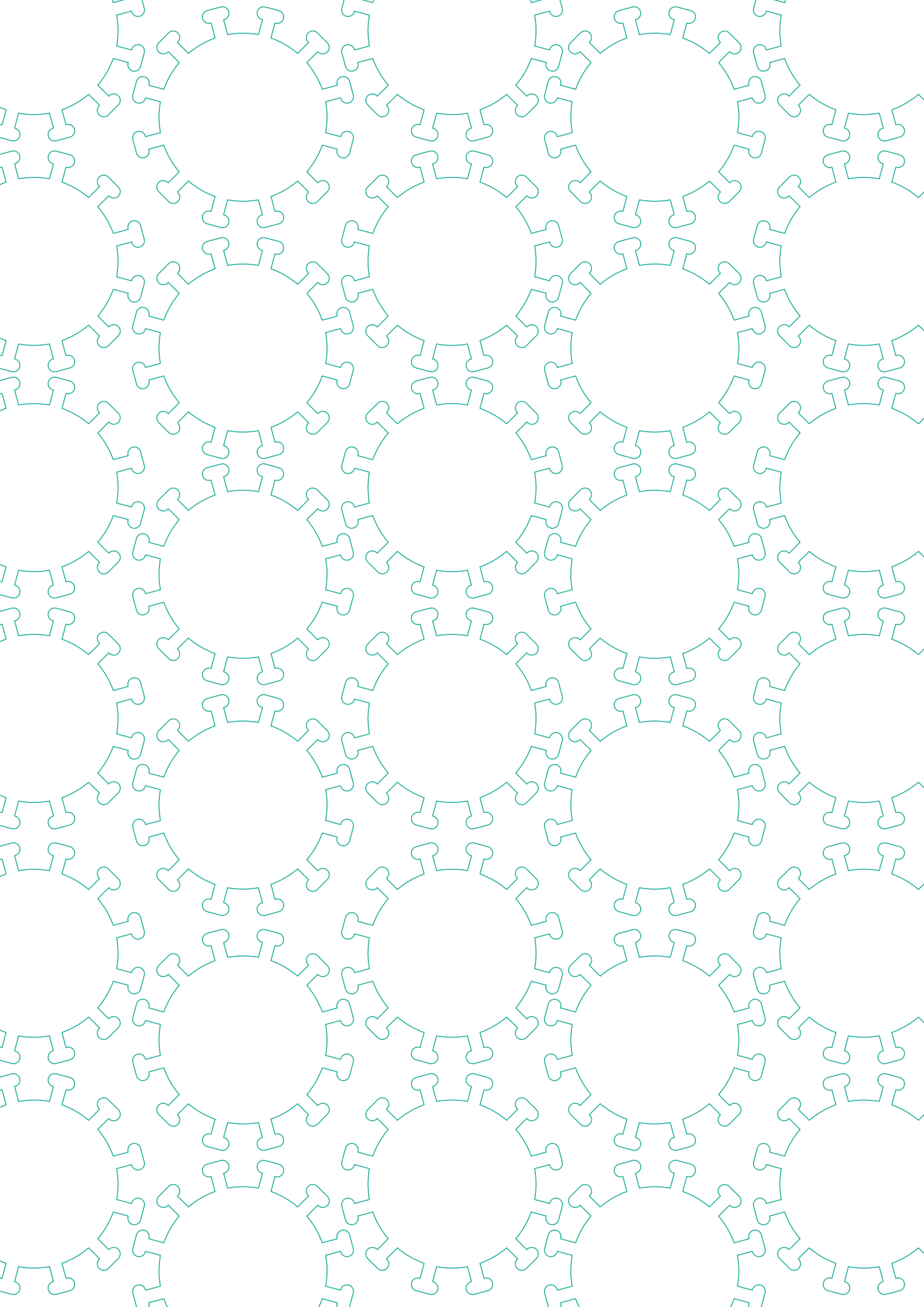


Influencia da COVID-19 nos hábitos culturais da poboación galega

Observatorio da Cultura Galega



**Consello
da Cultura
Galega**



Influencia da COVID-19 nos hábitos culturais da poboación galega

Observatorio da Cultura Galega





Observatorio da Cultura Galega
Coordinación: Håkan Casares Berg
Equipo técnico: Purificación Carballo Pérez
María Concepción Díaz-Fierros Tabernero

Traballo de campo e análise de datos: Instituto Sondaxe S.L.

Edita

© Consello da Cultura Galega, 2020
Pazo de Raxoi · 2º andar · Praza do Obradoiro
15705 Santiago de Compostela
T 981 957 202 Fax 981 957 205
correo@consellodacultura.gal
www.consellodacultura.gal

Deseño e maquetación

Mabel Aquamo, CB

DOI: 10.17075/dt.ichcpg.2020

Índice

1. Introducción	7
2. Obxectivos e metodoloxía.	13
2.1. Metodoloxía.	13
2.2. Características da mostra	14
2.3. Tratamento de datos.	15
3. Interese da poboación galega pola cultura.	17
3.1. Interese por diferentes actividades culturais	19
4. Hábitos e prácticas culturais antes e durante a pandemia	25
4.1. Lectura de libros	25
4.2. Compra de libros	30
4.3. Compra de prensa	34
4.4. Compra de música.	39
4.5. Asistencia a concertos non gratuítos.	43
4.6. Asistencia a concertos gratuítos	45
4.7. Asistencia a espectáculos de artes escénicas non gratuítos	47
4.8. Asistencia a espectáculos de artes escénicas gratuítos.	49
4.9. Asistencia ao cine.	51
4.10. Consumo de contidos virtuais	54
4.11. Actividades culturais en liña.	60

4.12. Consumo de videoxogos	61
4.13. Asistencia a outros eventos culturais	62
5. Repercusións da crise sanitaria no gasto en consumo cultural	63
5.1. Compra de libros	63
5.2. Consumo de prensa	66
5.3. Asistencia a concertos non gratuítos	69
5.4. Asistencia a concertos gratuítos	72
5.5. Consumo de música.	74
5.6. Asistencia a espectáculos de artes escénicas	77
5.7. Asistencia ao cine	79
5.8. Consumo de contidos audiovisuais.	82
6. Autopercepción do cambio no consumo cultural	85
7. Previsións de consumo cultural no futuro	89
8. Conclusións	93

1. Introducción

A crise sanitaria provocada pola aparición da COVID-19 causou en todo o mundo unha gran convulsión e un novo escenario de consecuencias incertas para moitos sectores de actividade. Un dos ámbitos que resultou especialmente prexudicado polas medidas sanitarias aplicadas polos gobernos é o cultural, co peche de todos os museos, teatros, cines, bibliotecas, salas de concertos, atraccións turísticas etc. O desafío económico que deben afrontar os profesionais que se dedican a estes sectores preséntase como un reto.

Neste traballo, realizado a través dunha consulta aos propios consumidores dos produtos culturais, abórdanse as consecuencias das medidas restritivas adoptadas que afectaban ao consumo e ao gasto. A enquisa levouse a cabo durante o mes de outubro de 2020, cando a poboación se vía afectada pola chamada “segunda onda” da pandemia.

Os hábitos e prácticas culturais en Galicia foron obxecto de tres informes do Observatorio da Cultura Galega: *Ocio e hábitos culturais dos galegos* (2008)¹, *Ocio e hábitos culturais I e II* (2016)² e *Hábitos e prácticas culturais en Galicia* (2020)³.

O primeiro informe foi froito da colaboración entre o Consello da Cultura Galega e o Instituto Galego de Estatística co fin de analizar os datos recollidos no módulo específico de ‘Ocio e hábitos culturais 2006’, incluído na Enquisa de condicións de vida das familias, unha macroenquisa anual dirixida aos fogares galegos. A través deste informe pretendíase dar un paso máis no coñecemento do comportamento cultural da poboación galega, das súas preferencias, dos seus costumes e hábitos, mediante cuestións referenciais como a asistencia a espectáculos e eventos culturais, o consumo de medios de comunicación, a lectura ou a práctica deportiva. Os seus achados principais estaban relacionados co feito de que en Galicia se podían establecer algúns patróns de hábitos e consumo cultural que están moi relacionados coas condicións socioeconómicas e demográficas da poboación galega.

Os hábitos culturais e de lecer da poboación galega mostraban unha serie de tendencias destacables. En primeiro lugar, púidose constatar que, con respecto á variable de idade, as persoas menores de 30 anos eran as que consumían e levaban a cabo máis actividades culturais. En segundo lugar, tamén se puido comprobar unha lixeira diferenza nos hábitos culturais por sexo: así, no caso da lectura, observouse que as mulleres eran as que máis lían, mesmo por riba da media galega, salvo no caso dos xornais, que eran superadas polos homes. Por último, a distribución por hábitat, que probablemente interactúa coas variables de idade, nivel de ingresos e estudos, mostraba que os habitantes das cidades eran os que,

¹ Consello da Cultura Galega: <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=91>

² Consello da Cultura Galega: <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=3564> e <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=3617>

³ Consello da Cultura Galega: <http://consellodacultura.gal/publicacion.php?id=4353>

en termos xerais, máis asistían a espectáculos e eventos culturais. Así, as áreas correspondentes ás sete grandes cidades galegas rexistraban as taxas máis altas en índice de asistencia a todo tipo de eventos culturais como cine, teatro, concertos, museos e exposicións de arte etc.

O segundo informe, *Ocio e hábitos culturais I e II* (2016), publicouse en dúas entregas. Na primeira parte analizáronse datos de Galicia en comparación co resto das comunidades autónomas e o conxunto de España, utilizando como fonte de datos a *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2014-2015*, realizada polo Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Na segunda parte levouse a cabo unha explotación dos datos do segundo módulo de 'Ocio e hábitos culturais' da Enquisa estrutural a fogares que elabora o Instituto Galego de Estatística. Neste caso, analizáronse variables como áreas xeográficas, sexo, idade e nivel de ingresos, entre outras. Neste informe comprobouse que as actividades culturais máis frecuentes realizadas pola poboación galega anualmente eran a lectura de libros e prensa e a de escoitar música. No conxunto do Estado, tamén eran estas as actividades culturais máis populares. Por outra banda, a asistencia a espectáculos en directo ten distinto grao de aceptación segundo a actividade artística da que se trate.

Por último, o terceiro informe está baseado na explotación da *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019*, realizada polo Ministerio de Cultura y Deporte. A finalidade deste documento de traballo era avaliar a evolución dos principais indicadores relativos aos hábitos e prácticas culturais da poboación galega e analizar outros aspectos relevantes no ámbito cultural, especialmente no que atinxe aos consumos culturais, atendendo ás formas de adquisición de determinados produtos suxeitos a dereitos de propiedade intelectual, como libros, música gravada, vídeo e software. Neste informe concluíuse, ao igual ca nos outros, que o interese polas actividades culturais en Galicia variaba en función das diferentes actividades, o mesmo que acontecía coa asistencia a distintos espectáculos en vivo. Outra conclusión salientable referíase ao feito de que a influencia paterna e materna era importante á hora de adquirir hábitos culturais como a lectura, ir ao cine ou a espectáculos en vivo.

Estes informes serven de contexto xeral para entender o interese e prácticas culturais da poboación galega ao longo deste período e comprobar a súa evolución.

Así as cousas, as prácticas e hábitos culturais da poboación mudaron moito coa crise sanitaria da COVID-19, xa que as actividades culturais que se podían realizar tiñan que facerse principalmente dentro da casa. Por iso, algunhas como a lectura víronse favorecidas e incrementáronse durante o confinamento da poboación. Porén, outras como as das artes escénicas e musicais tiveron que adaptarse a esta nova situación e, así, cobrou un gran protagonismo a retransmisión por *streaming* de concertos, monólogos, lecturas de libros etc. Deste xeito, as novas tecnoloxías pasaron a desempeñar un papel central á hora de difundir a cultura.

Por iso, pasado o período de confinamento, no que a poboación tivo que adaptar necesariamente os seus hábitos culturais, cómpre revisar se esas prácticas se mantiveron unha vez que se retomaron as actividades culturais presenciais ou cambiaron dalgún xeito.

As prácticas culturais durante o confinamento foron obxecto de interese e estudo por parte de múltiples institucións no ámbito nacional e internacional. Primeiramente, elaboráronse diversos informes relativos aos hábitos de lectura durante o confinamento.

No ámbito estatal, un estudo⁴ demostrou que máis da metade da poboación española maior de 18 anos (56%) aproveitou para ler durante a primeira semana de confinamento. Tamén se constatou que neste período aumentou lixeiramente o número de lectores frecuentes. De feito, a lectura é considerada pola poboación como a terceira actividade que máis lle axudou a soportar a situación (un 62% das persoas dedicaron máis tempo á lectura neste período), despois de ver a televisión e falar por teléfono coa familia ou as amizades. Con respecto ao soporte empregado para a lectura, observouse un certo incremento da lectura en soporte dixital (ebook, smartphone, tableta e PC), pero limitado aos grupos de menor idade. O libro en papel mantívose como o soporte principal de lectura en todos os grupos de idade.

Outro traballo de investigación⁵ coincide en que a lectura de ocio aumentou de maneira xeneralizada nas dúas primeiras semanas de confinamento e que seguiu aumentando na 3ª e na 4ª semana. Así, o 45,3% da mostra indicou que aumentara a súa frecuencia de lectura de ocio durante o confinamento.

Tamén se constataron diferenzas por sexo. Aínda que o tempo dedicado á lectura de ocio na etapa anterior ao confinamento era menor entre homes que entre mulleres, durante as primeiras dúas semanas deste, o seu aumento equiparou ese tempo en ambos os dous sexos.

Pola súa banda, a lectura de noticias experimentou un incremento inicial nas dúas primeiras semanas, pero diminuíu a niveis próximos á etapa anterior á declaración do estado de alarma a partir da 3ª-4ª semana de confinamento. Este descenso de lectura de noticias durante o confinamento podería considerarse como un mecanismo de defensa para evitar a reacción emocional negativa asociada ao consumo de novas sobre desastres naturais e outro tipo de catástrofes. Tamén se podería establecer unha relación entre o aumento da lectura social e a necesidade de substituír a relación física por unha virtual con familiares e amigos. Por último, verificouse un aumento do tempo dedicado á lectura de estudo ou traballo, o cal probablemente reflicte que se incrementou o teletraballo e os estudos en liña.

Con respecto ao cambio de hábitos e consumo cultural en xeral, a empresa de investigación en propostas culturais Culturia levou a cabo un encontro sobre “Cultura y COVID-19 ¿Nuevos hábitos?”, coa premisa de achegar e abrir a canle de participación a todos os colectivos. Esta iniciativa buscaba promover a participación cidadá a través da interrogación como punto de partida para o debate e potenciar o encontro multicultural e interxeracional. O informe desta actividade⁶ afirmaba que o estado de alarma marcou un antes e un despois para a situación do sector cultural. O consumo ou a realización de accións artísticas ou afíns viña incrementándose ano tras ano e, segundo os resultados da *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España 2018-2019* do Ministerio de Cultura y Deporte, como mínimo un 65% da poboación adquiría ou usaba bens e servizos culturais e, nun ano, cada familia gastaba 682 € nestas actividades. Estes eran sinais de que a cultura era unha área en expansión pero, coa irrupción da COVID-19, o panorama cambiou radicalmente para o sector.

As actividades culturais, convencionalmente realizadas en espazos públicos abertos ou pechados, víronse suspendidas polo decreto de alarma. As consecuencias foron evidentes. A Asociación para el Desarrollo de la Propiedad Intelectual (ADEPI) calcula perdas por 3.000 millóns de euros durante o primeiro mes de corentena e asociacións de profesionais de artes escénicas sinalan que se chegaron a suspender 30.000 funcións e se anulaban 5,7 millóns de entradas neste período.

⁴ CONECTA: *La lectura en tiempos del COVID-19*. Abril 2020.

⁵ ERI-Lectura (2020): *Hábitos lectores durante el confinamiento por la COVID-19* [Informe ejecutivo]. RODERIC (Universitat de València). Disponible en: <http://roderic.uv.es/>

⁶ CULTURIA: *Informe de actividad: “Cultura y COVID-19 ¿Nuevos hábitos?”* 24 de abril de 2020.

Ante a imposibilidade de facer actividades convencionais, a poboación refuxiouse no mundo virtual: o uso do móbil incrementouse nun 38% nas semanas de confinamento e as redes sociais como *WhatsApp* e *Twitter* medraron máis do 50%. A televisión e as plataformas dixitais de series e películas (como HBO, Netflix, Filmin, Amazon) viron incrementado o seu consumo nun 46% e nun 115% respectivamente, segundo *Smartime Analytics* e *Comscore*. Polo tanto, a cultura dixital parece que se está a posicionar como unha opción para o público.

Outro aspecto salientable está relacionado co consumo de medios de comunicación, xa que a falta de actividades de ocio permitiu un incremento salientable do consumo deste tipo de produtos. Un artigo publicado en outubro⁷ mostra os resultados dun estudo realizado en España entre o 13 e o 30 de marzo de 2020, coincidindo coas primeiras semanas de confinamento na casa. As conclusións desta enquisa son que a televisión destaca como o medio máis utilizado á hora de informarse sobre o virus, por diante dos medios dixitais. Cómpre salientar tamén que programas televisivos tipo *infoshows* conseguen acumular máis audiencia que os informativos tradicionais. Os medios utilizados para informarse sobre a evolución da COVID-19 serían Internet, redes sociais, radio, información proporcionada por familiares ou coñecidos e prensa en papel. Aínda que non destaca o consumo da radio para manterse informado, este medio é considerado como o máis crible, xunto coa televisión. Ademais, o consumo das plataformas *over-the-top* (OTT) medrou de forma considerable durante este período. Por último, obsérvase que a televisión recuperou a audiencia das persoas máis novas, que parecía que perdera a favor dos medios dixitais, consolidando un panorama mediático cada vez máis complexo e competitivo.

Ademais, á marxe das perdas que sufriron as empresas culturais, o confinamento tamén produciu un efecto de medo e incerteza no público á hora de volver aos teatros e auditorios e, en definitiva, a recuperar de novo a cultura presencial como o que acontecía antes do confinamento. Por iso, as industrias culturais, especialmente as das artes escénicas e musicais, que son as que adoitan ter relación máis directa co público, enfróntanse a un reto que implica a recuperación da confianza das audiencias que antes acudían a estes espectáculos.

Así, como se mencionou anteriormente, mentres que algún tipo de hábito e consumo cultural como a lectura ou as novas tecnoloxías se viron favorecidas polo confinamento, as que implican que a xente saia da casa para acudir a un evento cultural, como o teatro ou a música, foron as que sufriron máis perdas. É por iso que nas actividades de creación artística comezaron a formularse novas formas de achegarse ao público, que xa estaban fortemente implantadas en casos como a música ou o cine e ás que o público xa estaba afeito, asumindo de forma normalizada o seu consumo por medios dixitais. Porén, disciplinas artísticas como o teatro, a danza ou a ópera teñen unha menor presenza nos medios dixitais e, xa que logo, terán que facer un esforzo aínda maior para poder recuperar a confianza do seu público, porque precisamente a linguaxe que empregan implica un vínculo máis directo coas persoas. Ben é certo que as medidas restritivas implantadas polos distintos gobernos referentes ás limitacións de cabida tamén retraen á xente a acudir aos teatros e auditorios e, polo tanto, a manter ese contacto directo.

