17.

## Equipamiento TIC en el hogar · Jóvenes por grupo de edad (%)



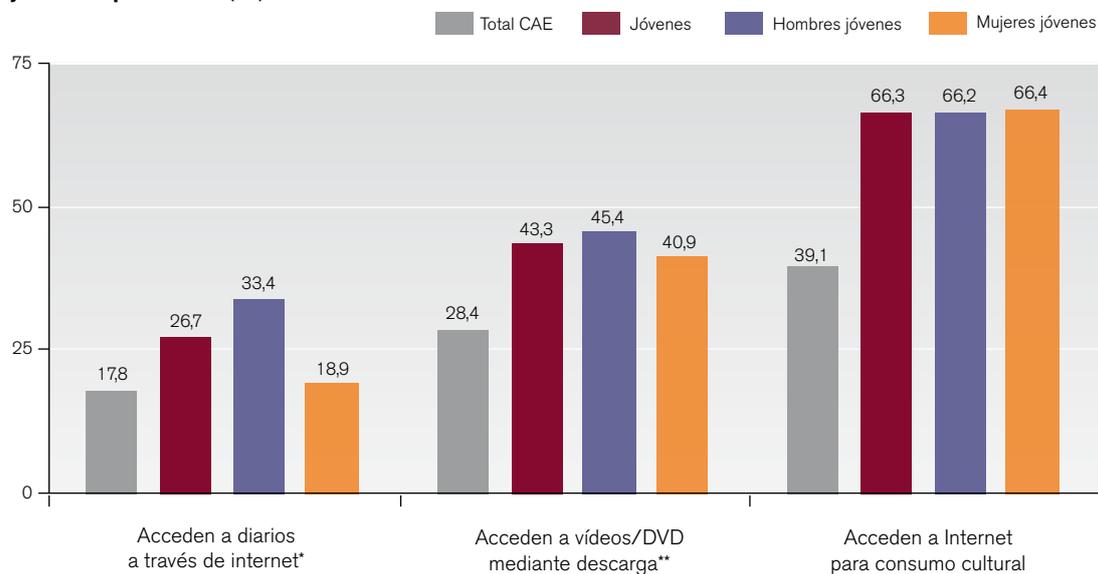
Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

La importancia que tiene Internet en el consumo cultural juvenil se detecta en la mayoría de indicadores. El 66,3% de los jóvenes acceden a Internet para realizar consumo cultural, sin diferencia entre sexos, mientras que en el global de población esta cifra baja al 39,1%. La diferencia entre el porcentaje de jóvenes que acceden a diarios a través de Internet (atendiendo a los que leen diarios como mínimo una vez a la semana) es 8,9 puntos superior al global de la población y en el acceso a películas descargadas la diferencia es mayor, de 14,9 puntos.

Los más jóvenes, de 15 a 19 años, entre la población joven son los que más acceden a Internet para realizar algún consumo cultural, un 72,6%, pero también son los que menos lo utilizan para la lectura de diarios.

Gráfico 18.

## Indicadores de consumo cultural a través de Internet · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)



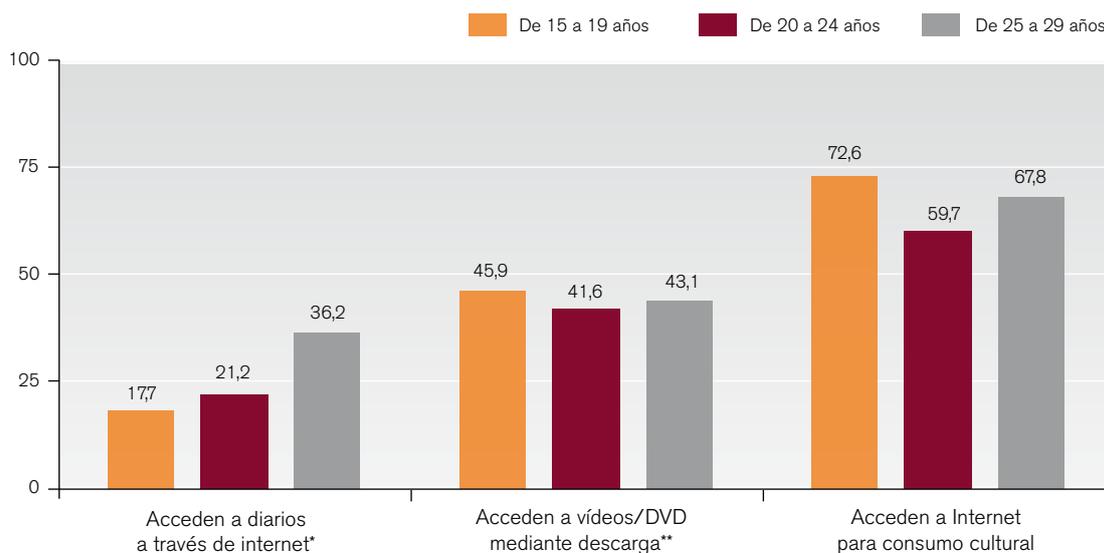
Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas que leen diarios al menos una vez a la semana, 86,6% de la población y 85,0% de la población joven.

\*\* Base: Personas que consumen cine en otros formatos (todos o casi todos los días, varias veces por semana, los fines de semana, varias veces al mes, o con menor frecuencia), 63% de la población y 85,6% de la población joven.

Gráfico 19.

## Indicadores de consumo cultural a través de Internet · Jóvenes por grupo de edad (%)



Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

\* Base: Personas que leen diarios al menos una vez a la semana, 85,0% de la población joven.

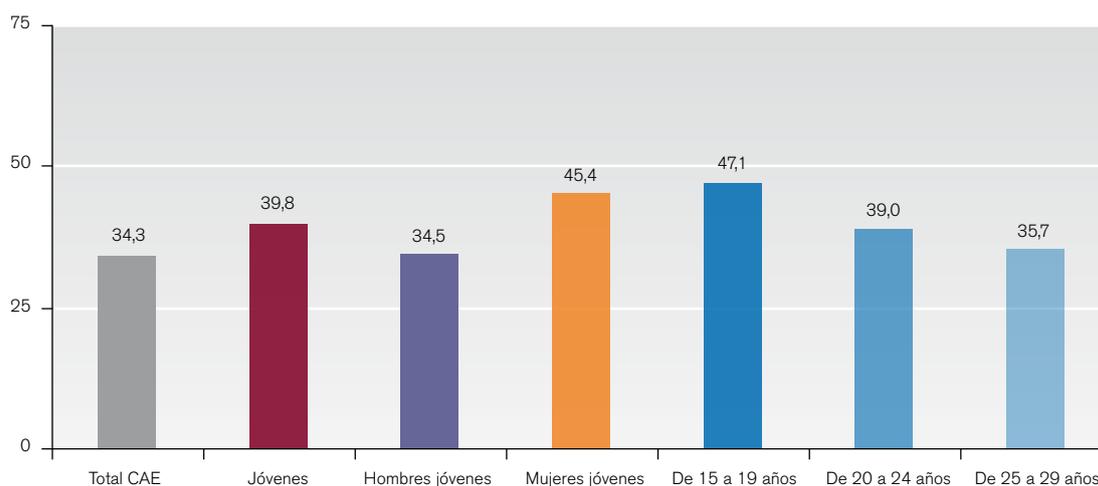
\*\* Base: Personas que consumen cine en otros formatos (todos o casi todos los días, varias veces por semana, los fines de semana, varias veces al mes, o con menor frecuencia), 85,6% de la población joven.

## 2.6. Participación de la juventud en actividades artísticas

Un 39,8% de los jóvenes participa en actividades artísticas mientras que en el global de la CAE lo hace un 34,3% de la población. Entre los jóvenes son las mujeres quienes tienen un nivel más alto de realización de actividades culturales (45,4%) y por grupos de edad destaca la participación de los de 15 a 19 años (47,1%).

Gráfico 20.

**Personas que sí participan en actividades culturales · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo y edad (%)**

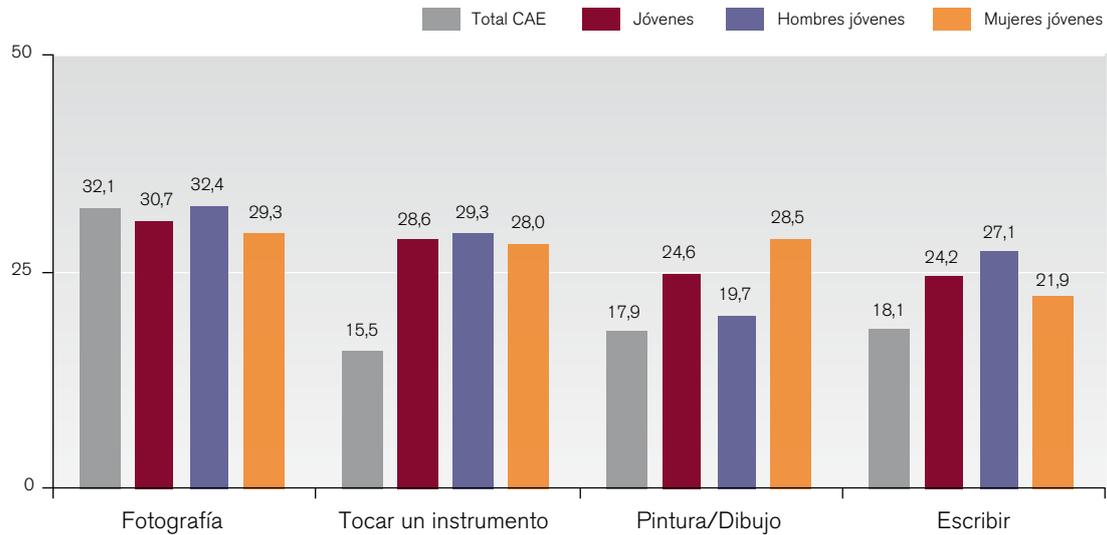


Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Entre las principales actividades destaca la fotografía, practicada por un 30,7% de los jóvenes y un 32,1% de la población de la CAE. En el resto de actividades hay grandes diferencias entre la práctica juvenil y los datos globales a favor de los jóvenes: tocar un instrumento 13,1 puntos, pintura/dibujo 6,7 puntos y escribir 6,1 puntos.

Por sexos las mayores diferencias entre hombres y mujeres jóvenes se dan en la pintura/dibujo, con 8,8 puntos más de las segundas, y en la escritura con 5,2 puntos a favor de los primeros.

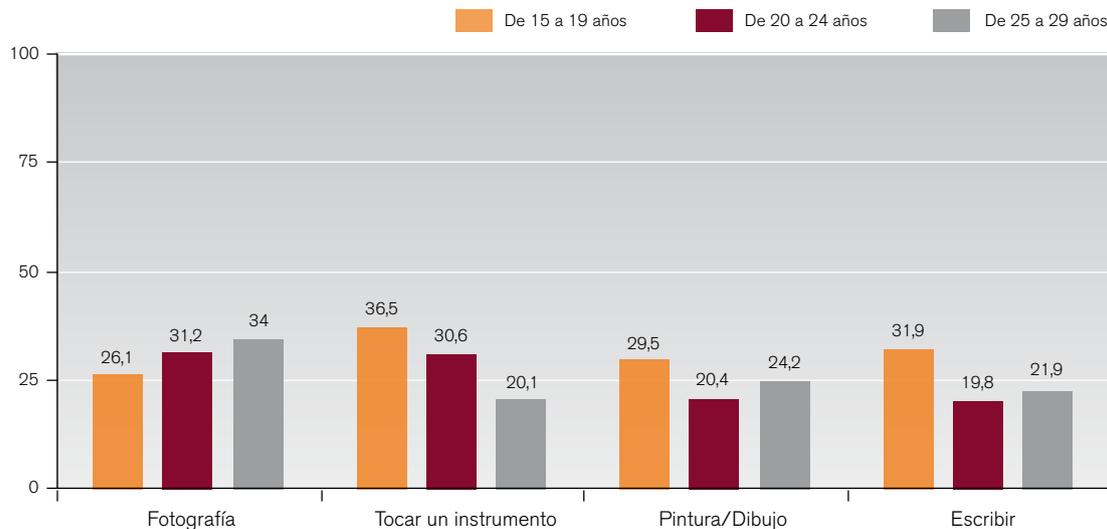
Gráfico 21.

**Participación en actividades artísticas según tipo de actividad · Jóvenes, población CAE y jóvenes por sexo (%)**

Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

Por grupos de edad se pueda afirmar que en términos generales el grupo de 15 a 19 años es el que mayormente realiza las principales actividades culturales, excepto en el caso de la fotografía que es una práctica más habitual entre los jóvenes de mayor edad.