Ademais das actividades de creación artística, existen outras prácticas culturais que convén revisar e adaptar, como son as visitas aos museos, monumentos ou bibliotecas. Se ben este tipo de infraestruturas culturais xa levaban tempo cunha certa actividade dixital por medio de visitas en liña a determinados contidos, especialmente en museos de arte, o certo é que, ao longo deste período no que

⁷ Montaña Blasco, M. / C. Ollé Castellà / M. Lavilla Raso (2020): “Impacto de la pandemia de COVID-19 en el consumo de medios en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>.

non recibiron visitas do público, tiveron que reorientar toda a súa actividade aos medios dixitais para seguir en contacto cos asistentes. Iso permitiulles implantar novas iniciativas para manter o interese do público e, ao mesmo tempo, conservar o achegamento e a accesibilidade entre profesionais e público.

No ámbito internacional existe a preocupación por esta cuestión, moi estendida entre diversos organismos, como por exemplo a UNESCO, o Banco Mundial, a OCDE e o Consello de Europa e institucións de toda índole, que aglutinan a profesionais da cultura nos diferentes ámbitos en distintos países, como Arts Council of Northern Ireland, Network of European Museum Organisations (NEMO) ou National Endowment for Science Technology and the Arts – UK (NESTA).

A UNESCO, no seu informe *Culture & COVID-19: Impact & Response Tracker*⁸, realizou un seguimento sobre os efectos da crise da COVID-19 no sector da cultura en todo o mundo e as medidas adoptadas nos ámbitos nacionais, rexionais e locais. Nel incídese na problemática da apertura dos espazos escénicos e as reticencias do público para asistir a eventos presenciais. Ademais, formula o tema da cultura dixital poñendo o foco na dispoñibilidade da xente a pagar os contidos culturais nas redes. Neste sentido, afirma que as xeracións máis novas son as que están máis dispostas a pagar polos contidos dixitais. Tamén propón o uso do espazo público para levar a cabo iniciativas culturais que poida gozar a poboación para non ter que acudir a espazos pechados. Por este motivo, destaca que os organismos públicos de ámbito local deben desempeñar un papel primordial á hora de apoiar a cultura máis próxima á cidadanía.

Por outra banda, a OCDE⁹ incide na importancia do papel que pode desenvolver a cultura dixital diante da situación difícil que está a atravesar a cultura. Nesta liña, moitas empresas culturais tiveron que reinventarse e adaptar os contidos das súas actividades para poder atraer máis público, incluso aquel que antes desta crise sanitaria non adoitaba consumir produtos culturais nas redes. Considérase que esta é unha situación provisional e que, polo tanto, para poder manterse no tempo cómpre que se invista en mellorar as destrezas e o acceso aos medios dixitais da poboación. Outro problema que se sinala é a caída do consumo cultural, ben por medo a saír da casa ou ben pola perda de poder adquisitivo provocado por problemas laborais. No caso da música, subliña especificamente a situación dos festivais que se tiveron que suspender en todo o mundo coa consecuente perda de público. Para tratar de resolver este problema, as industriais culturais tomaron a iniciativa de retransmitir concertos vía *streaming*, unha solución que considera axeitada nestes momentos para manter o público.

O Banco Mundial¹⁰ incide igualmente na transcendencia dos medios dixitais na transmisión cultural e implicación do público. Concretamente fala da música en directo e coincide na idea de que aínda terá que pasar moito tempo ata que se poidan volver organizar eventos musicais multitudinarios. En consecuencia, o público máis novo estaría predisposto a presenciar concertos por medios dixitais.

A rede de museos europeos, Network of European Museum Organisations (NEMO)¹¹, fixo unha enquisa en case 1.000 museos de toda Europa entre o 24 de marzo e o 30 de abril de 2020, e entre os seus achados salientáanse as grandes perdas económicas e de emprego experimentadas tras o peche, o que motivou un aumento dos servizos dixitais. Así, informa de que 2 de cada 5 museos viron incrementadas as visitas en liña.

⁸ UNESCO: *Culture & COVID-19: Impact & Response Tracker*, nº 9, 10 de xuño de 2020.

⁹ OECD: *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. 7 de setembro de 2020.

¹⁰ Banco Mundial: *GWI Coronavirus Research April. Series 4: Media Consumption and Sport*. Abril 2020.

¹¹ Network of European Museum Organisations (NEMO): *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe. Final Report*.

Os estudos expostos anteriormente, tanto no ámbito nacional como internacional, coinciden en que a poboación mudou os seus hábitos culturais tras a crise sanitaria e que a dificultade de realizar actividades de ocio en colectividade obrigou, en certa medida, a reorientar estas actividades cara aos medios dixitais. Tamén se extrae das investigacións efectuadas ata agora que o uso das novas tecnoloxías non repercutiu nun aumento do gasto cultural e que o custo económico para o sector pode ser irrecuperable, tras experimentarse unha gran perda económica e de emprego. Pódese concluír que a crise sanitaria está a servir de acicate da cultura dixital, pero aínda é cedo para avaliar a repercusión que terá na produción, consumo e distribución do modelo tradicional, o que se coñecía antes da aparición da COVID-19.

Neste contexto, o Consello da Cultura Galega decidiu realizar un traballo de investigación que analizase a incidencia da crise sanitaria no comportamento da poboación galega cara ao consumo de actividades culturais, que indagase sobre os posibles cambios que experimentaron as súas prácticas culturais na actualidade respecto á época anterior á pandemia e que constatase se a transformación sufrida nos hábitos doutras sociedades é similar á da comunidade galega. Outro dos obxectivos do informe é indagar sobre as expectativas para o futuro do sector cultural a través da conduta e o gasto dos seus consumidores, nun momento en que as perspectivas de recuperar a normalidade anterior á COVID-19 resultan incertas.

2. Obxectivos e metodoloxía

Esta investigación nace do interese fundamental de coñecer os hábitos e prácticas de consumo cultural entre a poboación galega de 15 anos en diante, partindo de dous momentos temporais:

- Momento actual, datado no mes de outubro de 2020.
- Momento pre-COVID-19, considerado como tal o anterior ao confinamento, a medida que incidiu cunha maior intensidade nos cambios dos consumidores. O confinamento xeneralizado da poboación produciuse dende o 13 de marzo ao 2 de maio do 2020.

Os obxectivos concretos céntranse en analizar a incidencia da pandemia no consumo de determinados produtos culturais e a evolución do gasto realizado na actualidade en comparación coa situación precedente. Os produtos analizados son:

- Lectura e compra de libros
- Prensa
- Música
- Concertos
- Artes escénicas
- Cine
- Contidos audiovisuais.

Complementábase coa perspectiva do consumo futuro dos produtos culturais analizados.

2.1. Metodoloxía

A información obtívose a través da realización dunha enquisa específica á poboación galega baseada nun cuestionario estruturado no que se recollían os obxectivos de investigación.

Os parámetros técnicos da enquisa realizada son os seguintes:

- Ámbito: Galicia.
- Universo: Poboación residente en Galicia de 15 ou máis anos de idade.

- Mostra: 701 entrevistas.
- Tipo de entrevista: Telefónica asistida por ordenador (sistema CATI).
- Afixación da mostra: Afixación óptima segundo provincia; dentro de cada provincia, afixación proporcional segundo o tamaño poboacional dos concellos de residencia.
- Selección das entrevistas: Selección dos fogares mediante semente de aleatorización dunha base de teléfonos dos concellos de Galicia; cotas de idade e sexo para seleccionar a persoa que se vai entrevistar.
- Marxe de erro: + 3,10% cun nivel de confianza do 95,5% (2 sigmas), no caso de máxima indeterminación ($p=q=50\%$) e para resultados globais.
- Traballo de campo: do 13 ao 29 de outubro de 2020.
- Empresa responsable: Instituto Sondaxe, S.L.

A técnica de recollida da información foi CATI (entrevista telefónica asistida por ordenador) e o traballo de campo desenvolveuse entre o 13 e o 29 de outubro de 2020.

2.2. Características da mostra

A mostra obtida foi de 701 entrevistas, sobre o universo de poboación de Galicia de 15 anos en diante.

Distribución da mostra por sexo e idade

Sexo	Número de casos	Porcentaxe
Home	309	44,1
Muller	392	55,9
Total	701	100,0

Idade	Número de casos	Porcentaxe
15 a 19 anos	12	1,7
20 a 24 anos	42	6,0
25 a 34 anos	88	12,6
35 a 44 anos	125	17,8
45 a 54 anos	113	16,1
55 a 64 anos	119	17,0
65 a 74 anos	123	17,5
75 e máis anos	79	11,3
Total	701	100,0

No plano territorial, a distribución da mostra tivo en conta a provincia e o tamaño do concello de residencia. As magnitudes mostrais responden ás seguintes características:

Distribución da mostra por provincia e tamaño do concello de residencia

Provincia	Tamaño do concello de residencia					Total
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	De 10.000-20.000 hab.	De 20.000-50.000 hab.	Cidades	
A Coruña	25	52	33	49	86	245
Lugo	50	19	26	0	34	129
Ourense	53	14	21	0	35	123
Pontevedra	18	21	46	41	78	204
Total	146	106	126	90	233	701

Cara á análise da información, en cada unha das provincias galegas considerouse unha distribución non proporcional para garantir a representatividade daquelas menos poboadas, asignando un mínimo de 100 entrevistas e repartindo as restantes de xeito proporcional. Dentro de cada territorio, a distribución das entrevistas foi proporcional segundo o tamaño do concello de residencia.

Con este punto de partida, o deseño da mostra sobrerrepresentou as provincias de Lugo e Ourense, para facer posible contar con datos estatisticamente máis consistentes destes territorios. Debido a isto, a mostra final foi debidamente ponderada, corrixindo ese maior peso porcentual das provincias de menor poboación para igualalo co que realmente posúen no universo de Galicia. Co obxecto de reparar este efecto nos resultados globais, a cada provincia e tamaño de hábitat asignáronselles os seguintes coeficientes de equilibrio:

Coeficientes de ponderación aplicados ao deseño mostral

	Menor de 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
A Coruña	1,20000	1,038462	1,090909	1,326531	1,232558
Lugo	0,62000	0,578947	0,730769	-	0,735294
Ourense	0,547170	0,714286	0,666667	-	0,771429
Pontevedra	1	0,146341	1,239130	1,146341	1,256410

Ademais deste criterio puramente poboacional de tamaño do concello, e dun xeito máis subxectivo, tamén se lle consultaba ao propio informante a idiosincrasia do seu contorno de residencia, utilizando esta variable no caso de interpretación da información territorial. En termos sociodemográficos, as entrevistas distribuíronse proporcionalmente segundo o sexo e a idade do informante, conforme as características da poboación de Galicia.

2.3. Tratamento de datos

Para unha mellor exposición e tratamento da información, foi necesario construír algunhas variables derivadas das directamente recollidas no cuestionario.

Merecen especial atención as derivadas do gasto cultural. Sobre a base do gasto realizado en cada produto cultural antes da pandemia e no momento actual, construíuse un indicador que sintetizaba a diferenza experimentada, de modo que:

$$\text{Evolución do gasto} = \% \text{ de } (G_{\text{Antes}} - G_{\text{Agora}}) / G_{\text{Agora}}.$$

Outras variables numéricas foron tamén recodificadas a escala nominal, nomeadamente polo interese cultural e polos produtos que logo se analizarán, de modo que a súa interpretación resultase máis sinxela. As escalas utilizadas no cuestionario empregan o 0 como valor mínimo (non ten ningún interese) e o 10 como valor máximo (interésalle moito).

A recodificación aplicada a estas variables, empregando un modelo Likert, foi a seguinte:

Valor literal da variable	Recodificación
0	Moi pouco
1	Moi pouco
2	Pouco
3	Pouco
4	Nin pouco nin moito
5	Nin pouco nin moito
6	Nin pouco nin moito
7	Bastante
8	Bastante
9	Moito
10	Moito

As variables consideradas independentes nas hipóteses de investigación, e coas que se traballará para explicar os resultados acadados, foron as seguintes:

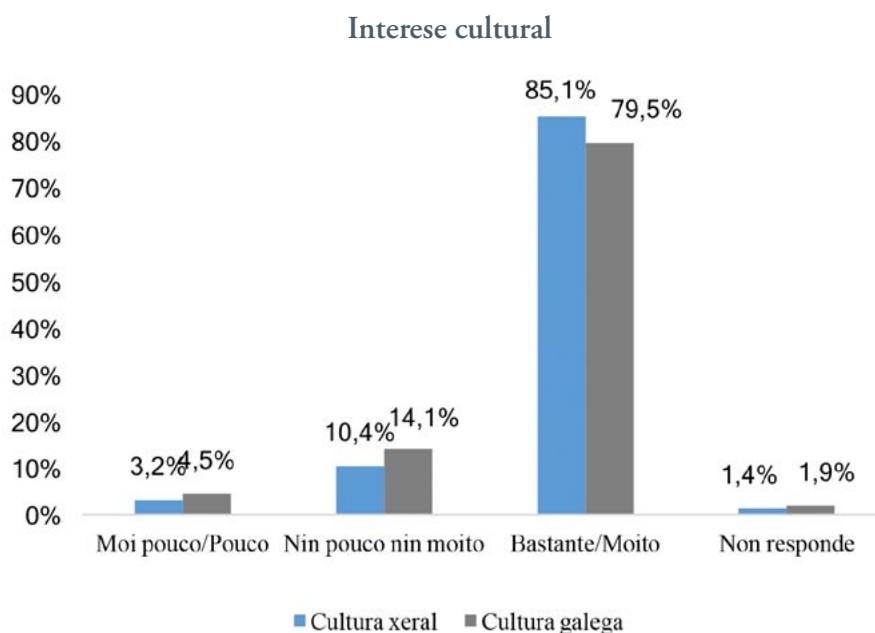
- Idade
- Sexo
- Nivel de estudos rematados
- Situación laboral
- Ingresos mensuais do fogar
- Lingua en que se expresa
- Tipoloxía do contorno de residencia (rural, urbano, periurbano)
- Provincia
- Tamaño do hábitat de residencia
- Grao de interese cultural.

3. Interese da poboación galega pola cultura

Neste capítulo descríbese o interese manifestado pola poboación galega con respecto á cultura en xeral e á cultura galega en particular. Afóndase a continuación no interese por determinados produtos culturais dos que logo se analizará o gasto realizado no contexto anterior á pandemia e actual.

Na escala utilizada, entre 0 e 10 puntos, o interese manifestado entre a poboación galega pola cultura en xeral foi cualificado con 7,9 puntos, sendo os 8 puntos a valoración modal. Esta manifestación acerca do interese pola cultura en xeral reproducécese para as manifestacións con respecto á cultura galega, cuxa cualificación de interese por parte do conxunto das persoas entrevistadas é de 7,87 puntos.

Comparativamente, o interese pola cultura galega é lixeiramente máis reducido que pola cultura en xeral de modo que, se se agregan as valoracións de moito e bastante interese, obtense un 85,1% e un 79,6% respectivamente.



A variable de sexo marca diferenzas a favor do interese pola cultura en xeral por riba do interese na cultura galega. As mulleres móstranse máis interesadas ca os homes e esta diferenza é especialmente

salientable no caso da cultura galega, onde o interese manifestado por elas supera en máis de dez puntos porcentuais ao recoñecido por eles.

Interese pola cultura en xeral e pola cultura galega segundo o sexo

	Homes		Mulleres	
	Cultura en xeral	Cultura galega	Cultura en xeral	Cultura galega
Moi pouco/Pouco	4,5%	7,7%	2,0%	2,1%
Nin pouco nin moito	12,9%	17,0%	8,4%	11,8%
Bastante/Moito	81,7%	73,7%	87,7%	84,1%
Non responde	1,0%	1,6%	1,8%	2,1%

En relación coa idade, é nos treitos da media idade, arredor dos 40 anos, onde se produce un maior interese cultural, tanto no caso da cultura en xeral como no da cultura galega. A medida que se incrementa a idade, este interese mingua en ambos os casos.

Interese pola cultura en xeral e pola cultura galega segundo a idade

		Moi pouco/ Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/ Moito	Non responde
		15 a 29 anos	Cultura xeral	3,0%	8,0%
	Cultura galega	5,0%	20,8%	74,3%	
30 a 44 anos	Cultura xeral	1,1%	8,0%	90,8%	
	Cultura galega	5,2%	9,8%	85,1%	
45 a 64 anos	Cultura xeral	2,6%	10,6%	85,0%	1,8%
	Cultura galega	4,8%	14,5%	79,8%	0,9%
65 anos e máis	Cultura xeral	5,5%	13,1%	78,9%	2,5%
	Cultura galega	4,0%	14,0%	76,5%	5,5%

Outras variables como o nivel de formación indican que, canto maior sexa o nivel formativo, maior interese cultural se mostra, de modo que entre as persoas con estudos universitarios superiores e medios, a porcentaxe daquelas que se recoñecen interesadas tanto pola cultura xeral como pola cultura galega en particular superan porcentaxes do 90%.

Pero, sen dúbida, a variable que marca diferenzas máis importantes é a lingua vehicular da persoa enquisada, de maneira que quen utiliza a lingua galega habitualmente na súa expresión mostra un interese maior pola cultura galega: un 83,5% declárase moito ou bastante interesado/a na cultura galega fronte ao 72,9% de quen se expresa normalmente en castelán. Pola contra, obsérvanse idénticas circunstancias: as persoas máis interesadas pola cultura xeral son os/as castelanfalantes, declarándoo así o 92,9% de quen se expresa en castelán fronte ao 79,9% de quen o fai en galego.

Interese pola cultura en xeral e pola cultura galega segundo a lingua en que fala

		Moi pouco/ Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/ Moito	Non responde
Galego	Cultura xeral	5,4%	12,3%	79,9%	2,4%
	Cultura galega	3,9%	10,5%	83,5%	2,1%
Castelán	Cultura xeral	1,0%	5,7%	92,9%	0,5%
	Cultura galega	6,2%	20,0%	72,9%	1,0%
Galego e caste- lán por igual	Cultura xeral	0,7%	12,1%	87,2%	
	Cultura galega	3,4%	14,8%	80,5%	1,3%

Finalmente, o tipo de contorno de residencia mostra que o interese nas cidades e nas vilas é maior que nas aldeas e núcleos pequenos, coa excepción do interese manifestado pola cultura galega nas vilas de tamaño medio, que é inferior ao resto de contornos.