Gráfico 22.

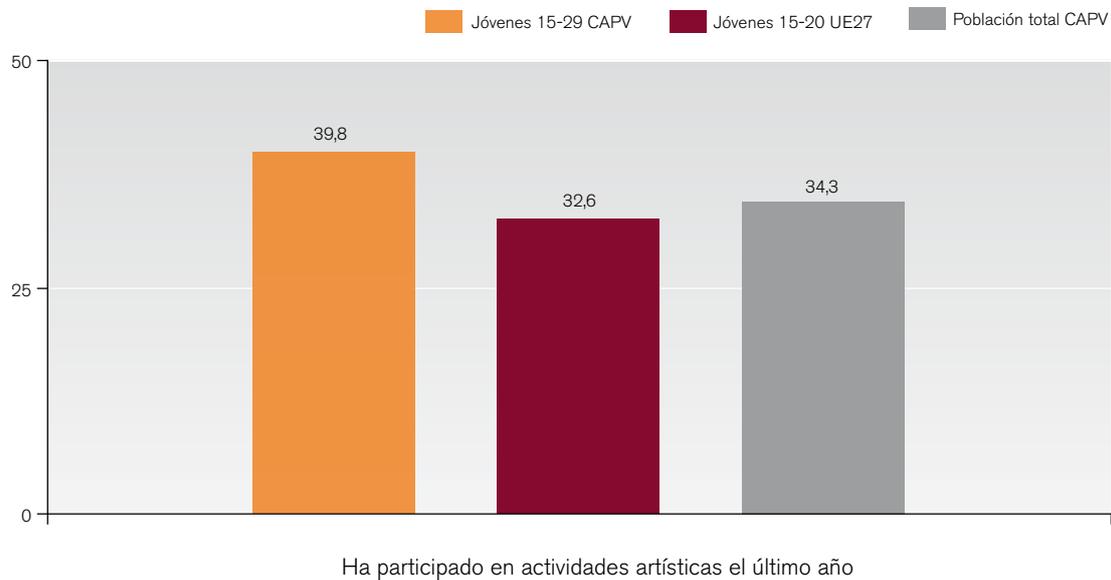
**Participación en actividades artísticas según tipo de actividad · Jóvenes por grupo de edad (%)**

Fuente: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008.

La participación en actividades artísticas es uno de los indicadores seleccionados en el *III Gazte Plana 2020* para población de 15 a 29 años. En este indicador se utiliza el tramo de edad de 15 a 29 años porque no hay datos de contraste en la encuesta española y sí de la juventud de Europa de 15 a 30 años. Los datos indican una mayor participación en actividades artísticas (39,8%) entre los jóvenes de la CAE que entre los de la UE (32,6%).

Gráfico 23.

**Indicadores de práctica cultural *Gazte Plana* - 2020 (%)**



Fuentes: Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008 y Flash Eurobarometer 319 Comisión Europea.

# Modelos de promoción del consumo cultural juvenil

3

Los modelos de políticas y los programas e iniciativas que se apuntan en este apartado pretenden arrojar luz sobre las tendencias más generalizadas que tienen lugar en Europa en relación a la promoción del consumo cultural juvenil. Salvando las diferencias en cuanto a los instrumentos utilizados, cabe decir que todas ellas se sustentan sobre un principio básico: la creencia de que el acceso a la cultura es un derecho fundamental de las personas jóvenes para que éstas participen en la sociedad como miembros con plenos derechos y responsabilidades.

Sin embargo, aunque detrás de todas las políticas existe un objetivo común, fomentar el consumo, tanto desde el punto de vista conceptual como en la puesta en marcha de programas específicos, se dan diferencias destacables.

En primer lugar, cabe tener en cuenta que existe una amplia bibliografía que da buena muestra de la falta de un consenso claro sobre los conceptos de cultura, juventud y consumo cultural. Aunque no es objeto de este informe profundizar en estas cuestiones, a la hora de analizar políticas y programas vinculados, sí es necesario tener en cuenta la dificultad de definir los ámbitos de influencia de cada uno de ellos.

En este sentido, existen líneas y aproximaciones diversas, todas ellas ampliamente tratadas, tanto en el ámbito de las políticas culturales, con conceptos como democracia y democratización, como en el de las de juventud donde existen debates entre las políticas integrales y las afirmativas, vinculadas a la denominada «nueva condición juvenil».

Más allá de los posicionamientos teóricos más globales, existe un segundo punto a tener en cuenta a la hora de analizar las tendencias existentes: la distinción entre aquellas políticas y programas dirigidos a la población joven como consumidores, receptores o usuarios de oferta cultural y aquellas que identifican a los jóvenes como agentes activos y participantes de la actividad y la dinámica cultural.

### 3.1. Políticas culturales y políticas juveniles, un terreno difícil de acotar

---

Actualmente no existe a nivel europeo ningún marco normativo que regule el acceso a la cultura por parte de la población joven, lo que no es de extrañar teniendo en cuenta que el conjunto de las políticas de juventud cuentan, de por sí, con pocos referentes reguladores. En este sentido, el artículo 149 del capítulo 3 del título XI «Política social, educación, formación profesional y juventud» recogido en el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea<sup>4</sup> es la principal referencia legal y tan sólo hace mención de los intercambios y la movilidad de las personas jóvenes europeas, sin tratar ningún otro aspecto de la política juvenil. Por otro lado, como referente de la política juvenil a nivel europeo cabe mencionar la aprobación en 2001 del *Libro Blanco de la Comisión Europea: Un nuevo impulso para la juventud en Europa*<sup>5</sup>, del que deriva la denominada Estrategia de Lisboa que establece un marco común de referencia en materia de políticas juveniles entre los estados miembro.

Algo similar ocurre en cuanto a la política cultural a nivel europeo: el artículo 151 del mismo tratado constituyente toma como eje central de actuación de la Unión Europea la cooperación entre los estados miembros. Y, en cuanto a los referentes conceptuales actualmente cabe mencionar la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales<sup>6</sup> aprobada durante la 33ª Conferencia General de la UNESCO en 2005 y la Agenda 21 de la Cultura<sup>7</sup> aprobada en mayo de 2004 en Barcelona.

Más allá del contexto europeo, sin embargo, cada estado cuenta con sus propias regulaciones en materia cultural y juvenil y, si bien la promoción del consumo cultural juvenil y el acceso a la cultura de este sector de la población está presente de una u otra forma en la mayoría de países desarrollados, no existe una línea clara de aproximación a estos ámbitos de actuación y en muchas ocasiones más que responder a unos principios o una estrategia clara en este sentido se centran en la puesta en marcha de programas e iniciativas concretas que en general repiten patrones y cuyo impacto no cuenta siempre con un seguimiento adecuado. En efecto, a la innovación en la aplicación de las políticas de acceso juvenil a la cultura le queda camino por recorrer. En este sentido, cabe destacar algunas iniciativas que han empezado a apostar por un uso más intensivo de las TIC asumiendo que, a día de hoy, no se puede entender el consumo cultural juvenil sin tener en cuenta esta esfera.

4 [www.eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/12002E/pdf/12002E\\_ES.pdf](http://www.eur-lex.europa.eu/es/treaties/dat/12002E/pdf/12002E_ES.pdf)

5 [www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0681:FIN:ES:PDF](http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0681:FIN:ES:PDF)

6 [www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf](http://www.unesdoc.unesco.org/images/0014/001429/142919s.pdf)

7 [www.agenda21culture.net](http://www.agenda21culture.net)

## 3.2. Modelos y experiencias de políticas de promoción del consumo cultural juvenil

---

A partir de la selección y el análisis de programas orientados a promover el consumo cultural entre los jóvenes en diferentes países, se puede plantear distintos modelos de políticas que inciden en unos u otros aspectos y que se aproximan a la población joven desde distintas perspectivas.

Así, los modelos de políticas en cuanto a la promoción del consumo cultural juvenil se pueden clasificar de la siguiente forma:

- **Políticas de precio:** los programas enmarcados en este tipo de políticas son los más habituales y también son los que suponen un esfuerzo organizativo menor. Son cada vez más usuales los descuentos o la gratuidad de ofertas, servicios y productos culturales para la población más joven (museos, cines, teatros, festivales, conciertos, etc.).
- **Políticas de expresividad y adaptación de la oferta:** esta clase de políticas se basan en ofrecer el protagonismo de todo el desarrollo creativo hasta el consumo a las personas jóvenes, generando un marco de expresión y consumo cultural en el que las formas de crear y consumir son juveniles. En este sentido, en este tipo de políticas están claramente presentes las TIC, ya que éstas forman parte y ya pueden considerarse parte de la cotidianidad y de las formas de expresión y consumo cultural juvenil. Este tipo de políticas suelen tener también un claro componente educativo.
- **Políticas de integración e inclusión social:** este tipo de políticas se diferencian de las anteriores porque están dirigidas a públicos específicos que, además de jóvenes, se encuentran, de una u otra manera, en riesgo de exclusión social. Los programas que se enmarcan aquí buscan incentivar el consumo cultural entre los jóvenes como un mecanismo de integración y de mejora de sus oportunidades de inclusión social.

Previo a la descripción de la selección de programas internacionales, cabe apuntar que no se dispone de información sobre el impacto que éstos tienen sobre el consumo cultural juvenil, así pues, la selección ha venido dada, principalmente, por el interés de la propuesta.



## a. Programas basados en políticas de precio

---

- **One Euro Museums** ([www.1euromuseum.be](http://www.1euromuseum.be))

Bélgica. Público objetivo: menores de 26 años.

Mediante este programa, todas las personas menores de 26 tienen entrada a los museos al precio de 1 euro. Se trata de un programa financiado por el Gobierno flamenco para promover el uso de los museos entre la población más joven.

- **Cheque-cultures** ([www.cheques-cadeaux-culturels.com](http://www.cheques-cadeaux-culturels.com))

Francia. Público objetivo: público en general

Este programa consiste en una oferta de talonarios que ofrecen precios reducidos y ofertas para asistir a actuaciones, espectáculos, etc. Existen tres tipos de talonarios: los cheque-lire (para la compra de libros), los cheque-disque (para la compra de discos, CDs, etc.) y los cheque-culture (con descuentos y entradas gratuitas para cines, teatros, museos, salas de conciertos, etc.).

Este programa es una iniciativa de la empresa Groupe Chequedejeuner ([www.groupe-cheque-dejeuner.com](http://www.groupe-cheque-dejeuner.com)) con más de 40 años de trayectoria.

Aunque este programa es una iniciativa privada y no está únicamente dirigida al público joven, su trayectoria de más de 10 años y sus buenos resultados hace que sea una iniciativa a tener en cuenta.

- **Entradas gratuitas y descuentos**

Italia. Público objetivo: ciudadanos de la Unión Europea menores de 18 años.

Se trata de una iniciativa conjunta entre el Ministerio para las políticas de juventud, la PaBAAC (Direzioni Generale per il Paesaggio, le Belle arti, l'Arquitettura e l'Arte contemporanee) y el Ministerio de Patrimonio y Actividad Cultural. Consiste en la oferta de entradas gratuitas en todos los museos, galerías y yacimientos arqueológicos estatales. Además, la iniciativa también incluye descuentos del 50% para personas entre 18 y 35 años.

- **Free admission for youth**

Holanda. Público objetivo: menores de 12 años y menores de 18 años.

La red de museos holandeses ofrece entrada gratuita a todos los menores de 12 años y diversas reducciones para menores de 18.

- **Cultural Youth Passport** ([www.cjp.nl](http://www.cjp.nl))

Países Bajos. Público objetivo: menores de 27 años.

Los menores de 27 años reciben descuentos en las entradas de los teatros, cines, museos y conciertos y también en la compra de DVDs, revistas, ropa, viajes y se-

guros de salud. Este pasaporte tiene un coste de 15 euros al año y la idea es que los bajos costes ayuden a estimular la participación juvenil en el sector cultural.

- **Free Theatre Initiative** ([www.artscouncil.org.uk](http://www.artscouncil.org.uk))

Reino Unido. Público objetivo: menores de 26 años.

Este programa está liderado por el Arts Council of England y cuenta con diversas actuaciones dirigidas a promover el consumo de teatro entre los jóvenes. Entre las actuaciones que realiza está la oferta de parte de las entradas de espectáculos de artes escénicas en días concretos, gratis para los menores de 26 años.

- **Bono Cultural 18** ([www.juntadeandalucia.es/cultura/bonocultural/opencms](http://www.juntadeandalucia.es/cultura/bonocultural/opencms))

España (Andalucía). Público objetivo: personas de 18 años.