Interese pola cultura en xeral e pola cultura galega segundo o contorno en que reside

		Moi pouco/ Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/ Moito	Non res- ponde
Cidade	Cultura xeral	1,0%	6,8%	91,8%	0,5%
	Cultura galega	3,9%	13,0%	81,6%	1,4%
Vila de tamaño medio	Cultura xeral	0,7%	10,3%	87,5%	1,5%
	Cultura galega	4,4%	19,9%	72,8%	2,9%
Vilas pequenas	Cultura xeral	4,8%	11,6%	81,5%	2,1%
	Cultura galega	4,1%	10,3%	84,2%	1,4%
Núcleos peque- nos ou aldeas	Cultura xeral	5,9%	12,3%	79,8%	2,0%
	Cultura galega	4,9%	14,3%	78,8%	2,0%

3.1. Interese por diferentes actividades culturais

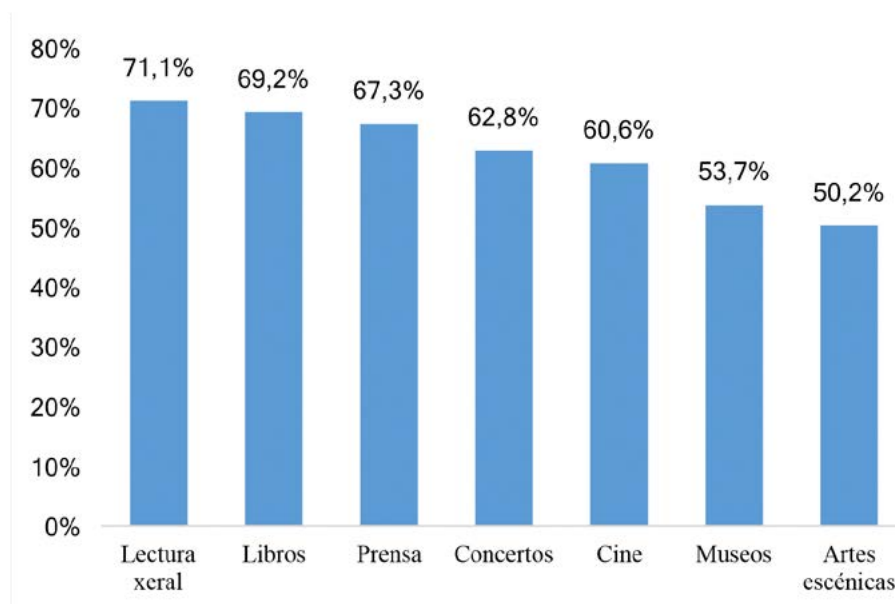
Dos diferentes produtos culturais que foron sometidos á investigación, as artes escénicas son as que resultan menos interesantes para a poboación galega, seguido da visita a museos e exposicións. Pola contra, a lectura é a actividade que máis interese esperta, máis no caso da lectura de libros que de xornais.

Interese por diferentes actividades culturais

	Respostas	Media	Dispersión das respostas
Cultura en xeral	692	7,90	1,809
Cultura galega	689	7,87	1,915
Lectura en xeral	688	7,45	2,422
Lectura de xornais en papel ou dixital	695	7,22	2,438
Lectura de libros en papel ou en dixital	692	7,29	2,636
Asistencia a espectáculos como teatro, ópera, ballet...	689	5,93	3,016
Cine	695	6,54	2,849
Asistencia a concertos de música	691	6,66	2,916
Visitas a museos ou exposicións de arte	688	6,36	2,62

Se se observan os resultados en termos porcentuais daquelas persoas que manifestaron bastante ou moito interese por cada produto cultural, o 71% da poboación declarou que tiña moito ou bastante interese pola lectura, fronte ao 50,2% que declara ter interese coa mesma intensidade no caso das artes escénicas.

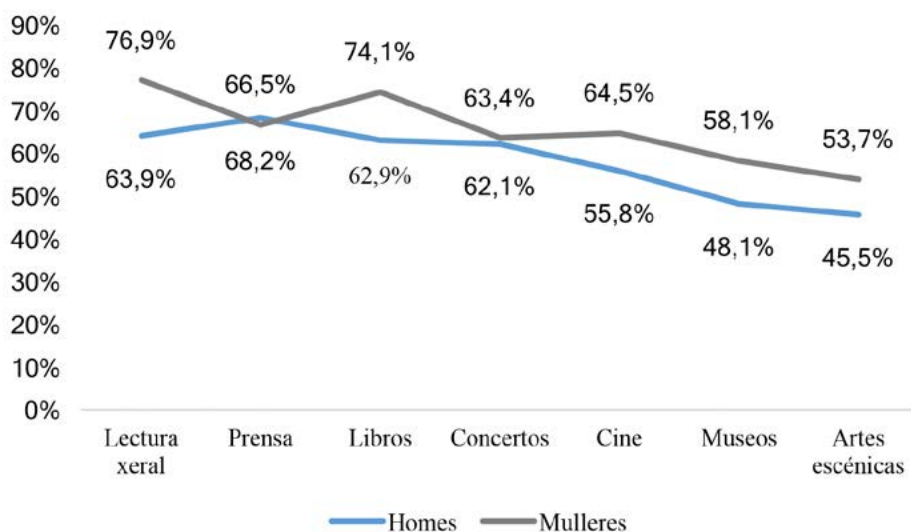
Persoas que teñen bastante ou moito interese por actividades culturais



Porén, os resultados difiren sensiblemente segundo as características sociodemográficas das persoas enquisadas.

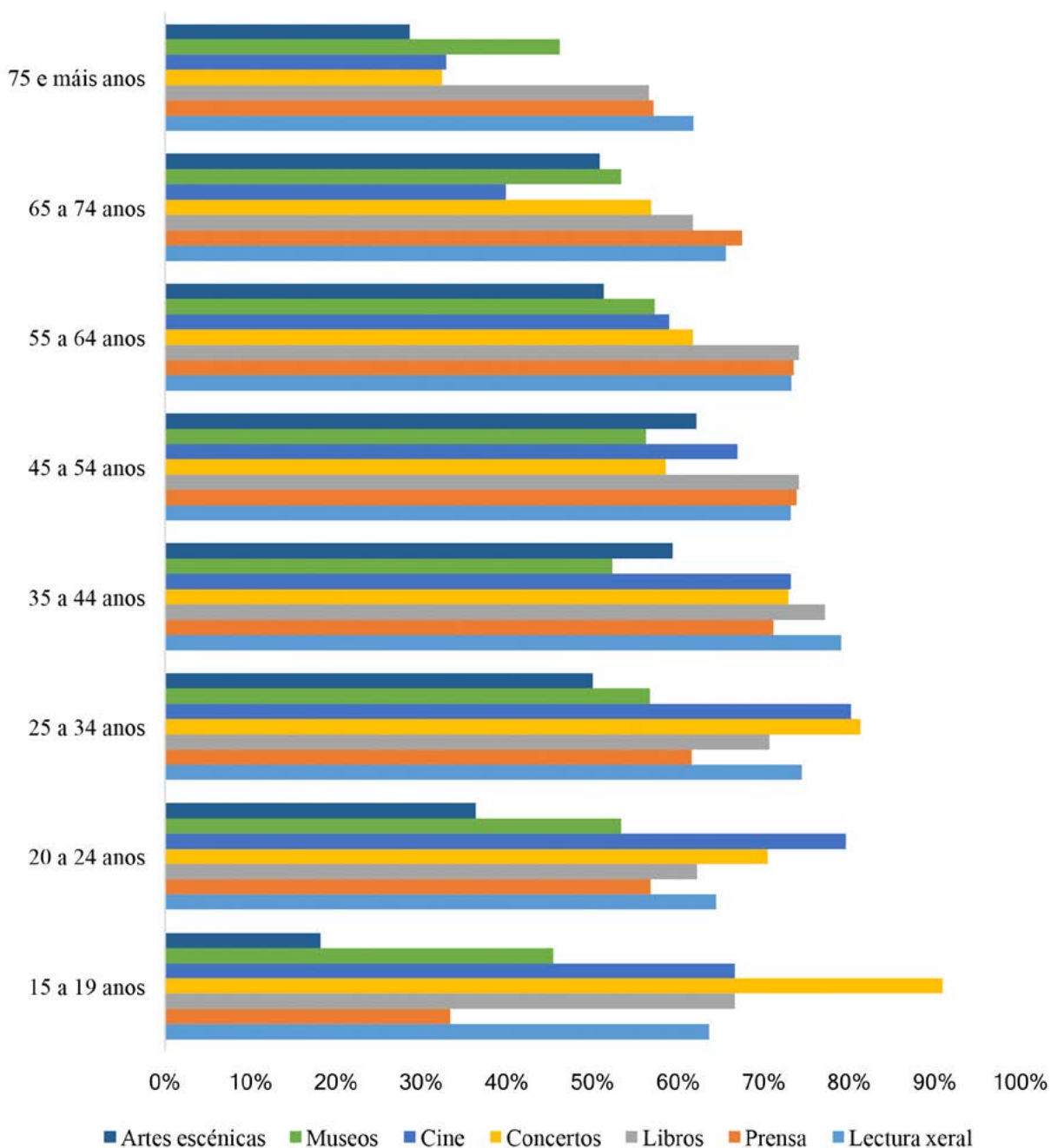
En función do sexo, os gustos polos diferentes produtos culturais difiren sensiblemente. En xeral, elas amósanse máis interesadas ca eles en case todas as actividades, a excepción da lectura de xornais, onde os valores se inverten.

Persoas que teñen moito ou bastante interese en diferentes actividades culturais segundo o sexo



O interese polos diferentes produtos culturais tamén se ve marcado pola idade. O feito de que teña, en xeral, forma de parábola, indica que os grupos de idade intermedia son os máis proclives a calquera dos produtos culturais analizados, descendendo nos extremos: entre as persoas máis novas e entre as máis maiores. Con respecto ás persoas máis novas, cómpre destacar un maior interese polos concertos, o máximo de todos os grupos de idade, xunto co cine, mentres que a súa menor inquietude vén da man das artes escénicas. Cabe salientar tamén o escaso interese pola lectura de prensa, actividade que só o 33,3% da mocidade considera moi ou bastante interesante. A lectura, especialmente a referida á lectura de libros en papel ou dixital, é o produto cultural máis estable ao longo dos diferentes grupos de idade.

Persoas que teñen moito ou bastante interese en actividades culturais segundo a idade



A maior correlación entre o interese cultural e o interese por algún produto concreto atópase na lectura, especialmente de libros, pero tamén de prensa, onde case un de cada catro galegos mostran bastante ou moito interese cultural en xeral e tamén pola lectura de libros ou prensa. No extremo contrario, os produtos menos atractivos para as persoas que non se mostran moi interesadas na cultura son as artes escénicas e, en menor medida, os museos. Arredor do 20% da poboación con escaso interese cultural vese atraída por este tipo de produtos.

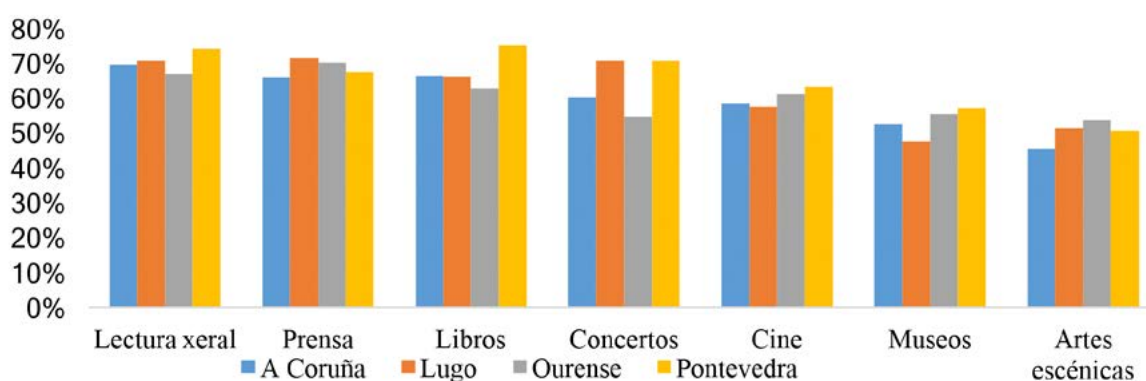
Interese por determinados produtos culturais segundo o interese cultural

	Moito/bastante interese por actividades culturais			
	Moi pouco/Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/Moito	Non responde
Lectura xeral	5,5%	15,1%	78,3%	1,2%
Prensa	9,2%	19,3%	71,4%	0,2%
Libros	7,6%	16,1%	75,5%	0,8%
Concertos	12,7%	19,1%	67,3%	0,8%
Cine	15,3%	20,5%	64,1%	0,2%
Museos	13,4%	27,0%	58,6%	1,0%
Artes escénicas	21,2%	21,7%	55,9%	1,2%

En relación co nivel de ingresos hai que sinalar que, independentemente do produto cultural, canto maior sexa o poder adquisitivo, maior interese se manifesta polas diferentes formas de expresión artística e cultural. Similar comportamento pódese observar en relación coa formación, onde a correlación entre o interese polos diferentes produtos culturais e o nivel formativo é lineal e continua.

A provincia de residencia da persoa entrevistada reflicte un especial interese polas diferentes actividades culturais na de Pontevedra e o menor na de Ourense, moi especialmente no caso dos concertos. Como excepción, cómpre sinalar a provincia de Lugo, onde o interese polos museos é bastante máis reducido ca no resto das provincias galegas.

Persoas que mostran moito ou bastante interese en actividades culturais segundo a provincia





4. Hábitos e prácticas culturais antes e durante a pandemia

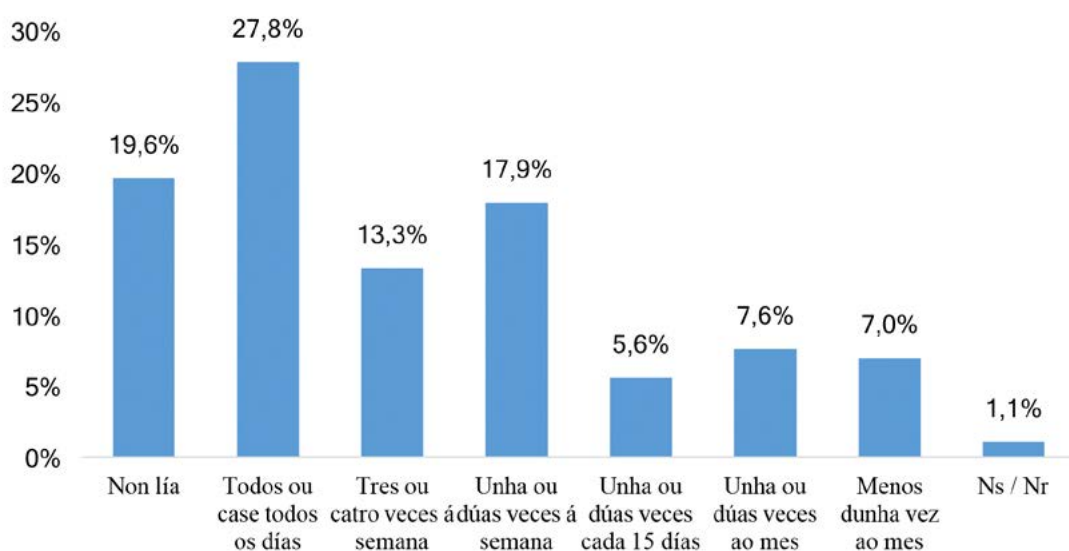
No presente capítulo, que constitúe o máis extenso deste informe, trataranse dunha maneira pormenorizada os comportamentos da poboación galega con respecto aos seus hábitos de consumo de diferentes produtos culturais, tanto antes como despois da crise provocada pola COVID-19.

4.1. Lectura de libros

Ao considerar a lectura de libros, cómpre salientar que o 19,6% das persoas enquisadas manifestaron que non lían antes da pandemia, volume moi similar ao das que recoñecen que no momento actual tampouco len. Polo tanto, pódese deducir que a crise sanitaria provocada pola enfermidade non afectou tanto á práctica ou non do hábito de lectura, como á intensidade coa que se realizou. En calquera caso, o sentido do cambio desta circunstancia produce un saldo positivo, dado que o 23,9% le máis e o 10,9% le menos ou deixou de ler.

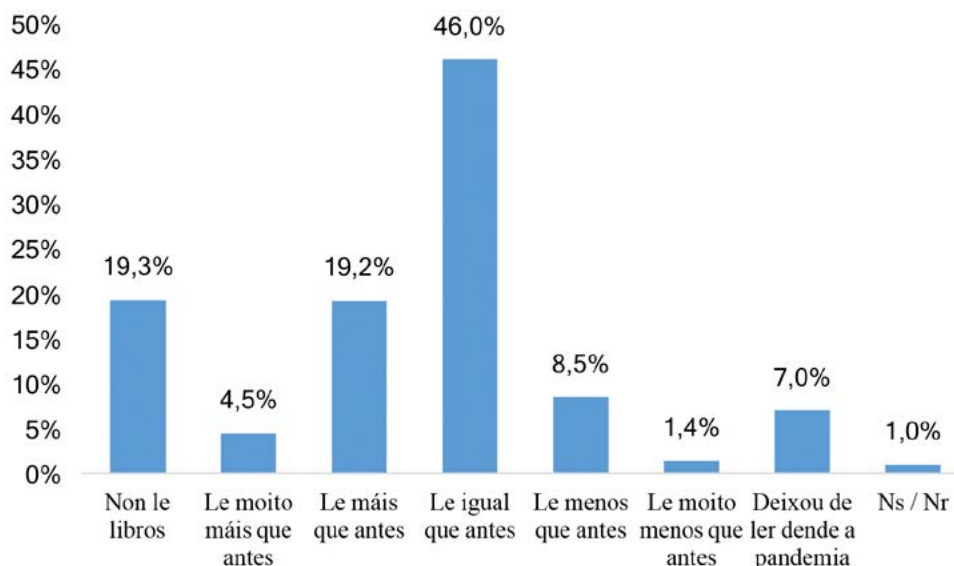
Entre as e os lectores e de acordo co interese mostrado inicialmente, case un 80% da poboación galega recoñece que le libros. Nas gráficas seguintes pódese observar que o 59% das persoas enquisadas manifestaba que lía polo menos algún día á semana e incluso o 27,8% ten este costume diario.

Persoas segundo a frecuencia de lectura antes da pandemia



En canto á incidencia da crise sanitaria no hábito de ler, na metade dos casos a frecuencia de lectura mantense na actualidade, pero a porcentaxe de persoas que len máis supera a das que declaran que len menos por mor da pandemia.

Persoas segundo a frecuencia de lectura actualmente



A relación entre a frecuencia de lectura antes da crise sanitaria provocada pola COVID-19 e no momento actual indica que as persoas que manteñen os seus hábitos respecto da situación precedente son fundamentalmente lectores de alta intensidade, cunha frecuencia de lectura polo menos semanal e no 36,8% de práctica diaria.

Pero as persoas que reduciron a intensidade desta práctica cultural, aínda que cun perfil lixeiramente menos intenso que as anteriores, son tamén as que len cunha frecuencia diaria ou semanal en tres de cada catro casos.

Persoas segundo os hábitos de lectura antes da pandemia e actualmente

Frecuencia de lectura ANTES da pandemia	Frecuencia de lectura ACTUALMENTE				
	Non le libros	Le moito máis/máis ca antes	Le igual ca antes	Le menos/ moito menos ca antes	Deixou de ler dende a pandemia
Antes da pandemia non lía	96,4%	4,3%			
Todos ou case todos os días	0,7%	29,4%	36,8%	35,2%	28,6%
Le semanalmente, pero non diariamente	0,0%	39,9%	39,0%	42,3%	0,0%
Le mensualmente	1,4%	16,0%	15,5%	18,3%	14,3%
Menos dunha vez ao mes	1,4%	9,8%	7,4%	4,2%	42,9%
Ns / Nr		0,6%	1,2%		14,3%

Se se analizan as variables que poden incidir no comportamento pasado, presente e, sobre todo, no cambio de hábito, cómpre salientar a relación deste hábito coa variable de sexo. As mulleres, moito máis lectoras ca os homes antes da crise sanitaria (31,1% fronte a 23,7% de hábito diario), son tamén as que repercutiron unha maior baixa na intensidade do hábito na situación actual. Aínda que en pequenas porcentaxes, len menos libros ca os homes cando na situación precedente era a contraria.