El Bono Cultural es un talonario por valor de 60 euros que reciben todos los jóvenes de la Comunidad Autónoma de Andalucía que cumplan los 18 años a partir del 1 de enero del correspondiente año.

El talonario cuenta con bonos que son canjeables por los productos o servicios ofertados en un Catálogo de Oferta Cultural que se encuentra disponible en una página web específica y en una de Facebook.

## **b. Programas basados en políticas de expresividad y adaptación de la oferta**

- **Fresh Film Festival** ([www.freshfilmfestival.net](http://www.freshfilmfestival.net))

Irlanda. Público objetivo: menores de 18 años.

Este festival se inició en 1997 y presenta trabajos audiovisuales producidos o dirigidos por jóvenes menores de 18 años. Además del festival, el Fresh se ha convertido también en una programación regular de cine dirigida a público joven.

El principal objetivo de este festival es la sensibilización de los jóvenes por la creación audiovisual contemporánea a través de creaciones de personas de su misma edad.

Este programa es una iniciativa del Arts Council of Ireland con el apoyo del Limerick City Council, el Limerick County Council y el Clare County Council.

- **Stranger Festival** ([www.strangerfestival.com](http://www.strangerfestival.com))

Países Bajos.

Se trata de una plataforma online de vídeos realizados por personas jóvenes sobre temas que les interesen. Cada año un millón de personas, aproximadamente, de más de 20 países, cuelgan sus propuestas en la red en el marco de este programa. Además de la web interactiva, se organiza una exposición itinerante y un concurso.



- **E-museum** ([www.e-museum.dk](http://www.e-museum.dk))

Dinamarca.

Consiste en un portal educativo online que ofrece diversos servicios: páginas específicas, juegos online, juegos de rol, programas educativos de museos y tours virtuales.

### c. Programas basados en políticas de integración e inclusión social

---

- **KulturPass** ([www.hungeraufkunstundkultur.at](http://www.hungeraufkunstundkultur.at))

Austria. Público objetivo: personas jóvenes y público en general con dificultades económicas para el acceso a la oferta cultural.

Es una iniciativa del Schauspielhaus de Viena y la red social Armutskonferenz. Este pase da la oportunidad a personas jóvenes con pocos recursos (beneficiarios de prestaciones sociales, refugiados, desempleados, etc.) acceder a una oferta cultural de forma gratuita. Actualmente siete instituciones culturales participan de este programa.

- **BogStar** ([www.bibliotekogmedier.dk](http://www.bibliotekogmedier.dk))

Dinamarca. Público objetivo: menores de 10 años con pocos recursos o residentes en zonas económicamente desfavorecidas.

Este programa está liderado por el gobierno danés junto con la Danish Library and Media Agency. Los beneficiarios de este programa reciben libros gratuitos adaptados a las edades y complementados con actividades, material adicional e información para los padres sobre como realizar acompañamiento en la lectura.

- **Passeurs d'images** ([www.passeursdimages.fr](http://www.passeursdimages.fr))

Francia. Público objetivo: Jóvenes menores de 18 años tutelados por los servicios sociales, residentes en barrios «prioritarios», que reciben apoyo de entidades caritativas o que residen en zonas rurales con pocos recursos.

Es un plan puesto en marcha para promover la concienciación de los jóvenes de zonas urbanas con pocos recursos.

El plan se lleva a cabo a partir de distintos programas:

- De cinés, la vie. Tiene como objetivo sensibilizar a los jóvenes sobre la importancia y el contenido de las imágenes a través de la proyección de diversas películas. Durante las sesiones trabajan educadores y profesionales del cine.
- Film Route in Festivals. Consiste en la asistencia de los jóvenes a diversos festivales de cine, con el objetivo de que conozcan su funcionamiento, se encuentren con profesionales y asistan a diversas proyecciones y actividades.

# Promoción del consumo cultural juvenil en la CAE

---

El análisis del consumo cultural juvenil conjuga iniciativas que pueden provenir bien desde las políticas de juventud, que desde planteamientos integrales incluyen la cultura entre sus ámbitos de intervención, bien desde las políticas culturales. Así, en el caso del Gobierno Vasco, son políticas que promueve el Departamento de Cultura mediante las actuaciones de la Dirección de Juventud, así como a través de algunas de las actuaciones transversales de la Dirección de Promoción de la Cultura.

Los programas que se recogen a continuación ponen el foco de atención en aquellas políticas que tienen como objetivo incrementar y consolidar los hábitos culturales de la población joven con propuestas directas que pretenden servir de catalizadores para incrementar el consumo cultural de este colectivo mediante reducciones de tarifas, carnets especiales, campañas y programas diseñados *ad hoc* para este colectivo. No se recogen otro tipo de actuaciones dirigidas a promover la práctica cultural como pueden ser los programas específicos para jóvenes, programas escolares, la cesión de locales, la práctica amateur, los gaztelekus y servicios de información, etc.

## 4.1. Iniciativas promovidas por el Gobierno Vasco

### Desde las políticas de juventud

El marco general que orientará las políticas de juventud de las administraciones públicas vascas en los próximos años queda dibujado por la futura Ley Vasca de Juventud y el *III Plan Joven 2020*. Desde el punto de vista legislativo, el borrador de la Ley Vasca de Juventud establece en su artículo 24 las líneas de intervención del Plan General, y en relación a la cultura indica que «las administraciones públicas vascas adoptarán las medidas concretas necesarias para que las personas jóvenes tengan acceso a la cultura en igualdad de condiciones y fomentará la difusión, la creación, y la participación de las personas jóvenes en el ámbito de la cultura».

En cuanto al *Gazte Plana 2020*, pone el acento en los siguientes objetivos en cuanto a la cultura:

- Promover y apoyar la actividad cultural de las personas jóvenes en sus diferentes fases.
- Reforzar la oferta cultural para las personas jóvenes y promover que Euskadi se convierta en un foco de atracción cultural para jóvenes artistas.
- Promover el uso del euskara en la oferta de actividades culturales.
- Potenciar el uso de las TIC entre las personas jóvenes como herramienta de aprendizaje, comunicación, información y participación.
- Fomentar una imagen no discriminatoria ni estereotipada de la realidad de las personas jóvenes en los medios de comunicación social y en las nuevas tecnologías.
- Reconocer y fomentar la realidad multicultural de la sociedad vasca y las relaciones interculturales.

Sin duda, la iniciativa de mayor impacto en materia de promoción del consumo cultural específica para el colectivo joven es la «**Gazte txartela - European Youth Card**», que ofrece alrededor de 2.000 descuentos en la adquisición de bienes y servicios en diferentes ámbitos. A finales de 2010 63.367 jóvenes de 14 a 30 años eran titulares de la tarjeta y, tras el proceso de revisión realizado en 2010, se espera que la obtenga el 30% de los 350.000 jóvenes de la CAE y sea así el carné referente de las personas jóvenes de Euskadi. Además de los acuerdos suscritos con otras comunidades, cabe poner de relieve la oferta cultural que incluye el pack

de descuentos lanzado en 2010 mediante una colaboración con la red de teatros Sarea y otros 13 acuerdos con programadores culturales.

En estos momentos 112 establecimientos culturales ofrecen descuentos de diverso tipo:

- Cine: entre los 23 cines adheridos el descuento más habitual en el caso de las salas comerciales consiste en poder contar con el precio del día del espectador de lunes a viernes.
- Espectáculos y festivales: la oferta incluye tres festivales que tienen lugar en Donostia-San Sebastián, tres en Bilbao, dos en Vitoria-Gasteiz y uno en Getxo, además de siete salas de teatro. La oferta incluye descuentos que van del 10-50%, en ámbitos como el jazz, el cine, el teatro o la danza.
- Música: las ofertas incluyen descuentos en la programación de centros culturales y salas públicas, además de los conciertos de las dos orquestas sinfónicas.
- Museos: ocho museos ofrecen la posibilidad de acceder con descuentos de hasta a mitad de precio.
- Publicaciones: dos diarios, un semanario, la revista Argia y las publicaciones del Gobierno Vasco ofrecen descuentos del 20-25% a los titulares de la Gazte txartela.
- Otros descuentos: cabe destacar el descuento del 25% que aplica Donostia-San Sebastián Kultura en los cursos que organiza o el que ofrece la Diputación de Gipuzkoa para el programa Gaztemaniak.

En cuanto a la distribución territorial, destaca Gipuzkoa, con 58 establecimientos adheridos, seguida de Bizkaia, con 44 y Álava, con 17. Por último, señalar que las capitales concentran buena parte de la oferta disponible.

### Desde las políticas culturales

Otra de las iniciativas promovidas por el departamento de Cultura del Gobierno Vasco es el **Bono cultura**, que aunque se dirige a la población en general tiene aceptación entre la población joven: en 2009, año de su primera edición, en torno a 10.500 jóvenes de menos de 30 años hicieron uso del bono, el 19% del total.

El Bono Cultura es un programa orientado a la dinamización del mercado de la producción artística y cultural incentivando la compra de productos culturales durante la campaña navideña (de mediados de diciembre a mediados de enero). Actúa directamente en la comercialización y exhibición y tiene, a su vez, efecto en la rentabilidad de las inversiones públicas que se realizan en las fases de creación y producción cultural. Además del efecto económico positivo que genera, promueve el valor de comprar y regalar cultura. Cada uno de los bonos se vende a un precio de 25 euros otorgando a su portador un valor de 40 euros para la adquisición de libros y música, así como entradas a museos y espectáculos en vivo y otros eventos culturales. El Gobierno Vasco aporta la diferencia de 15 euros en cada bono.

En la campaña 2009, se adhirieron 287 establecimientos, cifra que en 2010 se incrementó un 27% hasta alcanzar las 366 entidades. Entre éstas predominan las librerías (77%), pero también se encuentran teatros (7%), tiendas de música (5%), museos (4%), salas de concierto (4%) y cines (3%). En 2011 se puede utilizar el bono en 364 establecimientos.

En consonancia con el tipo de establecimientos adheridos, el bono se usa principalmente para comprar libros o discos (ocho de cada diez). Por otra parte, resulta de interés el hecho de que haya servido para acercar a nuevos públicos al teatro, entre ellos, el público joven.

## 4.2. Otras iniciativas de interés

---

Son numerosas las iniciativas de apoyo al consumo cultural de la población joven que promueven las entidades y servicios culturales de la CAE en forma de bonificaciones directas mediante reducción de tarifas y descuentos, ventajas para los portadores de Gazte-txartela, etc. Se describen a continuación algunas de las iniciativas más singulares:

- Programa «**Kultura 18/K18**»

Se trata de una iniciativa del Área de Cultura y Educación del Ayuntamiento de Bilbao que tiene la finalidad de promover entre la juventud el acercamiento a manifestaciones artísticas como el teatro, la danza, la ópera, el jazz o el cine. Está pensada para los 2.500 jóvenes que alcanzan en 2011 los 18 años, y les permite el acceso gratuito a un máximo de dieciocho espectáculos culturales a lo largo del año. Se completa con una entrada de acompañante por espectáculo, sin limitación de edad, con un descuento del 50% sobre el precio en taquilla. Quienes cumplan las condiciones pueden solicitar la tarjeta K18 de Bilbao en la web del Ayuntamiento o en el teléfono de información 010. En pocos días la reciben gratis en su domicilio, al igual que dos talonarios: uno con vales para canjearlos por sus entradas y el otro, para el acompañante.

- Iniciativa «**Hora joven**»

Donostia-San Sebastián Kultura ofrece la posibilidad a las personas menores de 30 años de poder comprar las entradas a precio reducido con las siguientes características:

- Tres espacios: Teatro Victoria Eugenia, Victoria Eugenia Club y Teatro Principal.
- Tres disciplinas artísticas: teatro, música y danza.
- Precio único: 3 euros.
- 30 minutos antes del comienzo de los espectáculos, según disponibilidad.
- Los espectáculos infantiles no entran en esta campaña.

La Fundación Kursaal oferta también la misma iniciativa con el objetivo de difundir la música clásica entre los jóvenes.