Persoas segundo os hábitos de lectura antes da pandemia e actualmente por sexo

Frecuencia de lectura ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Antes da pandemia non lía	19,3%	19,9%	13,9%	9,6%	16,5%	34,9%
Lía polo menos semanalmente	56,0%	61,4%	56,6%	68,4%	61,2%	49,8%
Lía polo menos mensualmente	15,9%	11,2%	19,3%	14,7%	11,2%	11,3%
Lía moi pouco (menos dunha vez ao ano)	7,7%	6,4%	9,0%	6,6%	9,8%	3,1%

Frecuencia de lectura ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non le libros	18,8%	19,7%	10,0%	9,5%	16,4%	36,0%
Le máis/moito máis ca antes	24,4%	23,1%	39,4%	27,2%	20,8%	15,8%
Le igual ca antes	47,8%	44,6%	43,3%	51,4%	51,6%	36,5%
Le menos/moito menos ca antes	8,8%	10,8%	6,7%	11,2%	9,6%	10,6%
Deixou de ler dende a pandemia	0,2%	1,7%	0,6%	0,8%	1,5%	1,0%

En canto á idade, as persoas que se recoñecen máis lectoras son as de mediana idade, arredor dos 40 anos. Agora ben, hai que salientar que a xente máis nova, por debaixo dos 30 anos, é a que incrementou o seu hábito de lectura en maior proporción con respecto á situación previa: o 39,4% di que le máis ou moito máis ca antes, é dicir, 15,5 puntos porcentuais por riba da media.

A relación co nivel de estudos indica que canto maior sexa o nivel formativo se dá unha maior frecuencia de lectura. O nivel de estudos tamén é inversamente proporcional á porcentaxe de persoas que non len.

A incidencia da crise sanitaria provocada pola COVID-19 no hábito de lectura segue este mesmo patrón. As persoas que máis incrementan a lectura relaciónanse cun maior nivel formativo e, ao contrario, as que máis diminúen o hábito teñen un menor nivel de estudos.

Persoas segundo os hábitos de lectura antes da pandemia e actualmente por nivel de estudos

	Frecuencia de lectura ANTES da pandemia segundo o nivel de estudos					
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores
Antes da pandemia non lía	43,6%	39,4%	19,2%	14,2%	5,0%	7,9%
Lía polo menos semanalmente	35,4%	41,7%	52,4%	64,5%	69,2%	76,2%
Lía mensualmente	20,9%	8,8%	21,2%	14,8%	8,4%	11,9%
Lía moi pouco (menos dunha vez ao ano)		8,5%	5,3%	5,4%	17,3%	3,5%

	Frecuencia de lectura ACTUALMENTE segundo o nivel de estudos					
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores
Non le libros	43,6%	39,5%	19,1%	14,2%	4,1%	7,0%
Le moito máis/ moito máis ca antes		15,6%	20,8%	24,5%	29,0%	32,0%
Le igual ca antes	34,9%	34,0%	47,9%	50,0%	52,9%	53,0%
Le menos/moito menos ca antes	21,5%	8,6%	10,2%	11,3%	12,4%	8,0%
Deixou de ler dende a pandemia		1,9%	1,9%		1,7%	

Pola súa banda, o nivel de ingresos reflicte unha relación semellante. Ten un claro vínculo co hábito de lectura pre-COVID-19, así como coa intensidade na práctica, de modo que, a medida que se incrementa o nivel de ingresos, redúcese o número de persoas que non len e aumenta o de lectores habituais.

Non obstante, a incidencia da crise sanitaria nesta circunstancia non manifesta unha relación tan clara. A redución do hábito afecta máis a medida que se incrementa o nivel de ingresos, pero as que máis aumentan a frecuencia de lectura na actualidade con respecto á situación previa son as persoas que roldan uns ingresos familiares mensuais entre 2.000 e 3.000 euros.

Persoas segundo os hábitos de lectura antes da pandemia e actualmente por nivel de ingresos

	Frecuencia de lectura ANTES da pandemia segundo o nivel de ingresos					
	Non teñen ingresos	Menos de 1.000€	De 1.001 a 2.000€	De 2.001€ a 3.000€	Máis de 3.000€	Non responde
Antes da pandemia non lía	29,4%	27,9%	18,4%	13,6%	12,1%	25,9%
Lía polo menos semanalmente	41,2%	54,8%	59,6%	64,8%	72,5%	50,4%
Lía mensualmente	17,6%	9,6%	14,5%	10,4%	9,9%	17,0%
Lía moi pouco (menos dunha vez ao ano)	11,8%	3,8%	7,5%	10,4%	5,5%	4,4%

	Frecuencia de lectura ACTUALMENTE segundo o nivel de ingresos					
	Non teñen ingresos	Menos de mil €	De 1.001 a 2.000€	De 2.001€ a 3.000€	Máis de 3.000€	Non responde
Non le libros	29,4%	27,2%	18,5%	14,3%	9,8%	26,1%
Le moito máis/ moito máis ca antes	29,4%	18,4%	21,6%	33,3%	23,9%	19,4%
Le igual ca antes	35,3%	43,7%	48,9%	42,1%	54,3%	41,8%
Le menos/moito menos ca antes	5,9%	8,7%	10,6%	9,5%	12,0%	9,7%
Deixou de ler dende a pandemia		1,0%	0,4%	0,8%		3,0%

O interese manifestado pola cultura ofrece resultados relevantes. Mais aló da relación clara entre maior interese na cultura e hábito de lectura máis intenso, a poboación galega que se reconece bastante ou moi interesada na cultura le frecuentemente ata tres veces máis ca a que non manifesta tal interese. Pero os cambios experimentados a raíz da crise sanitaria e social inciden nunha menor taxa de lectura precisamente neste grupo, o cal indica un descenso na intensidade da práctica cultural.

Persoas segundo os hábitos de lectura antes da pandemia e actualmente por interese cultural

	Frecuencia de lectura ANTES da pandemia segundo o interese cultural		
	Moi pouco/Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/Moito
Antes da pandemia non lía	61,9%	38,4%	15,9%
Lía polo menos semanalmente	19,0%	37,0%	63,5%
Lía mensualmente	4,8%	9,6%	13,7%
Lía moi pouco (menos dunha vez ao ano)	14,3%	12,3%	5,9%

	Frecuencia de lectura ACTUALMENTE segundo o interese cultural		
	Moi pouco/Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/Moito
Non le libros	59,1%	38,4%	15,7%
Le moito máis/moito máis ca antes	27,3%	19,2%	23,8%
Le igual ca antes	9,1%	35,6%	48,7%
Le menos/moito menos ca antes	4,5%	6,8%	10,4%
Deixou de ler dende a pandemia			1,2%

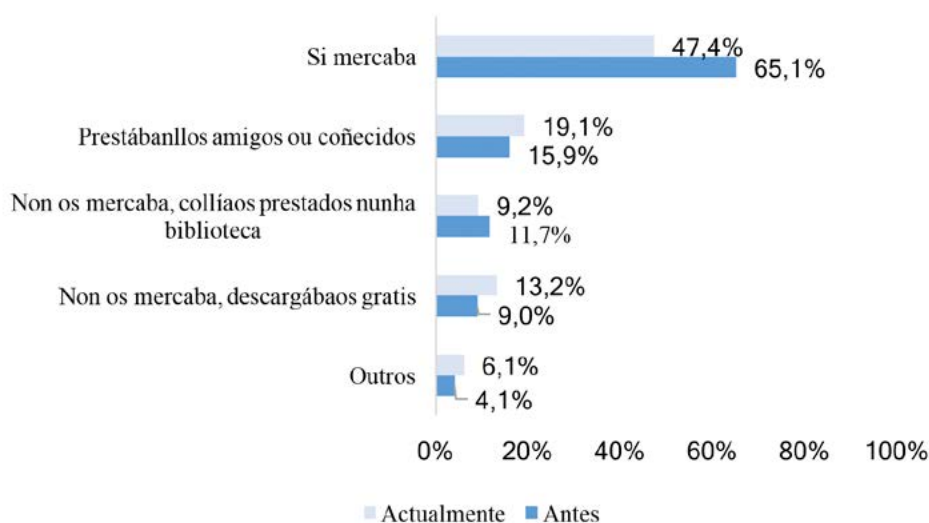
Por último, débese destacar a relación entre a lingua vehicular e o hábito de lectura. Se ben resulta menos frecuente a práctica da lectura entre quen usa habitualmente o galego comparativamente con quen se expresa en castelán (entre as persoas que falan galego, o 23,9% non le, contra o 15% das que falan castelán), cando se trata dun lector habitual, especialmente de lectura diaria, este comportamento iguálase, incluso supera lixeiramente a frecuencia de lectura diaria entre galegofalantes.

Os motivos esgrimidos entre quen recoñece que le menos ca antes apuntan maioritariamente á falta de tempo (unha cuarta parte das persoas que len menos) ou a cambios na súa vida persoal. En calquera caso, son practicamente inexistentes os individuos que din que len menos debido ao prezo dos libros.

4.2. Compra de libros

Con respecto á repercusión da crise sanitaria na adquisición de libros, o 17,7% das e dos lectores deixou de comprar libros. Mentres que na situación precedente o 65,1% destas persoas mercaba os libros que lía, actualmente esta porcentaxe redúcese ata o 47,4%. A alternativa para continuar a lectura vai da man do préstamo e das descargas gratuítas, case en idéntica proporción.

Persoas segundo a compra de libros (porcentaxe de resposta múltiple)



Base ANTES: Lían libros antes de pandemia. n=564.

Base ACTUALMENTE: Len libros actualmente. n=566.

A comparativa entre os hábitos antes e despois da crise sanitaria ofrece resultados relevantes. O 41,5% das persoas que agora len libros a través de descargas gratuítas, antes da situación provocada pola COVID-19 comprábaos, ao igual que o 24,8% que recorre actualmente a préstamos de amizades ou persoas coñecidas e que antes os compraba. Do lado contrario, o 90% das persoas que compraban libros antes da crise sanitaria continúa comprándoos.

Persoas segundo os hábitos de compra de libros antes da pandemia actualmente

Compraba libros ANTES da pandemia	Compra de libros ACTUALMENTE				
	Cómpraos	Non os compra, descárgaos gratis	Non os compra, cólleos prestados nunha biblioteca	Préstanllos amigos ou coñecidos	Outros
Comprábaos	90,0%	41,5%	19,9%	24,8%	74,5%
Non os compraba, descargábaos gratis	4,5%	46,3%	17,7%	8,9%	4,8%
Non os compraba, collíaos prestados nunha biblioteca	4,8%	18,4%	75,8%	12,3%	2,6%
Prestábanllos amizades ou persoas coñecidas	4,3%	13,7%	18,2%	66,8%	6,7%
Outras respostas	0,4%	0,0%	1,1%	3,7%	21,1%

Base ANTES: Lían libros antes de pandemia. n=564.

Base ACTUALMENTE: Len libros actualmente. n=566.

Ao analizar a incidencia de diferentes características demográficas no hábito de compra de libros, pódese comprobar que a redución afecta máis ás mulleres (máis de 10 puntos porcentuais) ca aos homes. Este descenso na compra de libros é substituído no caso deles por unha maior porcentaxe de descargas e no delas pola vía dos préstamos de amizades ou persoas coñecidas.

Persoas segundo os hábitos de compra de libros antes da pandemia e actualmente por sexo

Mercaba libros antes da pandemia	Mercaba libros ANTES da pandemia		Merca libros ACTUALMENTE	
	Home	Muller	Home	Muller
Si	64,9%	65,2%	49,3%	45,9%
Non os mercaba, descargábaos gratis	11,8%	6,7%	15,5%	11,3%
Non os mercaba, collíaos prestados nunha biblioteca	12,7%	10,9%	10,4%	8,3%
Prestábanllos amizades ou persoas coñecidas	11,5%	19,4%	14,7%	22,7%
Outros	3,9%	4,2%	5,7%	6,4%
Ns / Nr	0,5%		8,8%	10,3%

Base ANTES: Lían libros antes de pandemia. n=564.

Base ACTUALMENTE: Len libros actualmente. n=566.

En relación coa idade, a medida que esta aumenta diminúe a porcentaxe de persoas que manifestan que compran libros actualmente. Este comportamento non era así antes da pandemia, cando a porcentaxe de compradores se incrementaba coa idade. Cabe destacar que, probablemente, a maior incidencia da descarga de libros entre menores de 45 anos estea relacionada coas habilidades dixitais. Este costume nesa franxa de idade continúa tras a crise sanitaria, pero a ela tamén se lle engade unha pequena porcentaxe de maiores de 65 anos.

Persoas segundo os hábitos de compra de libros antes da pandemia e actualmente por idade

Mercaba libros antes da pandemia	Mercaba libros ANTES da pandemia				Merca libros ACTUALMENTE			
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Si	58,9%	67,2%	66,7%	64,5%	58,9%	54,1%	46,9%	31,7%
Non os mercaba, descargábaos gratis	16,2%	17,9%	1,4%	4,4%	14,9%	19,3%	7,8%	12,4%
Non os mercaba, collíaos prestados nunha biblioteca	14,5%	13,6%	12,9%	5,7%	7,4%	9,9%	11,2%	6,8%
Prestábanllos amizades ou persoas coñecidas	16,7%	13,3%	17,4%	16,3%	14,7%	16,0%	22,4%	21,4%
Outros	2,9%	1,7%	3,7%	8,3%	2,1%	5,9%	7,7%	6,7%
Ns / Nr					3,4%			

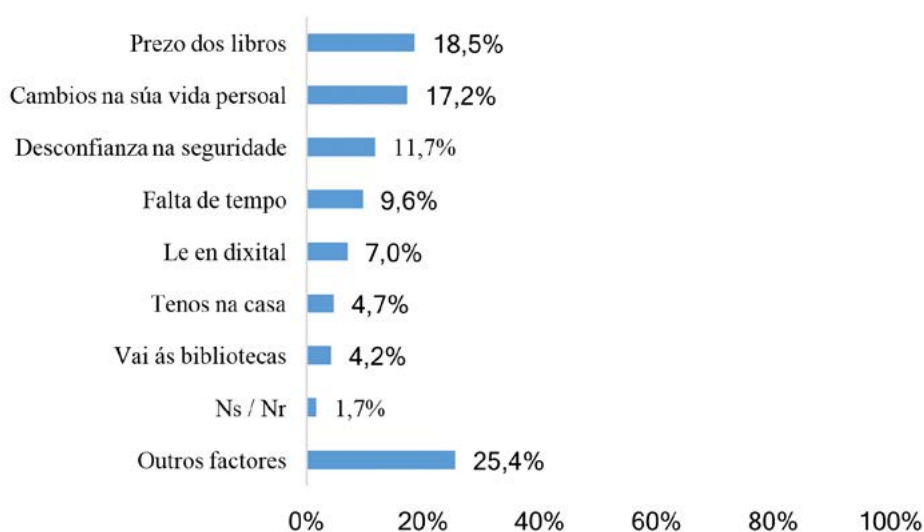
Base ANTES: Lían libros antes de pandemia. n=564.

Base ACTUALMENTE: Len libros actualmente. n=566.

Entre os motivos esgrimidos por aquelas persoas que recoñecen que mercarán menos libros ca antes da situación provocada pola crise sanitaria destacan dous: en primeiro lugar, para o 18,5% das persoas que comprarán menos libros ca antes é unha cuestión económica; en segundo lugar e case en idéntica posición están as que aluden a cambios na súa vida persoal que lles impiden ler coma antes da crise sanitaria.

As persoas que mencionaron outros factores como xustificación para unha menor compra de libros aluden a motivos de saúde ou diversificación de actividades nos momentos de ocio, aínda que nunha pequena porcentaxe de respostas e moi atomizadas.

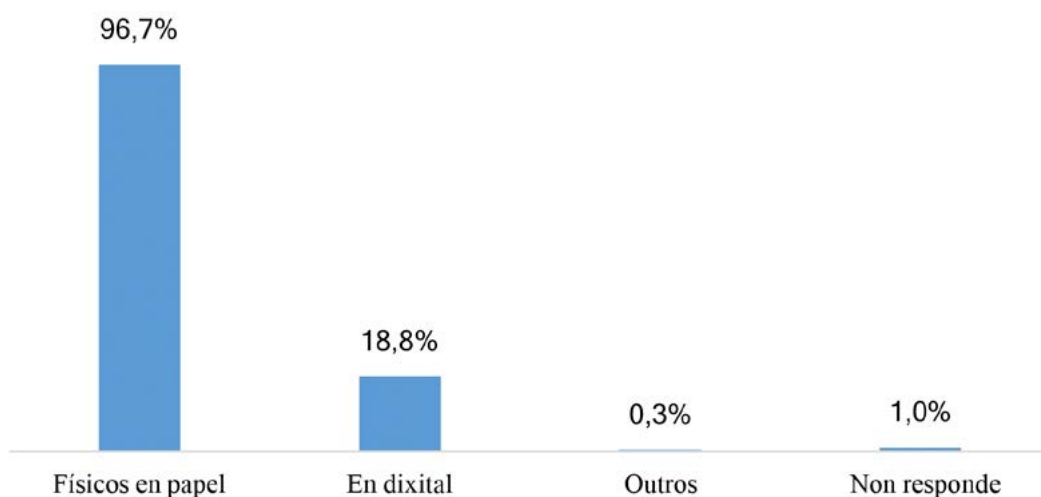
Persoas segundo os motivos polos que comprarán menos libros



Base: Len moito menos ou menos ca antes ou deixaron de ler. n=69.

Se se ten en conta o soporte en que as e os lectores len os libros, cómpre salientar que practicamente todos optan pola lectura de libros físicos en papel, concretamente o 96,7%, fronte a un 18,8% dos que manifestaron que len en formato dixital.

Persoas segundo o soporte en que len libros (porcentaxe de resposta múltiple)



Base: Lían libros antes de pandemia. n=564.

Segundo a variable de sexo, non se atopan diferenzas destacables. En relación coa idade, sempre dentro dun hábito practicamente total de lectura en papel, obsérvase unha clara tendencia a compaxinar a lectura no soporte clásico coa de libros dixitais, de modo que un de cada tres lectores de 15 a 29 anos usa este soporte.

Persoas segundo o soporte de lectura de libros por idade

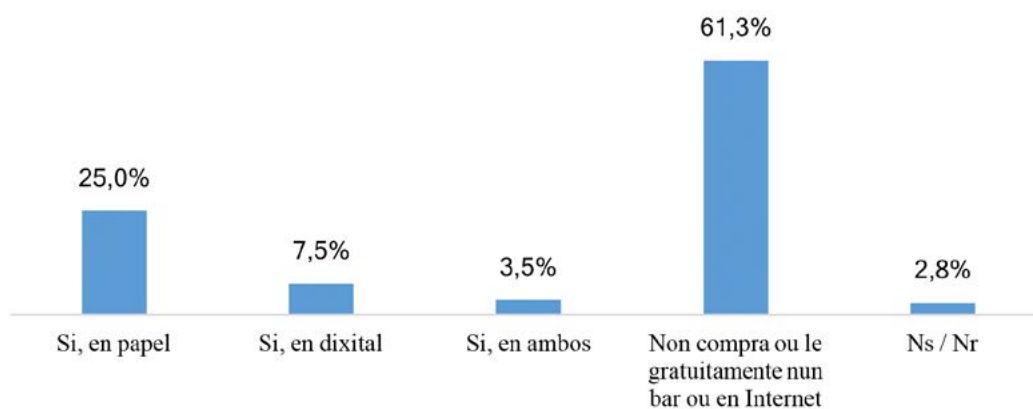
Soporte en que le libros. Resposta múltiple	Idade			
	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 anos e máis
Físicos en papel	93,7%	97,1%	96,4%	98,6%
En dixital	35,0%	25,8%	13,8%	7,4%
Outros		1,2%		
Non responde	2,4%	2,4%		

Base: Lían libros antes de pandemia. n=564.

4.3. Compra de prensa

O 61,3% das persoas enquisadas manifestaron que ou ben non compran ningún tipo de xornal, ou ben len a prensa unicamente de maneira gratuíta. Por outra banda, o 25% manifestaron que estaban subscritas a algunha edición en papel e un 7,5% en dixital.

Persoas segundo a súa subscrición á prensa



A idade parecer ser un factor determinante á hora de subscribirse a un formato de xornal ou outro. Desta maneira, canta máis idade teñan as persoas, a porcentaxe de subscritores a xornais en papel é maior, mentres que ocorre o contrario se se trata das subscricións en formato dixital ou en ambos os soportes. Así, son as persoas con idades entre os 15 e os 44 anos as que manifestan unha maior predilección por estas modalidades de consumo de prensa.

Persoas segundo o consumo de prensa por sexo e idade

Consumo de prensa	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Si, en papel	24,0%	25,7%	16,2%	18,3%	23,3%	37,1%
Si, en dixital	9,2%	6,1%	11,6%	14,1%	4,8%	2,7%
Si, en ambos	6,5%	1,2%	6,8%	7,1%	1,3%	1,3%
Non compra ou le gratuitamente nun bar ou en Internet	58,0%	63,9%	63,0%	58,7%	69,1%	53,9%
Ns / Nr	2,4%	3,1%	2,4%	1,8%	1,6%	5,1%

Segundo a variable de formación, é destacable a relación que se observa entre a falta de estudos e os hábitos de lectura de prensa, de modo que o 83,6% das persoas que non contan con estudos tampouco compran prensa, xa que a len unicamente a través de Internet ou en bares, e o 16,4% restante le prensa unicamente en papel.

Persoas segundo o consumo de prensa por nivel de estudos

	Subscrición á prensa segundo o nivel de estudos					
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores
Si, en papel	16,4%	31,0%	24,2%	25,7%	20,4%	21,4%
Si, en dixital		2,5%	7,0%	7,1%	6,5%	14,8%
Si, en ambos		1,4%	0,9%	4,0%	7,3%	6,0%
Non compra ou le gratuitamente nun bar ou en Internet	83,6%	58,3%	65,5%	61,7%	65,0%	57,0%
Ns / Nr		6,8%	2,3%	1,5%	0,7%	0,8%

En canto ao número de habitantes do municipio onde reside, obsérvase que son as cidades as que acadan unha porcentaxe máis alta de subscricións dixitais, e tamén onde é máis baixa a porcentaxe de lectura de prensa en papel e a gratuítas. No resto de hábitats, cunha menor poboación, a porcentaxe de lectura gratuítas está por riba do 60% en todos eles.

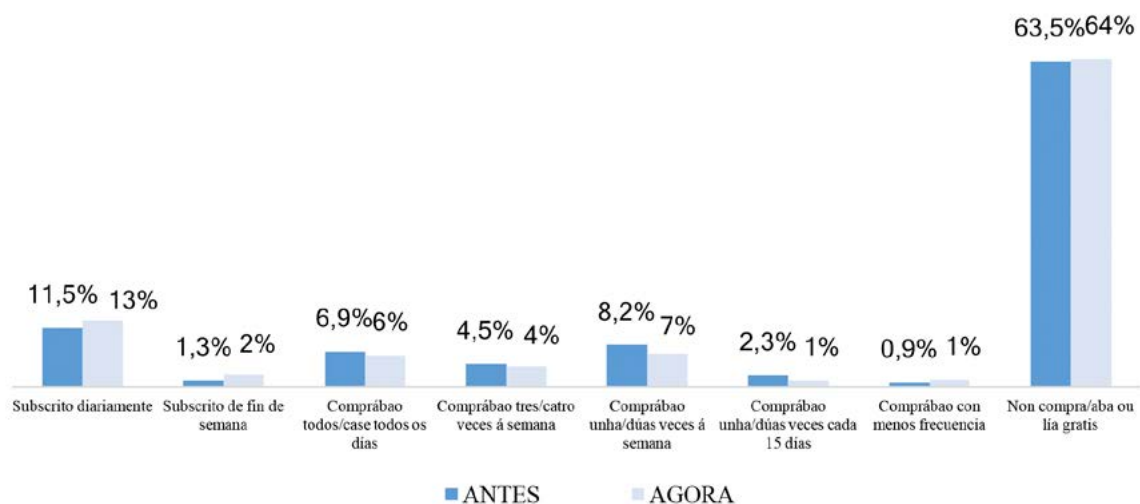
Persoas segundo o consumo de prensa por tamaño do hábitat de residencia

	Subscrición á prensa segundo o hábitat de residencia				
	Menos de 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Si, en papel	29,5%	24,5%	28,6%	24,4%	20,6%
Si, en dixital	1,4%	4,7%	5,6%	5,6%	13,3%
Si, en ambos	2,7%			1,1%	7,3%
Non compra ou le gratuitamente nun bar ou en Internet	62,3%	68,9%	63,5%	63,3%	56,7%
Ns / Nr	4,1%	1,9%	2,4%	5,6%	2,1%

Se se compara a frecuencia de compra antes e despois da crise sanitaria provocada pola pandemia, arredor do 64% das persoas enquisadas manifestaron que non compraran nunca prensa nin a leran de maneira gratuítas, sen cambios demasiado importantes en relación coa situación previa á crise sanitaria provocada pola COVID-19.

Como se pode comprobar na gráfica seguinte, os hábitos de compra de prensa non experimentaron demasiados cambios con respecto á situación precedente, a excepción dun lixeiro incremento na compra diaria ou de fin de semana baixo subscrición.

Persoas segundo a frecuencia da compra de prensa



Se se observan as relacións coas diferentes variables explicativas, ratifícase que os cambios de hábitos non son demasiado significativos. Por exemplo, de acordo coa variable de sexo, a porcentaxe de mulleres que manifestaron que non compraban prensa ou a lían unicamente de maneira gratuíta antes da crise sanitaria é lixeiramente superior ca no caso dos homes, pero con diferenzas moi limitadas.

Persoas segundo o consumo de prensa antes e despois da crise sanitaria por sexo

	Frecuencia de compra de prensa ANTES		Frecuencia de compra de prensa AGORA	
	Home	Muller	Home	Muller
Non compra/-ba ou le gratuitamente	58,6%	67,6%	57,7%	63,6%
Está subscrito/-a diariamente	11,8%	11,2%	14,7%	11,7%
Está subscrito/-a as fins de semana	1,8%	1,0%	2,6%	2,3%
Cómprao todos ou case todos os días	6,9%	6,9%	5,4%	6,6%
Cómprao tres ou catro veces á semana	5,9%	3,4%	4,8%	3,3%
Cómprao unha ou dúas veces á semana	10,5%	6,3%	7,7%	5,6%
Cómprao unha ou dúas veces cada 15 días	2,7%	2,1%	1,3%	1,5%
Cómprao con menos frecuencia	1,2%	0,6%	2,2%	0,8%
Ns / Nr	0,6%	1,0%	3,5%	4,6%

En canto á idade e ás diferenzas nos diversos hábitos, tanto entre as persoas que compran como entre as que non o fan, antes ou despois da situación crítica, só cabe destacar que se observa un maior costume de comprar prensa entre a poboación máis nova.

Persoas segundo os hábitos de compra de prensa antes da crise sanitaria e actualmente por idade

Idade	Frecuencia de compra prensa ANTES				Frecuencia de compra prensa AGORA			
	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non compra/-ba ou le gratuitamente	65,2%	70,0%	64,1%	56,5%	63,4%	58,6%	68,9%	54,0%
Está subscrito/-a diariamente	10,7%	9,2%	14,3%	10,6%	11,9%	11,5%	15,8%	11,5%
Está subscrito as fins de semana	3,2%	2,2%	0,5%	0,7%	5,9%	3,4%	,9%	1,5%
Cómprao todos ou case todos os días	6,6%	4,1%	4,9%	11,6%	4,0%	5,7%	3,5%	10,5%
Cómprao tres ou catro veces á semana	3,7%	5,1%	2,5%	6,8%	6,9%	3,4%	2,6%	5,0%
Cómprao unha ou dúas veces á semana	4,3%	5,1%	10,8%	9,9%	1,0%	8,0%	4,8%	9,5%
Cómprao unha ou dúas veces cada 15 días	4,8%	1,7%	2,0%	2,0%	2,0%	0,6%	0,9%	1,5%
Cómprao con menos frecuencia	0,7%	1,8%	0,7%	0,3%	1,0%	3,4%	0,9%	1,0%
Ns/Nr	0,8%	0,8%		1,9%	4,0%	5,2%	1,8%	5,5%

Atendendo aos motivos argumentados por aquelas persoas que recoñecen que comprarán menos prensa ca antes da situación provocada pola COVID-19, todos os esgrimidos están en posicións moi próximas.

Persoas segundo os motivos polos que compran menos prensa que antes

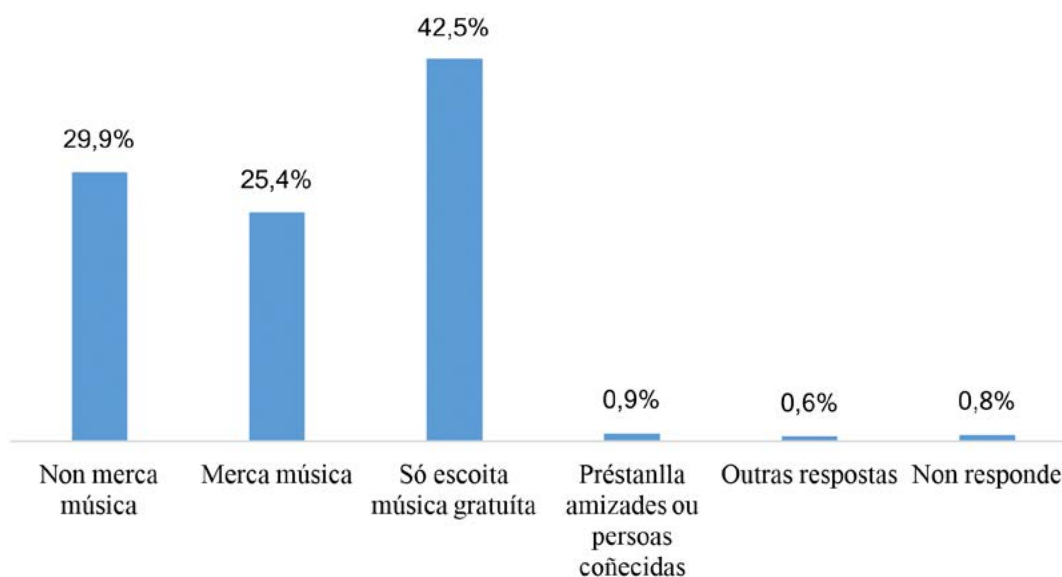


Base: Individuos que compran menos prensa ca antes ou deixaron de comprar. n= 67.

4.4. Compra de música

No presente apartado vaise analizar dunha maneira pormenorizada o comportamento da poboación galega con respecto ao consumo de música previo pago. Tal e como se observa na primeira gráfica, o 72,4% das persoas enquisadas manifestaron que non pagaban por escoitar música (o 29,9% indican que non escoitan música e o 42,5% indican que só escoitan música gratuíta), de modo que só o 25,4% das persoas enquisadas declararon que pagaban polo consumo de música actualmente.

Persoas segundo a compra de música actualmente



Segundo a variable de sexo, obsérvase que unha maior porcentaxe de homes que de mulleres pagan polo consumo de música, xa que elas se caracterizan principalmente por non comprar música. En canto á idade, o pago por música semella unha característica propia das persoas máis novas, polo que a porcentaxe de persoas que pagan por este produto diminúe a medida que aumenta a idade.

Persoas segundo os hábitos de compra de música por sexo e idade

Paga por música ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non merca música	22,6%	35,7%	10,6%	18,5%	30,6%	48,7%
Merca música	31,0%	20,9%	60,5%	36,6%	18,0%	6,2%
Só escoita música gratuíta	43,7%	41,6%	28,9%	42,4%	48,8%	42,3%
Préstalle amizades ou persoas coñecidas	1,2%	0,6%		1,4%	1,0%	0,6%
Non responde	1,1%	0,5%		1,1%	0,6%	1,1%

Con relación á variable de nivel formativo, o pago pola música é máis común no caso das persoas que contan con elevado nivel formativo e descende a medida que o fai o nivel formativo.

Persoas segundo os hábitos de compra de música por nivel formativo

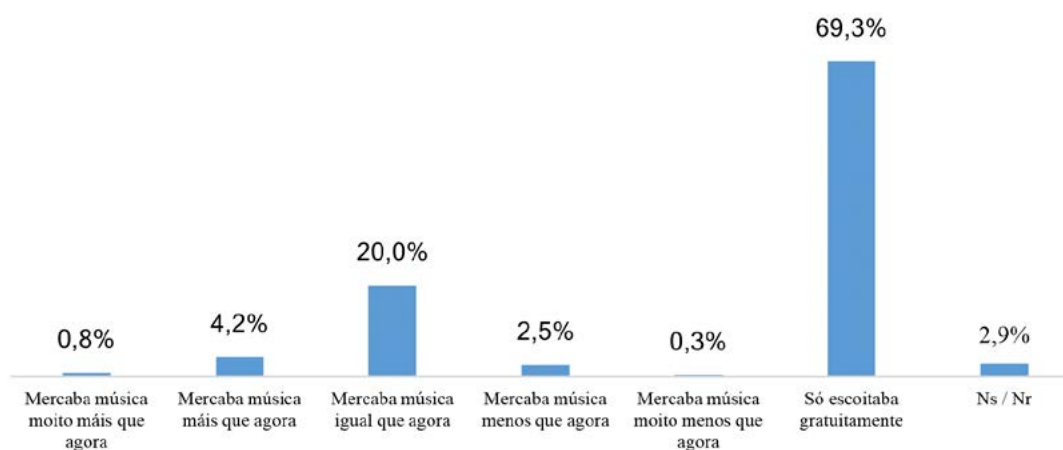
	Paga por música ACTUALMENTE segundo o nivel de estudos						
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores	Non responde
Non merca música	78,4%	44,4%	28,0%	28,0%	19,2%	18,9%	19,6%
Merca música		5,9%	24,2%	34,9%	37,6%	36,3%	
Só escoita música gratuíta	21,6%	47,6%	46,9%	34,4%	39,2%	42,3%	80,4%
Préstanlla amizades ou persoas coñecidas		1,6%			1,6%	1,2%	

Se se teñen en conta as variables territoriais, por exemplo o hábitat de residencia, obsérvase que é nas cidades onde se acadan unha maior porcentaxe de persoas que pagan por música, que chega ao 36,5%, e tamén é o lugar onde a porcentaxe de persoas que manifestan que non mercan música é menor, concretamente do 15%.

Persoas segundo os hábitos de compra de música por tamaño de hábitat

	Paga por música ACTUALMENTE segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Non merca música	37,7%	37,7%	34,9%	44,4%	15,0%
Merca música	14,4%	18,9%	26,2%	15,6%	36,5%
Só escoita música gratuíta	47,3%	39,6%	36,5%	38,9%	45,9%
Préstanlla amizades ou persoas coñecidas		0,9%	1,6%	1,1%	0,9%

Persoas segundo os hábitos de compra de música antes da crise sanitaria



En comparación coa situación anterior da crise provocada pola pandemia, máis da metade das persoas enquisadas indicou que antes da pandemia unicamente escoitaba música de maneira gratuíta e o 38,4% nin compraba antes nin compra música na actualidade. Respecto ás persoas que cambiaron os seus hábitos, o 5,1% asegura que actualmente merca música, cando antes non o facía.

Persoas segundo os hábitos de compra de música antes e despois da crise sanitaria

Compra de música AGORA	Compraban música ANTES	
	Compraban	Non compraban
Non merca música	6,2%	38,4%
Merca música	78,5%	5,1%
Só escoita música gratuíta	13,3%	55,4%
Préstanlla amizades ou persoas coñecidas	1,5%	0,6%

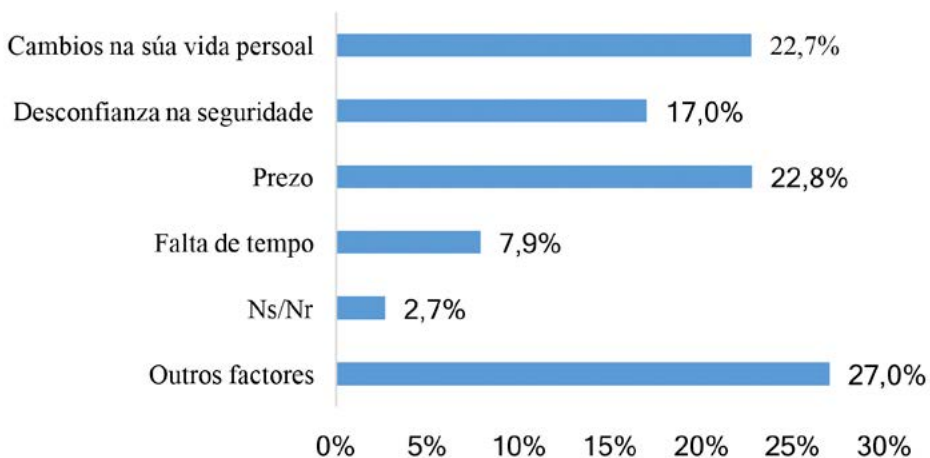
En canto á segmentación por sexo e idade, en xeral os hábitos de consumo non cambian substancialmente en ningún caso. Pódese mencionar como dato destacable que un 6,4% da mocidade incrementou a súa compra de música respecto a antes da pandemia.

Persoas segundo a compra de música antes e despois da crise sanitaria por sexo e idade

Comparativa na compra de música	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Mercaba música moito máis que agora	1,4%	0,4%	1,2%	2,3%	0,3%	
Mercaba música máis que agora	5,0%	3,5%	2,7%	4,4%	5,0%	3,8%
Mercaba música igual que agora	23,2%	17,4%	45,6%	29,0%	14,9%	5,0%
Mercaba música menos que agora	4,7%	0,7%	5,2%	5,6%	1,0%	
Mercaba música moito menos que agora	0,2%	0,3%	1,2%	0,4%		
Só escoitaba gratuitamente	63,3%	74,1%	44,1%	57,1%	76,2%	84,8%
Ns / Nr	2,1%	3,6%		1,1%	2,6%	6,4%

Os motivos argumentados para reducir o hábito de compra de música pasan, na maioría dos casos, por dous factores: o prezo, motivo aludido polo 22,8% de quen deixou de comprar música ou compra menos ca antes, e os cambios persoais, nunha porcentaxe case idéntica.