## Conclusiones

---

El análisis específico de la *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008* y de las experiencias de políticas desarrolladas tanto en la CAE como fuera de ella permiten llegar a una serie de conclusiones de distinta naturaleza:

### **En relación la Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura 2007-2008 como instrumento**

Esta estadística ha permitido acercarse a la realidad del consumo juvenil a partir de una comparación en relación a las medias de la CAE. Pero como se ha advertido desde la introducción del informe, muestra importantes limitaciones por lo que se debe señalar la necesidad de adaptar el instrumento de manera que tenga en cuenta nuevas variables y perspectivas más adecuadas a la realidad del consumo cultural en general y, específicamente, a la realidad cultural de la población joven actual. Un ejemplo del déficit del planteamiento hasta ahora utilizado es la insuficiente presencia de las TIC en el análisis, aún cuando su uso como instrumento de consumo cultural entre la población joven ha pasado a ocupar unos niveles de transversalidad nunca vistos. Asimismo, los rápidos cambios que en los últimos años se están dando en el ámbito tecnológico: la aparición de la TDT (Televisión Digital Terrestre), la nueva generación de móviles smartphone así como de las tablets junto con la expansión de las redes sociales como plataformas de comunicación, relación y consumo, están generando un entorno que afecta muy directamente a las formas de consumo cultural, especialmente entre la población joven. Este nuevo entorno todavía no ha podido ser analizado pero sin duda obligará a cambiar el sistema de análisis actual.

## En relación a los resultados de la estadística

Más allá de la necesidad de adaptar el instrumento con el que se cuenta actualmente, éste ha permitido realizar un análisis que confirma que, en términos generales, la población joven en la CAE tiene unos niveles más elevados de consumo cultural que el conjunto de la sociedad vasca. Cabe decir, sin embargo, que estos niveles de consumo mantienen una relación directa con el hecho de que la población joven es la que cuenta con un nivel educativo y formativo mayor. En efecto, educación y cultura (nivel educativo y consumo cultural) son, en la mayoría de los casos, dos caras de una misma moneda. En resumen se puede concluir que:

- Aunque en términos generales los jóvenes afirman tener un menor interés por las actividades culturales que la media de la CAE, se muestran claramente más activos en su consumo. En este sentido, se apunta un posible descenso de la valoración social del consumo cultural por parte de los jóvenes que contradice la práctica real. Sólo en los casos de la asistencia al teatro y a la ópera los jóvenes tienen medias inferiores de consumo cultural que la media.
- Entre la población joven la actividad cultural que muestra mayor diferencia por grupos de edad es la asistencia a las bibliotecas, siendo más frecuente entre los más jóvenes. Por lo tanto, este equipamiento cultural de proximidad se sitúa estratégicamente como puerta de entrada o acceso a la cultura entre los colectivos más jóvenes.
- Las actividades individuales como la lectura son más frecuentes entre los grupos de mayor edad entre los jóvenes, en cambio las que suelen hacerse en grupo, como la asistencia a conciertos, son más comunes entre los de menor edad, de forma que las actividades culturales también deben entenderse como un aspecto importante en el proceso de socialización.
- Existe una cierta desigualdad de género en relación al acceso a la cultura entre hombres y mujeres jóvenes, siendo estas últimas las que en mayor frecuencia consumen cultura.
- Con los indicadores comparativos se comprueba que los jóvenes de la CAE no muestran diferencias muy remarcables en relación a los jóvenes españoles y europeos aunque sí superiores: en lectura ligeramente por encima de la media española y en práctica cultural 7 puntos por encima de la UE.
- Las personas jóvenes dedican menos tiempo a ver la televisión y escuchar la radio que la media mostrando una tendencia de sustitución de estas acti-

vidades por otras como el acceso a Internet, muy superior entre los jóvenes que entre la media de población.

- En relación a la lengua, en primer lugar hay que tener en cuenta que los jóvenes de la CAE muestran mayores niveles de competencia lingüística en euskera que la media. Pero además, en actividades como la lectura el peso del euskera entre los bilingües es claramente superior entre la población joven respecto a la media.
- La población joven cuenta con mayor equipamiento TIC en el hogar que la media y cuanto más joven mayor equipamiento. El hecho de que los más jóvenes, de 15 a 19 años, son los que más acceden a Internet para realizar algún consumo cultural da pistas sobre la importancia de lo digital y lo virtual para acercar la cultura a la población joven.
- Los jóvenes participan más en actividades culturales que la población en general y destaca que prácticamente la mitad del grupo de 15 a 19 años lo hace.

### **En relación a la modelización de políticas de fomento del consumo cultural**

La investigación realizada ha permitido elaborar una modelización de distintas experiencias entre las que existe un predominio de políticas basadas en el precio. Éstas pueden ser un buen incentivo para el acceso aunque inciden únicamente en las barreras de acceso a la cultura de carácter económico. En este sentido, como demuestran multitud de estudios, existen otras barreras, sobretodo vinculadas al nivel educativo, que son más determinantes.

Las políticas vinculadas al fomento de la participación juvenil y a la adaptación de la oferta, aunque cuantitativamente tienen un impacto menor, cualitativamente son interesantes por su impacto a largo plazo. Aún así, muestran un riesgo importante en la creación de circuitos culturales paralelos que no entran en diálogo con la realidad cultural del territorio.

Finalmente, las políticas vinculadas a la inclusión social se dirigen a públicos específicos en los que la condición de joven se suma a otras de carácter socioeconómico o de otra naturaleza. Existen interesantes experiencias de referencia aunque se debe tener en cuenta siempre el riesgo de la re-alimentación de las diferencias, con lo que es bueno que estén vinculadas a políticas y ofertas culturales normalizadoras o normalizadas.



## En relación a las políticas desarrolladas en la CAE

En primer lugar es importante destacar que este informe se realiza en un momento en que los marcos legislativos y de actuación (Gazte-Plana III) están en debate con lo que no se pueden hacer valoraciones claras sobre ello. Aún así, en términos generales se puede afirmar que los principales programas desarrollados tanto desde el ámbito de las políticas de juventud como desde el de las culturales han tendido a modelos de actuación sobre el precio (Gazte txartela, Bono cultura, K18, Hora joven). También es cierto que en la CAE existen iniciativas de fomento del consumo a través de la participación pero no han formado parte de este análisis por ser de carácter local y con ello no formar parte de las estrategias centrales hasta el momento.



## Recomendaciones

---

El objetivo último del presente informe es precisamente definir algunas orientaciones para el desarrollo futuro de políticas de fomento del consumo cultural juvenil en la CAE. Estas recomendaciones se formulan a partir de dos ejes: en primer lugar, desde una perspectiva discursiva, teórica y de los principios de actuación, y, en segundo lugar, definiendo una propuesta de articulación de este tipo de políticas.