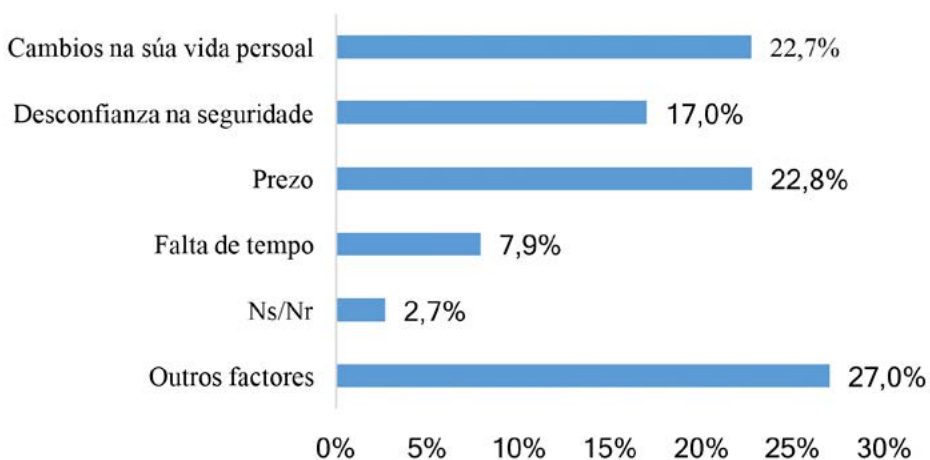
Persoas segundo os motivos para comprar menos música



Base: Persoas que compran menos música ca antes ou deixaron de comprar. n=41.

A plataforma de pago máis utilizada polos consumidores de música é Spotify, con gran diferenza: o 63,9% das persoas enquisadas que pagan por este tipo de contidos manifestaron que estaban subscritas a esta plataforma, seguida de Amazon (26,4%) e Youtube (21,4%).

Persoas segundo as plataformas en que compran música (porcentaxe de resposta múltiple)



Base: Compran música. n=178.

A variable de sexo non semella ser un factor determinante á hora de elixir unha plataforma ou outra, pero non se pode dicir o mesmo da idade. Máis do 70% das persoas novas e as que teñen entre os 30 e 44 anos e que compran música están subscritas á plataforma Spotify, porcentaxe que descende ata o 47,8% no caso das persoas con idades entre os 45 e 64 anos. No caso das persoas maiores de 65 anos, o 71,1% manifestou que escoitaba música en formatos físicos, non a través de ningunha plataforma.

**Persoas segundo as plataformas en que compra música por sexo e idade
(porcentaxe de resposta múltiple)**

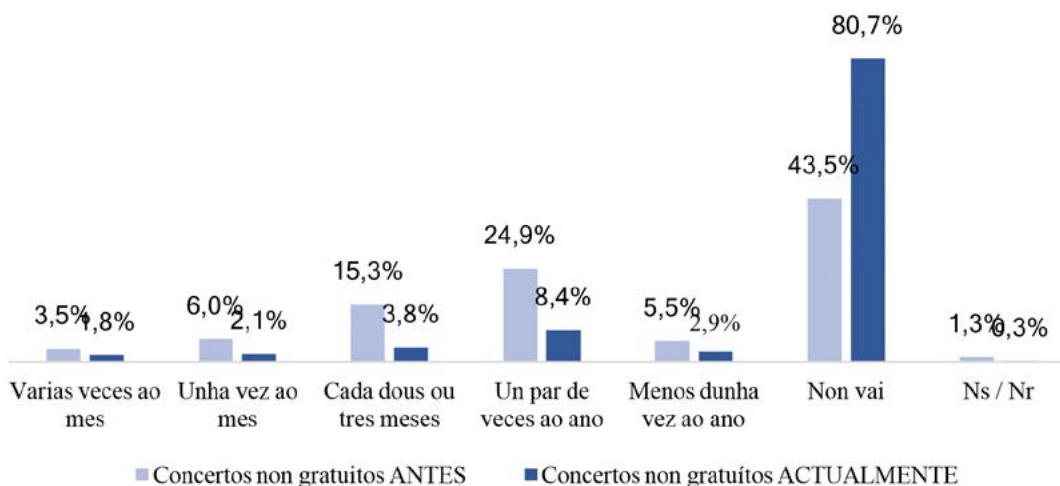
Plataformas de música	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Spotify	61,6%	66,7%	78,3%	71,0%	47,8%	10,0%
Apple Music	8,0%	7,8%	7,0%	9,7%	5,9%	10,0%
Amazon	26,0%	26,9%	23,5%	35,7%	24,3%	
Youtube	22,5%	20,2%	32,5%	25,1%	2,7%	10,0%
Outro	6,1%	2,7%	2,0%	1,6%	8,5%	18,9%
Só escoita discos físicos	20,3%	8,7%	7,6%	3,1%	27,6%	71,1%

Base: Compran música. n=178.

4.5. Asistencia a concertos non gratuítos

A asistencia a concertos de pago é unha das actividades culturais máis afectadas pola situación provocada pola pandemia. Obsérvase un notable incremento na porcentaxe de persoas que actualmente non van a este tipo de eventos, que pasa dun 43,5% antes da pandemia a un 80,7% actualmente.

Persoas segundo a asistencia a concertos non gratuítos



Considerando o sexo e a idade do público dos concertos, cómpre indicar unha tendencia maior ao abandono do hábito a medida que se incrementa a idade e tamén entre as mulleres. A diminución da frecuencia afecta en maior medida á referida a un período máis estendido no tempo, un par de veces ao ano.

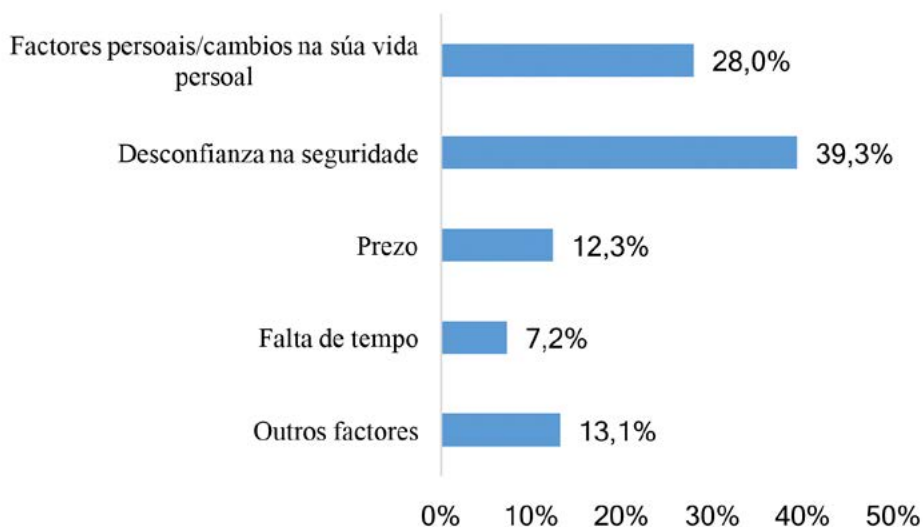
**Persoas segundo os hábitos de asistencia a concertos de pago
antes da crise sanitaria e actualmente por sexo**

Frecuencia concertos ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Varias veces ao mes	4,0%	3,1%	7,5%	4,8%	0,2%	3,9%
Unha vez ao mes	6,9%	5,3%	6,7%	8,4%	5,4%	4,3%
Cada dous ou tres meses	18,4%	12,9%	19,3%	24,8%	14,1%	6,6%
Un par de veces ao ano	26,8%	23,4%	35,4%	29,5%	26,1%	14,3%
Menos dunha vez ao ano	4,2%	6,5%	11,1%	8,7%	5,3%	
Antes da pandemia non ía a concertos	37,3%	48,4%	18,8%	22,9%	46,4%	70,6%

Frecuencia concertos ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Varias veces ao mes	2,4%	1,3%	4,7%	3,8%		0,6%
Unha vez ao mes	3,1%	1,3%	4,4%	4,8%		1,2%
Cada dous ou tres meses	5,1%	2,7%	8,3%	6,7%	1,8%	1,3%
Un par de veces ao ano	11,7%	5,8%	13,7%	18,2%	3,9%	2,3%
Menos dunha vez ao ano	2,9%	2,9%	10,3%	4,6%	0,8%	
Non vai	74,3%	85,8%	57,3%	61,9%	93,2%	94,6%

Un 39,3% de quen rebaixou ou abandonou o hábito de asistir a concertos de pago argumenta como principal motivo a situación de inseguridade que detecta neste tipo de espectáculos. A certa distancia están os factores persoais, que inciden no 28% dos casos de consumidores de concertos que deixaron de acudir.

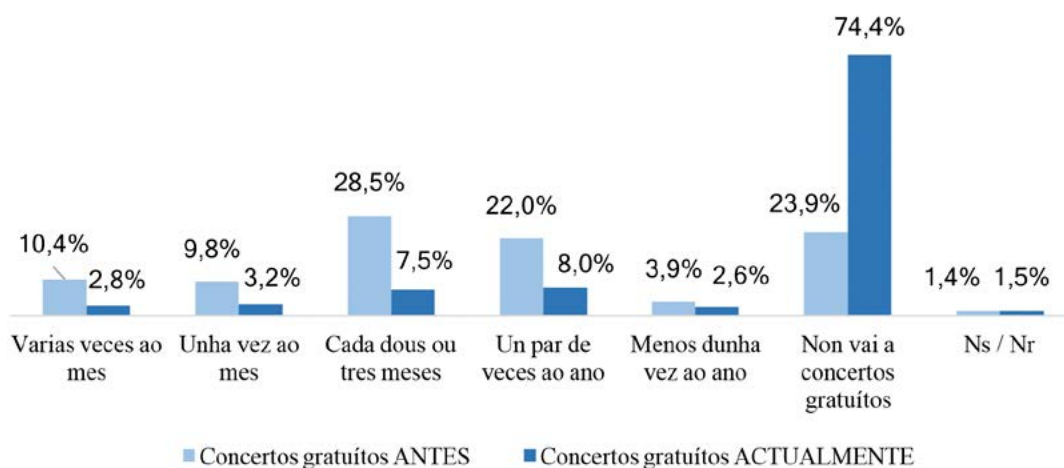
Persoas segundo os motivos para asistir a menos concertos non gratuítos



4.6. Asistencia a concertos gratuítos

Unha situación semellante á dos concertos de pago dáse na asistencia a concertos gratuítos. Antes da pandemia o 23,9% da poboación galega non ía a concertos de balde, mentres que agora non vai o 74,4%. No caso dos concertos de pago, o 43% non asistía antes, taxa que na actualidade aumenta ata o 80,7%.

Persoas segundo a asistencia a concertos gratuítos



Ao igual que acontecía cos concertos non gratuítos, o primeiro que hai que salientar é o incremento no volume das persoas que recoñecen que non van a concertos gratuítos agora, respecto das que o facían antes da situación provocada pola crise sanitaria da COVID-19. Antes, coa excepción da poboación máis maior, ao redor dun 20% da poboación non acudía a concertos e na situación actual eses parámetros multiplícanse por tres, reducíndose sensiblemente todas as demais frecuencias.

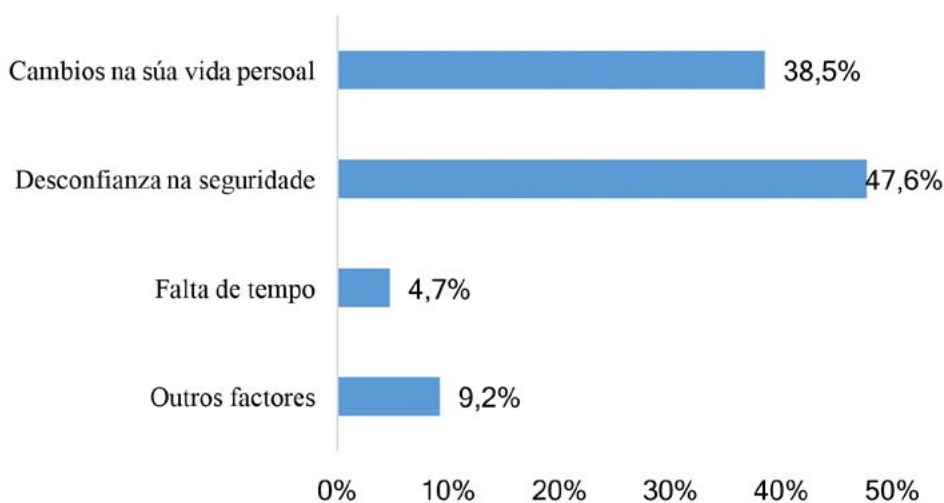
**Persoas segundo os hábitos de asistencia a concertos gratuítos
antes da crise sanitaria e actualmente por sexo**

Frecuencia concertos gratuítos ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Varias veces ao mes	8,0%	12,3%	20,4%	10,2%	10,0%	6,1%
Unha vez ao mes	10,9%	8,9%	12,5%	14,5%	7,8%	6,7%
Cada dous ou tres meses	29,5%	27,7%	32,8%	32,3%	29,3%	22,1%
Un par de veces ao ano	22,2%	22,0%	23,7%	24,5%	26,2%	14,3%
Menos dunha vez ao ano	5,5%	2,6%	3,1%	5,8%	4,2%	2,2%
Antes da pandemia non ía a concertos gratuítos	21,5%	25,9%	7,5%	12,1%	20,1%	46,9%

Frecuencia concertos gratuítos ACTUAL- MENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Varias veces ao mes	2,7%	2,9%	5,0%	3,2%	2,5%	1,6%
Unha vez ao mes	3,9%	2,7%	7,1%	6,0%	1,0%	1,5%
Cada dous ou tres meses	9,0%	6,4%	10,2%	15,4%	3,2%	4,3%
Un par de veces ao ano	11,5%	5,2%	18,4%	9,6%	5,3%	4,3%
Menos dunha vez ao ano	2,8%	2,5%	2,7%	3,4%	3,2%	1,3%
Non vai a concertos gratuítos	69,1%	78,6%	52,4%	61,0%	83,6%	86,7%

O mesmo que acontecía cos concertos non gratuítos, o motivo máis argumentado para deixar de asistir a este tipo de espectáculos é a desconfianza na seguridade debido ás aglomeracións e á situación sanitaria provocada pola COVID-19. A non moita distancia atópanse problemas ou cambios na vida persoal que afectan á posibilidade de cada quen de asistir a este tipo de espectáculos.

Persoas segundo os motivos polos que asiste menos a concertos gratuítos

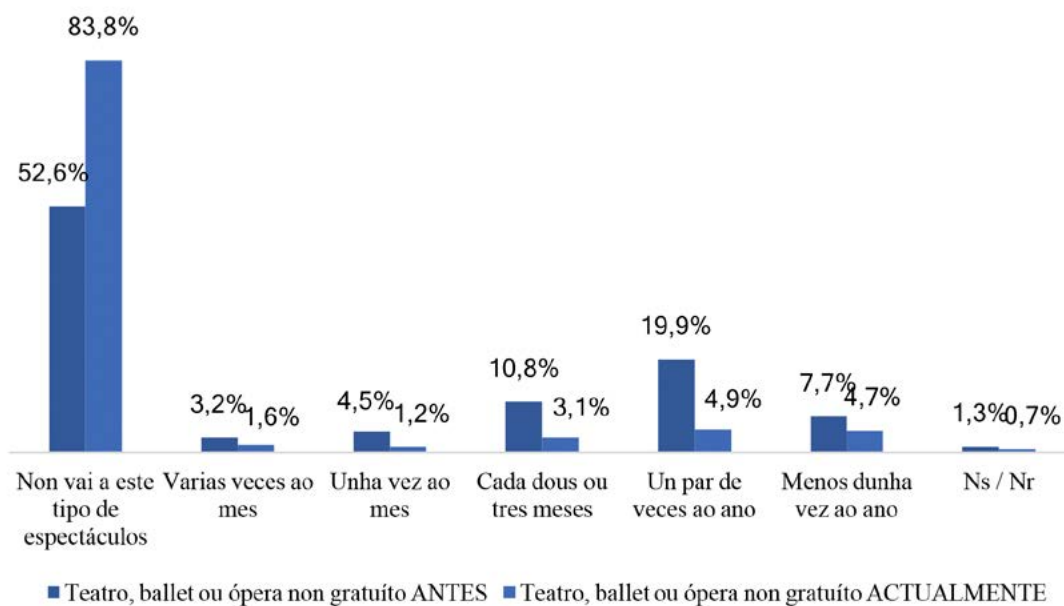


Base: Os que asisten menos ou deixaron de asistir a concertos gratuítos. n= 83.

4.7. Asistencia a espectáculos de artes escénicas non gratuítos

Ao igual que no anterior apartado, as artes escénicas tamén serán analizadas dende unha perspectiva comparativa entre o momento anterior e posterior á aparición da pandemia. Este tipo de eventos víronse seriamente afectados e experimentaron unha notable diminución de asistencia de público. Desta maneira, a porcentaxe das persoas que din que non acoden a este tipo de espectáculos comparativamente antes e despois da crise sanitaria da COVID-19 reduciuse nun 31,2%. Do mesmo modo, dun 19,9% de persoas que afirmaba que acudían a este tipo de espectáculos un par de veces ao ano antes da pandemia, a porcentaxe descendeu ata o 4,9%.

Persoas segundo a asistencia a teatro, ballet ou ópera non gratuítos



Como se acaba de observar verbo dos concertos, a asistencia a espectáculos como teatro, ópera ou ballet variou sensiblemente na actualidade con respecto á situación previa á crise sanitaria da COVID-19. En xeral, a asistencia descendeu entre aquelas persoas que recoñecen directamente que non acoden a este tipo de espectáculos, pero tamén diminuíu a frecuencia coa que vai quen si acode.

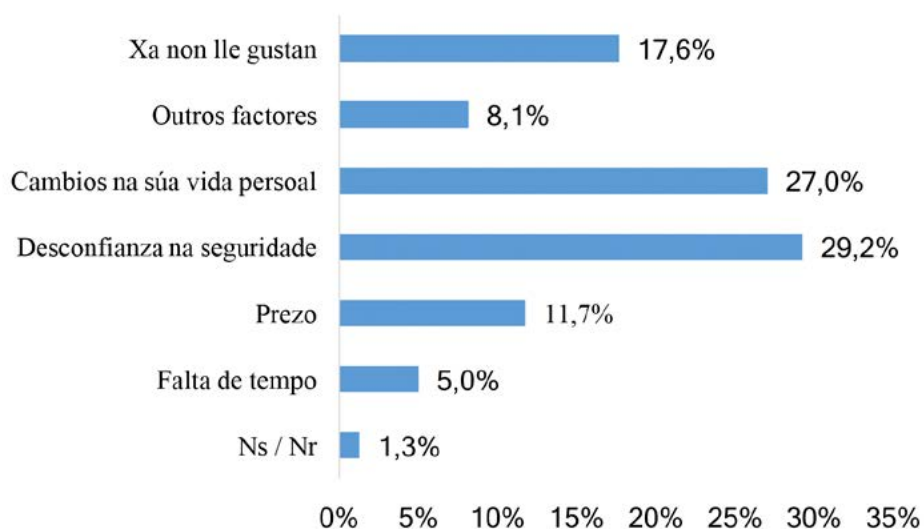
Persoas segundo os hábitos de asistencia a artes escénicas non gratuítas antes da crise sanitaria e actualmente por sexo e idade

Frecuencia artes escénicas non gratuítas ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non ía a este tipo de espectáculos antes	49,5%	55,0%	39,3%	36,6%	55,8%	69,4%
Varias veces ao mes	3,0%	3,4%	3,9%	5,7%	3,8%	
Unha vez ao mes	5,8%	3,5%	3,1%	7,9%	2,2%	4,9%
Cada dous ou tres meses	13,7%	8,5%	4,9%	14,7%	12,4%	8,6%
Un par de veces ao ano	18,1%	21,3%	25,3%	24,6%	20,5%	12,4%
Menos dunha vez ao ano	8,4%	7,2%	20,9%	9,1%	4,3%	3,7%

Frecuencia artes escénicas non gratuítas ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non vai a este tipo de espectáculos	78,2%	88,3%	62,2%	70,4%	93,6%	95,3%
Varias veces ao mes	1,1%	1,9%	2,0%	4,3%	0,7%	
Unha vez ao mes	1,7%	0,8%	2,0%	2,4%	0,9%	
Cada dous ou tres meses	5,6%	1,1%	2,4%	7,5%	1,3%	1,5%
Un par de veces ao ano	6,3%	3,8%	11,6%	7,2%	2,8%	1,9%
Menos dunha vez ao ano	5,5%	4,1%	18,7%	6,3%	0,3%	1,3%

Entre os motivos argumentados por aquelas persoas que reduciron ou suprimiron o hábito de ir a espectáculos de artes escénicas de pago, a seguridade volve ser, novamente, un factor que considera o 29,2% da poboación galega, xunto cos factores persoais. En conxunto, explican case dous de cada tres casos de abandono ou redución do consumo deste produto cultural.

Persoas segundo os motivos polos que acode menos a espectáculos de artes escénicas non gratuítos

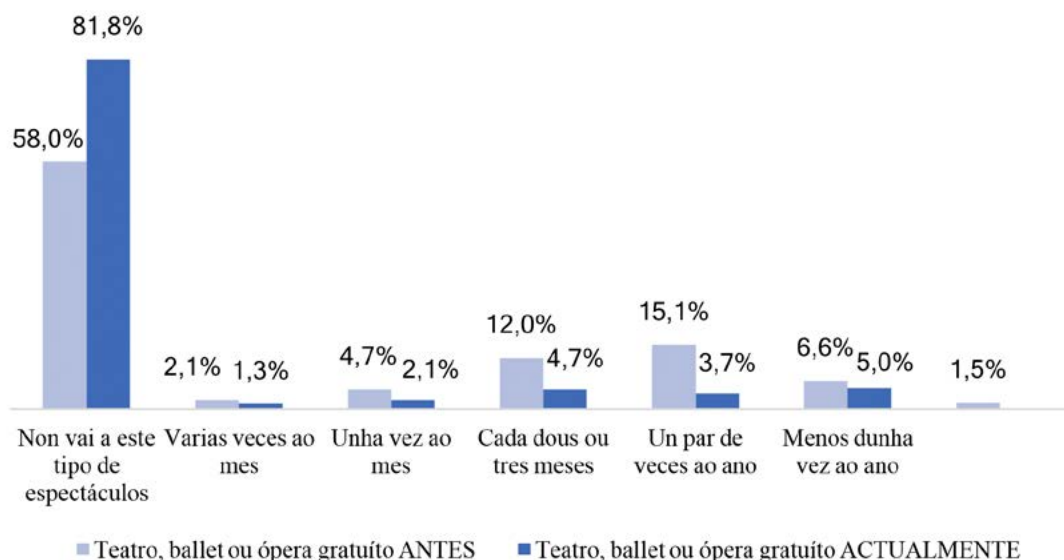


Base: Persoas que asisten menos ou deixaron de asistir a espectáculos de artes escénicas de pago. n=82.

4.8. Asistencia a espectáculos de artes escénicas gratuítos

Se se compara a asistencia a espectáculos gratuítos de artes escénicas, antes da pandemia e actualmente, a perda de espectadores viuse afectada de modo similar, xa que aumentou significativamente o volume das persoas que xa non acoden a este tipo de espectáculos e diminuíu a frecuencia entre as que si o fan. Así, a porcentaxe de persoas que non asisten na actualidade a este tipo de eventos acadou o 81,8%, fronte a un 58% que manifestou que non acudía antes da declaración da pandemia.

Persoas segundo a asistencia a teatro, ballet ou ópera gratuítos



Se se ten en conta a variable de sexo, antes da crise sanitaria da COVID-19 as mulleres asistían a espectáculos de artes escénicas con maior frecuencia ca os homes, aínda que a porcentaxe das persoas que non ían era idéntica en ambos os dous casos (un 58%). Na actualidade, o descenso afectou tanto á frecuencia como á afluencia a este tipo de representacións: un 86,1% das mulleres e un 76,3% dos homes non van tras a declaración da pandemia. Ademais, a asistencia das mulleres é menor ca a dos homes en todas as frecuencias, a excepción das que acoden a este tipo de espectáculos varias veces ao mes.

Con respecto á idade, obsérvase que o consumo deste produto cultural descende a medida que aumenta a idade: as persoas con idades comprendidas entre os 30 e os 44 anos son as que máis acoden a espectáculos de artes escénicas, seguidas das de entre 15 e 25 anos. O cambio de hábitos provocado pola pandemia afectou severamente á frecuencia en todos os grupos de idade, superando cotas do 60% no caso das persoas máis novas e incluso de máis do 90% no grupo de maior idade.

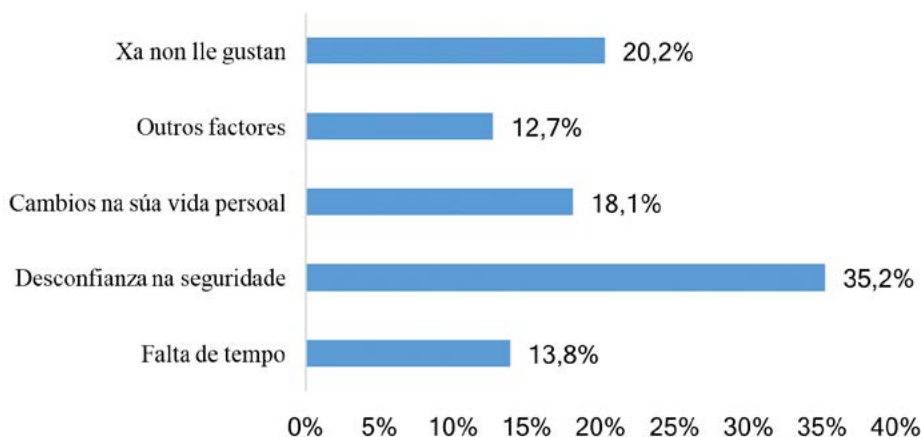
Persoas segundo os hábitos de asistencia a espectáculos de artes escénicas gratuítos antes da crise sanitaria e actualmente, por sexo e idade

Frecuencia artes escénicas gratuítas ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non ía a este tipo de espectáculos antes	58,0%	58,0%	46,3%	43,7%	62,4%	71,5%
Varias veces ao mes	1,1%	2,9%	3,9%	2,8%	1,5%	1,3%
Unha vez ao mes	3,4%	5,7%	1,8%	8,6%	3,7%	3,8%
Cada dous ou tres meses	10,4%	13,3%	7,1%	13,8%	14,8%	9,7%
Un par de veces ao ano	16,1%	14,3%	17,2%	20,1%	13,5%	11,5%
Menos dunha vez ao ano	9,3%	4,3%	21,3%	10,5%	2,5%	0,3%

Frecuencia artes escénicas ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non vai a este tipo de espectáculos	76,3%	86,1%	61,5%	69,8%	89,6%	93,6%
Varias veces ao mes	0,8%	1,7%	3,9%	2,9%		
Unha vez ao mes	3,0%	1,4%		6,4%	1,1%	0,6%
Cada dous ou tres meses	6,2%	3,5%	1,2%	8,9%	4,8%	2,7%
Un par de veces ao ano	4,5%	3,0%	10,8%	2,8%	2,8%	1,7%
Menos dunha vez ao ano	7,4%	3,1%	17,7%	7,3%	1,7%	0,4%

Con maior incidencia, se cabe, que no caso da asistencia gratuíta a espectáculos de artes escénicas, o factor de desconfianza da seguridade fronte ao contaxio da enfermidade é o motivo máis determinante á hora de deixar de ir a este tipo de espectáculos, polo menos iso recoñecen o 35,2% das persoas que reduciron o seu hábito de acudir a espectáculos de teatro, ballet etc. de tipo gratuíta.

Persoas segundo os motivos polos que non acoden a espectáculos de artes escénicas gratuítos



Base: Persoas que asisten menos ou deixaron de asistir a espectáculos de artes escénicas gratuítas. n=70.

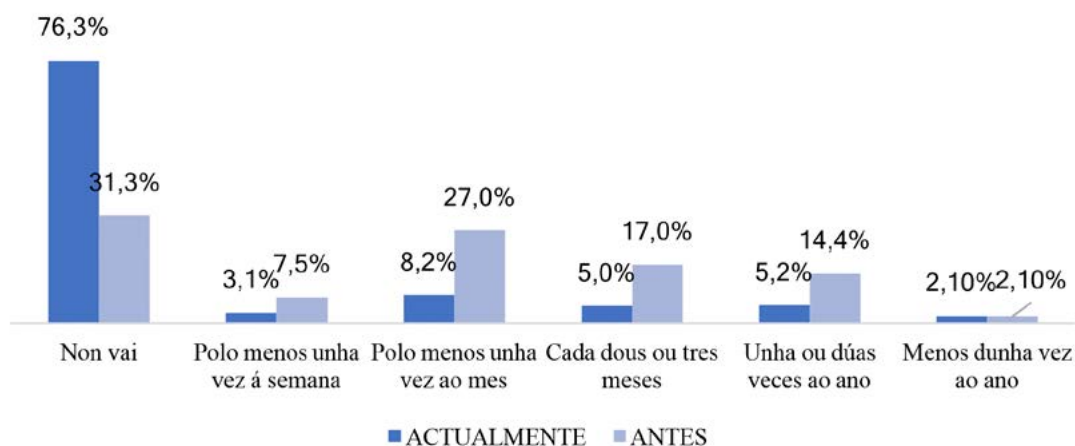
4.9. Asistencia ao cine

A continuación móstranse os resultados relativos á incidencia da crise provocada pola COVID-19 no relativo ao consumo de cine, un produto cultural que aínda que non foi totalmente restrinxido, agás nos momentos de confinamento, conta con importantes limitacións de capacidade.

Consecuentemente, a frecuencia coa que a poboación galega acode ao cine viuse seriamente afectada, ata o punto de que o volume das persoas que non ían ao cine antes da crise sanitaria era do 31,3% e supera o 76% na actualidade.

Pero non só afecta a un abandono do hábito, senón que as persoas que si acoden fano nunha frecuencia moi inferior á que presentaban antes da crise sanitaria. Antes da declaración da pandemia, un 7,5% da poboación galega ía ao cine polo menos unha vez á semana, mentres que agora apenas supera o 3%. A asistencia mensual ao cine ou polo menos unha vez cada tres meses era unha práctica para o 44% da poboación galega, pero na actualidade reduciuse ata o 13,2%. A única frecuencia que non se ve afectada por un cambio de hábito refírese a unha asistencia moi esporádica, é dicir, a daquelas persoas que frecuentan o cine menos dunha vez ao ano.

Persoas segundo a frecuencia coa que acoden ao cine



Ao considerar a variable de sexo, obsérvase que os homes presentan un hábito máis frecuente de asistencia ao cine que as mulleres, que se traduce en máis de dez puntos porcentuais e sen que a variación dunha frecuencia menor afectase excesivamente á diferenza tras a crise sanitaria. As distancias mantéñense practicamente inalterables.

Respecto á idade, a mocidade é o grupo de idade que máis acode ao cine, mentres que o consumo deste produto cultural descende progresivamente a medida que se incrementa a idade. Porén, no cambio de hábitos provocado pola crise pandémica non foi o grupo máis afectado, xa que presenta incluso unha maior frecuencia de asistencia ao cine que previamente á crise sanitaria.

Persoas segundo os hábitos de asistencia ao cine antes da crise sanitaria e actualmente por sexo e idade

Asistencia ao cine ACTUALMENTE	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non vai	70,9%	80,6%	45,0%	59,2%	88,1%	93,5%
Vai polo menos unha vez á semana	3,6%	2,5%	3,4%	6,5%	2,1%	1,0%
Vai polo menos unha vez ao mes	9,8%	7,0%	16,6%	15,3%	5,2%	1,3%
Vai cada dous ou tres meses	6,2%	4,0%	12,0%	9,2%	1,5%	1,8%
Vai un par de veces ao ano	6,5%	4,1%	14,2%	7,2%	2,8%	1,7%
Vai menos dunha vez ao ano	2,7%	1,7%	8,8%	2,8%		0,6%

Asistencia ao cine ANTES	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non ía	26,6%	35,1%	3,3%	9,4%	31,0%	64,9%
Ía polo menos unha vez á semana	10,2%	5,4%	13,2%	9,5%	6,5%	3,9%
Ía polo menos unha vez ao mes	27,8%	26,5%	38,8%	43,0%	25,4%	9,3%
Ía cada dous ou tres meses	15,5%	18,1%	22,4%	18,2%	21,0%	8,6%
Ía un par de veces ao ano	16,7%	12,5%	19,2%	17,2%	13,5%	10,6%
Ía menos dunha vez ao ano	2,6%	1,6%	3,0%	2,8%	1,8%	1,2%

Segundo o hábitat de residencia das persoas enquisadas, é nas cidades onde existe unha maior porcentaxe de persoas que acoden ao cine, descendendo o volume de consumidores a medida que o fai o tamaño do concello de residencia. Porén, cando se trata das persoas que efectivamente acoden a este tipo de exposicións cinematográficas, a frecuencia de consumo é semellante á das persoas que residen noutros estratos territoriais con maior poboación.

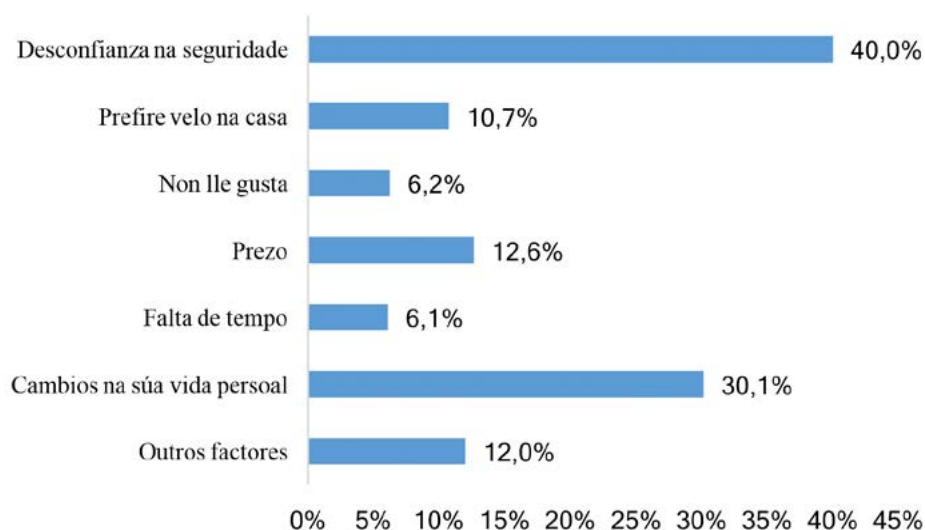
Persoas segundo os hábitos de asistencia ao cine antes da crise sanitaria e actualmente por tamaño do concello de residencia

	Asistencia ao cine ANTES segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Non ía	43,8%	39,6%	38,9%	44,4%	14,2%
Ía polo menos unha vez á semana	3,4%	4,7%	7,1%	7,7%	11,6%
Ía polo menos unha vez ao mes	21,9%	19,8%	31,7%	15,5%	35,6%
Ía cada dous ou tres meses	13,0%	17,0%	14,3%	17,8%	17,2%
Ía un par de veces ao ano	14,4%	16,0%	7,1%	11,1%	18,0%
Ía menos dunha vez ao ano	2,7%	2,8%	0,8%	1,1%	2,6%

	Asistencia ao cine ACTUALMENTE segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Non vai	85,6%	85,8%	88,1%	87,8%	57,5%
Vai polo menos unha vez á semana	1,4%	2,8%	2,4%	1,1%	5,6%
Vai polo menos unha vez ao mes	6,9%	0,9%	5,6%	4,4%	15,1%
Vai cada dous ou tres meses	1,4%	2,8%	3,2%	4,4%	8,2%
Vai un par de veces ao ano	2,7%	7,5%		1,1%	9,0%
Vai menos dunha vez ao ano	2,1%		0,8%	1,1%	4,3%

Con respecto aos motivos argumentados por aquelas persoas que diminuíron a súa frecuencia ou deixaron de acudir ao cine, destaca principalmente a desconfianza que lles provoca a seguridade das salas fronte á posible infección da COVID-19, xunto cos cambios persoais que lles impiden ou dificultan asistir a este tipo de eventos.

Persoas segundo os motivos polos que consomen menos cine



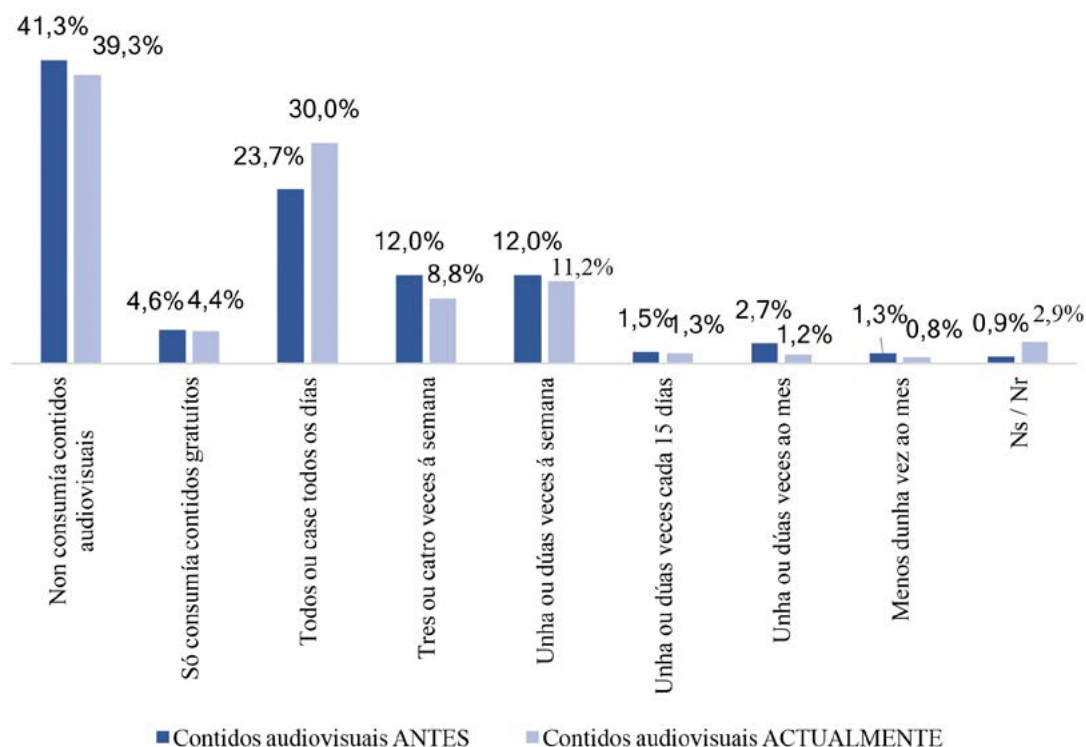
Base: persoas que asisten menos ou deixaron de asistir ao cine. n=96.

4.10. Consumo de contidos audiovisuais

Os contidos audiovisuais constitúen unha das poucas actividades culturais que se viron moi pouco afectadas por un descenso no consumo respecto á situación previa á crise sanitaria. Así, pódese afirmar que se mantivo practicamente igual o número de espectadores e, entre as persoas que si recorren a este tipo de contidos, incrementouse a frecuencia de consumo.