### En relación a los elementos discursivos

1. **Superación de debates teóricos.** Durante años en el ámbito de las políticas de cultura-juventud han existido debates teóricos que han orientado las actuaciones hacia un lado u otro. Mientras una tendencia defiende la necesidad de incorporar la mirada joven en las políticas culturales, desde la contraria se defiende la necesidad de unas políticas de juventud con acento cultural. Seguramente, la solución se encuentra en el punto medio y en la necesidad de actuar desde distintos flancos.
2. **Realismo.** Las políticas de acceso a la cultura tienen unos límites claros: el peso de los elementos de contexto como el nivel educativo de la población o la realidad territorial que actúan fuertemente sobre el consumo cultural, el juvenil y el general. Por lo tanto, las políticas deben tener en cuenta este contexto, las dificultades de su transformación y las posibilidades de realizar actuaciones de carácter compensatorio.
3. **Excelencia.** La excelencia, en muchos casos se ha considerado como un valor de las expresiones culturales dirigidas a un público reducido y adulto generando circuitos diferenciados. Pero la realidad es que la excelencia debe ser un valor transversal, entendida como la exigencia máxima de calidad en toda la oferta y las políticas desarrolladas dirigidas tanto al público en general como a colectivos determinados, como el joven.
4. **Ocio y/o cultura.** La vinculación de las políticas juveniles al ocio ha provocado que en ocasiones se separe aquello que puede considerarse cultura de aquello que se valora como ocio. Es decir, se generan jerarquías con etiquetas que distancian las distintas iniciativas. Debe evitarse.
5. **Nuevos modelos.** La importancia de las TIC en los nuevos modelos de consumo cultural juvenil y en las formas creativas debe tenerse muy en cuenta porque se muestra claramente determinante.

## En relación a la articulación de las políticas de fomento del consumo cultural juvenil

Un primer aspecto esencial para una buena articulación de las políticas de este tipo es la necesaria **coordinación** interdepartamental entre los responsables de las políticas culturales, juveniles y educativas. Igualmente, es importante el diálogo y coordinación con otras administraciones locales. En este sentido se hace necesario crear espacios e instrumentos específicos con tal fin (planificación y mesas de trabajo).

Una **política integral** de fomento del consumo cultural juvenil debería articularse entorno a dos tipos de políticas: implícitas vinculadas a la democratización cultural y explícitas vinculadas a la democracia cultural. Las implícitas son aquellas que no se dirigen exclusivamente a público juvenil sino que se integran en políticas de carácter general pero que repercuten también sobre el colectivo joven. Las explícitas son las que se dirigen explícitamente al público juvenil.

### ***Políticas implícitas vinculadas a la democratización cultural***

Las políticas de promoción del consumo y el acceso a la cultura deben abordarse desde una perspectiva integral y general, a partir de la reducción de las barreras anteriormente apuntadas (educación, proximidad y atractividad de la oferta). Una política general orientada a promover mayores niveles de consumo entre el conjunto de la población tendrá efectos específicos en la población joven ya que ésta es la que más consume productos y servicios culturales.

Las políticas de democratización cultural, aquellas que facilitan el acceso a la cultura a la población en general, pueden llevar a lograr mayores índices de consumo cultural juvenil. Entre ellas pueden señalarse:

- La apuesta estratégica por la educación: la educación es el factor básico en el nivel de consumo cultural de la población.
- La dotación en equipamientos culturales de proximidad (bibliotecas y centros culturales). Estos, como se ha visto anteriormente, tienen un importante uso por parte de la población joven con lo que se demuestra que son una buena puerta de entrada.
- Acentuar la proximidad de los equipamientos de capitalidad. Desarrollar programas específicos de permeabilidad en los principales equipamientos

culturales a través de sus programas educativos, la realización de talleres o actividades paralelas a las de carácter central. Además de buscar un mayor contacto con los agentes sociales de su entorno más próximo.

- Desarrollo de políticas de fomento del consumo cultural en general, que suelen tener un impacto mayor entre los jóvenes, como los carnés culturales que permiten descuentos u otras iniciativas similares.
- La presencia en Internet y el desarrollo de instrumentos de comunicación y participación cultural 2.0. que pueden dirigirse a la población en general pero que claramente son más accesibles para la población joven.

### ***Políticas explícitas vinculadas a la democracia cultural***

Paralelamente a las políticas de carácter general, se deben poner en práctica actuaciones y programas específicos para la población joven entre los que también cabe diferenciar los que se dirigen a todo el colectivo joven de los que lo hacen a *targets* de públicos concretos. En este sentido, en relación a la población joven, puede ser más efectivo definir mecanismos de promoción del consumo que estén dirigidos a colectivos concretos que no programas dirigidos al conjunto de los jóvenes ya que se trata de un sector altamente heterogéneo.

Este tipo de políticas son las que se deben vincular al concepto de democracia cultural. Es decir, en las que el acento se sitúa ya no en el acceso como sujeto pasivo sino en la capacidad expresiva y la participación de la población joven en la creación, generación de oferta y consumo de esta oferta cultural.

Las políticas explícitas se deben dirigir a posibilitar el desarrollo de la cultura juvenil que funciona con unos códigos creativos propios que difícilmente encuentran acomodo en las estructuras y programas más vinculados a las políticas implícitas. En este sentido, posibles líneas de actuación son:

- El desarrollo de programas *off* en los principales eventos culturales dirigidos a la creación de carácter más emergente para que lleguen también a nuevos públicos que no suelen acceder a los programas de carácter más oficial.
- La propuesta del desarrollo de festivales, premios y becas con protagonismo juvenil y su posterior presentación pública.
- La detección de colectivos jóvenes creativos que desarrollan su actividad al margen de las estructuras oficiales y su potenciación desde el respeto a sus códigos de trabajo.



- El desarrollo de programaciones específicas a partir de propuestas creativas de creadores jóvenes.
- La apuesta por la formación artística para promocionar el conocimiento de las técnicas expresivas, que pueden llevar a un mayor interés por las artes.
- El desarrollo de programas específicos para la población joven que unan arte y nuevas tecnologías promocionando nuevos formatos expresivos.
- La generación de circuitos culturales entre los centros educativos de secundaria que faciliten el intercambio de propuestas.
- Adecuar las políticas de apoyo a la creación en euskera a la realidad específica de la población juvenil, aprovechando, en distintos sentidos, el mayor grado de uso y conocimiento que hay en esta franja de población.



KULTURA SAILA SAILA  
DEPARTAMENTO DE CULTURA