Xunto a esta circunstancia, tal e como se pode observar na gráfica seguinte, o incremento de consumidores diarios é significativo pois elevouse sete puntos porcentuais respecto á situación previa.

Persoas segundo o uso de contidos audiovisuais



Ao igual que o que se observou no consumo de cine, tamén no caso dos contidos audiovisuais os homes consomen máis que as mulleres e, cando o fan, o consumo é tamén máis frecuente. Este comportamento está igualmente relacionado coa idade, de modo que a poboación nova é a que máis uso fai dos contidos audiovisuais e tamén máis frecuentemente.

Persoas segundo o consumo de contidos audiovisuais antes da crise sanitaria e actualmente por sexo e idade

	Uso de contidos audiovisuais ANTES					
	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non consumía contidos audiovisuais	35,4%	46,0%	9,1%	16,1%	47,7%	72,3%
Só consumía contidos gratuítos	3,9%	5,2%	1,2%	5,4%	6,0%	4,1%
Todos ou case todos os días	30,7%	18,2%	44,5%	33,8%	16,4%	12,8%
Tres ou catro veces á semana	13,7%	10,7%	16,5%	18,9%	11,2%	4,7%
Unha ou dúas veces á semana	10,7%	13,0%	17,4%	14,4%	14,4%	4,3%
Unha ou dúas veces cada 15 días	1,4%	1,5%	5,0%	2,3%	0,5%	
Unha ou dúas veces ao mes	2,4%	3,0%	5,1%	5,4%	1,4%	0,5%
Menos dunha vez ao mes	1,1%	1,4%		2,4%	1,0%	1,3%
Ns / Nr	0,6%	1,1%	1,2%	1,1%	1,4%	

	Uso de contidos audiovisuais ACTUALMENTE					
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non consome contidos audiovisuais	34,4%	43,2%	5,9%	14,0%	44,3%	72,7%
Só consome contidos gratuítos	5,0%	4,0%	4,9%	8,2%	3,3%	2,2%
Todos ou case todos os días	33,3%	27,4%	62,3%	44,1%	20,1%	12,6%
Tres ou catro veces á semana	11,1%	7,0%	5,8%	14,6%	9,8%	4,1%
Unha ou dúas veces á semana	10,6%	11,8%	13,8%	14,1%	15,1%	3,1%
Unha ou dúas veces cada 15 días	2,0%	0,8%	6,1%	1,1%	0,5%	
Unha ou dúas veces ao mes	0,8%	1,6%	1,2%	1,5%	1,1%	1,2%
Menos dunha vez ao mes	0,8%	0,8%		1,1%	0,6%	1,3%
Ns / Nr	2,1%	3,5%		1,5%	5,2%	2,8%

En canto ao hábitat de residencia, novamente se observa un maior uso dos contidos dixitais nas cidades, moi posiblemente debido á maior facilidade de acceso ás tecnoloxías que os sustentan. Só cómpre salientar a diferenza que existe nas zonas de entre 10 e 20 mil habitantes, que teñen un uso máis elevado deste tipo de contidos ca no resto de hábitats non urbanos.

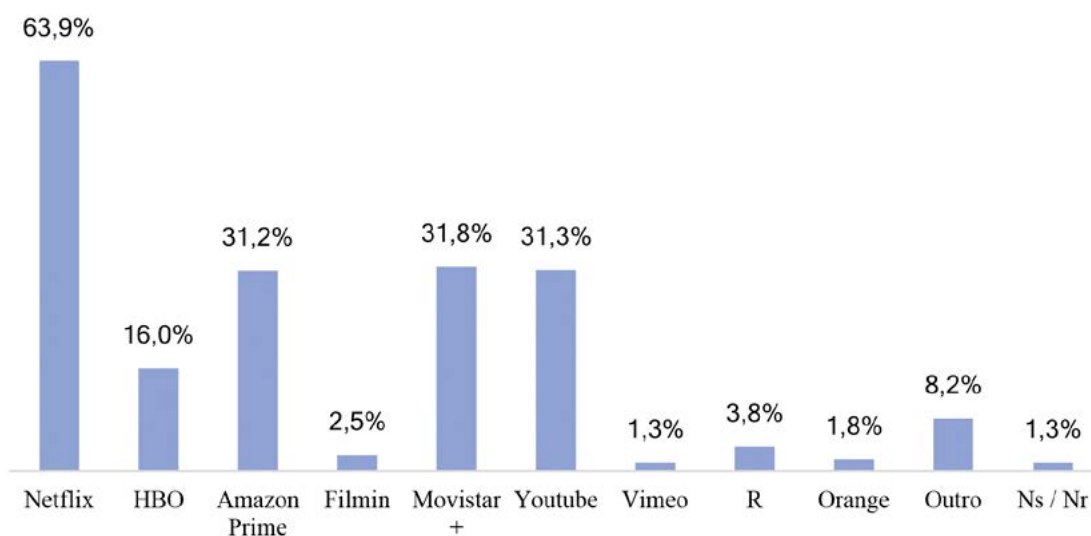
**Persoas segundo o consumo de contidos audiovisuais
antes da crise sanitaria e actualmente por tamaño do concello de residencia**

	Uso de contidos audiovisuais ANTES segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Non consumía contidos audiovisuais	58,9%	58,5%	43,7%	48,9%	22,7%
Só consumía contidos gratuítos	6,2%	7,5%	5,6%	3,3%	2,6%
Todos ou case todos os días	13,0%	11,3%	19,0%	23,3%	35,2%
Tres ou catro veces á semana	11,0%	9,4%	10,3%	8,9%	16,3%
Unha ou dúas veces á semana	6,2%	9,4%	15,9%	11,1%	14,2%
Unha ou dúas veces cada 15 días	2,1%	1,9%	0,8%	1,1%	1,7%
Unha ou dúas veces ao mes	2,1%	0,9%	2,4%	1,1%	4,3%
Menos dunha vez ao mes	0,7%	0,9%	1,6%	1,1%	1,3%

	Uso de contidos audiovisuais ACTUALMENTE segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Non consome contidos audiovisuais	58,2%	56,6%	38,9%	47,8%	21,0%
Só consome contidos gratuítos	6,2%	6,6%	2,4%	2,2%	4,7%
Todos ou case todos os días	17,1%	17,9%	23,0%	24,4%	46,4%
Tres ou catro veces á semana	5,5%	4,7%	8,7%	8,9%	12,0%
Unha ou dúas veces á semana	6,8%	10,4%	19,0%	10,0%	10,7%
Unha ou dúas veces cada 15 días	2,1%		1,6%		1,3%
Unha ou dúas veces ao mes	0,7%	0,9%	1,6%	1,1%	1,3%
Menos dunha vez ao mes	0,7%		0,8%	1,1%	0,9%

Máis da metade das persoas que consomen contidos dixitais faino a través da plataforma Netflix, concretamente o 63,9%. Nun rango de consumo menor atópanse as plataformas audiovisuais como Movistar +, cun 31,8% de usuarios, YouTube, cun 31,3%, e Amazon Prime, cun 31,2%.

Persoas segundo as plataformas de contidos audiovisuais (porcentaxe de resposta múltiple)



Base: Consome contidos audiovisuais. n=426.

Segundo a idade, parece clara a predilección da plataforma Netflix por parte das persoas máis novas, que vai perdendo seguidores a medida que se incrementa a idade, seguida moi de lonxe por Youtube e Amazon Prime. Trátase dunha distribución que dista moito da que presentan as persoas maiores de 65 anos, entre as que a plataforma máis utilizada é Movistar +, cun 52,7%, seguida de Netflix.

Persoas segundo as plataformas de contidos dixitais que utilizan por idade

Plataformas de contidos audiovisuais. Resposta múltiple	Idade			
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Netflix	82,6%	68,4%	61,8%	23,9%
HBO	23,9%	18,2%	11,9%	5,6%
Amazon Prime	47,0%	38,2%	20,8%	8,0%
Filmin	1,3%	3,0%	4,0%	
Movistar +	23,3%	28,1%	33,5%	52,7%
Youtube	52,5%	34,0%	16,9%	19,4%
Vimeo	3,9%	1,4%		
R	2,9%	4,1%	3,7%	4,7%
Orange	2,6%	2,2%	1,7%	
Outro	6,8%	6,3%	10,8%	10,3%

Base: Consume contidos audiovisuais. n=426.

Segundo o hábitat, Netflix é a plataforma máis utilizada nas cidades, seguida de Amazon Prime e YouTube. Esta orde modifícase no caso do resto de hábitats, onde Netflix continúa no primeiro lugar, pero seguida na maior parte dos casos por Movistar +.

Nos municipios máis pequenos, incrementase o uso de Youtube e de Movistar +, sempre dentro dunha hexemonía de Netflix, pero menos marcada que nos contornos puramente urbanos.

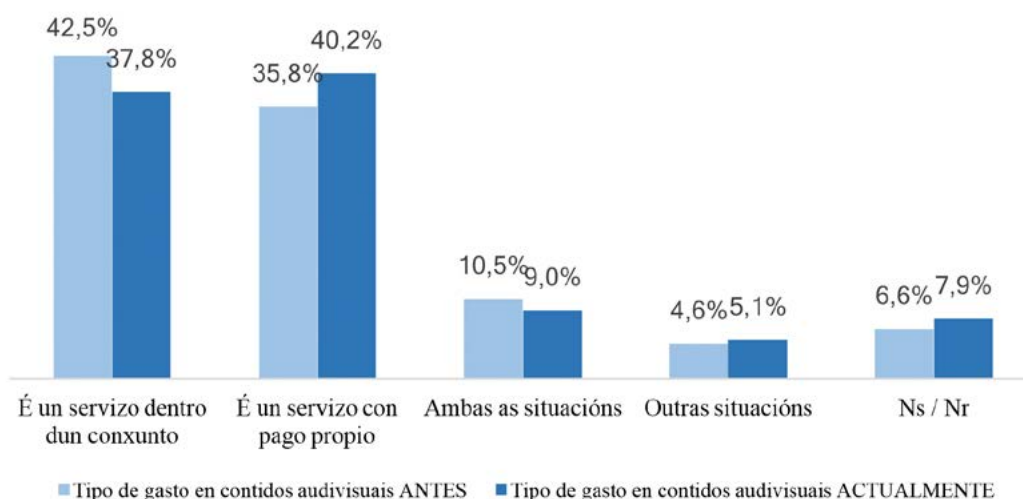
Persoas segundo as plataformas de contidos dixitais que utilizan por tamaño do concello de residencia

Resposta múltiple	Plataformas de contidos dixitais segundo o hábitat de residencia				
	Menos 5.000 hab.	5.000-10.000 hab.	10.000-20.000 hab.	20.000-50.000 hab.	Cidades
Netflix	41,0%	53,3%	64,5%	58,7%	72,4%
HBO	8,2%	4,4%	13,2%	6,5%	24,3%
Amazon Prime	16,4%	13,3%	27,6%	28,3%	42,0%
Filmin	0,0%	2,2%	1,3%	2,2%	3,3%
Movistar +	32,8%	35,6%	30,3%	34,8%	30,9%
Youtube	29,5%	42,2%	22,4%	17,4%	37,0%
Vimeo		2,2%			2,2%
R		2,2%	3,9%	6,5%	5,5%
Orange			1,3%	2,2%	2,8%
Outro	11,5%	4,4%	11,8%	4,3%	8,3%
Ns / Nr	1,6%		1,3%	2,2%	1,1%

Base: Consume contidos audiovisuais. n=426.

Respecto ao tipo de gasto en contidos audiovisuais, os consumidores divídense entre os que contratan un paquete de servizos e os que escollen un contido exclusivo. Os cambios respecto á situación previa á pandemia non son relevantes, polo que se manteñen practicamente as mesmas proporcións.

Persoas segundo o tipo de gasto en contidos audiovisuais



Base: Consume contidos audiovisuais. n=426.

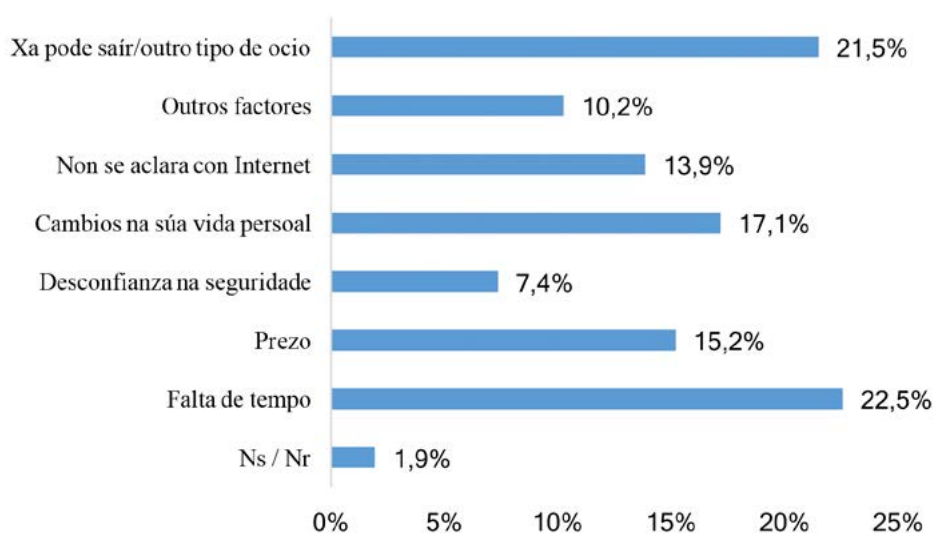
Á hora de segmentar o tipo de gasto en función da idade, obsérvase que os paquetes audiovisuais son moito máis comúns entre as persoas de maior idade (76,8% para os maiores de 65 anos fronte a un 17,4% de persoas con idades comprendidas entre os 15 e os 29 anos). Para os novos é prioritaria a opción dun servizo con pago propio (57%).

Persoas segundo o tipo de gasto en contidos audiovisuais por idade

	Tipo de gasto en contidos audiovisuais ANTES				
	Idade				
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis	
É un servizo dentro dun conxunto	14,5%	32,2%	56,8%	85,8%	
É un servizo con pago propio	57,0%	44,8%	23,4%	3,4%	
Ambas as situacións	19,8%	12,2%	6,1%		
Outras situacións	2,8%	3,6%	6,5%	6,1%	
Ns / Nr	5,8%	7,2%	7,3%	4,8%	
	Tipo de gasto en contidos audiovisuais ACTUALMENTE				
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis	
	É un servizo dentro dun conxunto	17,4%	27,2%	51,2%	76,8%
	É un servizo con pago propio	57,0%	50,4%	27,7%	7,1%
	Ambas as situacións	16,2%	9,8%	6,1%	
	Outras situacións	1,9%	3,3%	8,3%	9,0%
	Ns / Nr	7,4%	9,4%	6,6%	7,1%

Respecto aos motivos argumentados entre aquelas persoas que reduciron o consumo de contidos audiovisuais, destaca a falta de tempo, xunto coa posibilidade de practicar outras formas de ocio, que esgrimen arredor do 20% das persoas entrevistadas que reduciron o consumo destes produtos culturais.

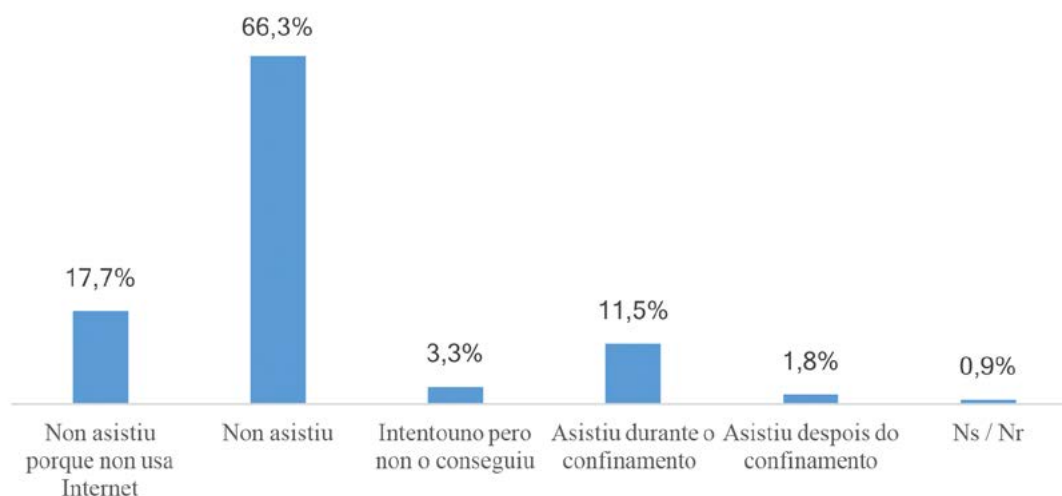
Persoas segundo os motivos polos que consome menos contidos audiovisuais (porcentaxe de resposta múltiple)



4.11. Actividades culturais en liña

O 13,3% da poboación participou nalgún tipo de actividade cultural en liña durante o confinamento ou nos últimos meses, aínda que a maioría foi durante o confinamento.

Persoas segundo o consumo cultural por Internet nos últimos meses



O comportamento segundo a variable de sexo indica unha maior asistencia no caso das mulleres. Segundo a idade, son as persoas menores de 44 anos as que manifestaron unha maior utilidade deste tipo de consumo cultural, superando o 20% de asistencia durante a pandemia.

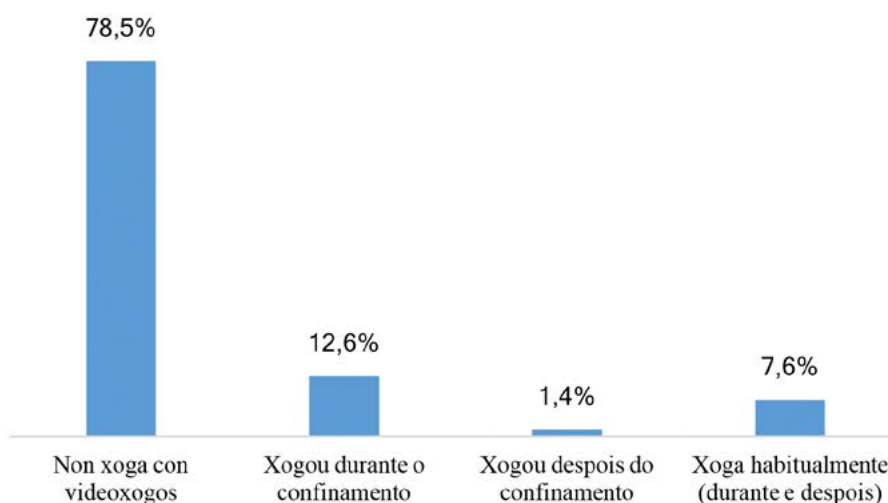
Persoas segundo o consumo cultural por Internet por sexo e idade

Consumo cultural por Internet	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non asistiu porque non usa Internet	16,2%	19,0%	3,9%	3,9%	16,9%	37,7%
Non asistiu	66,5%	66,2%	70,5%	63,2%	74,5%	57,6%
Intentouno, pero non o conseguíu	5,8%	1,3%	4,0%	10,3%		0,7%
Asistiu durante o confinamento	9,9%	12,8%	20,4%	20,7%	7,8%	3,2%
Asistiu despois do confinamento	0,6%	2,7%	1,7%	3,3%	0,5%	1,9%
Ns / Nr	1,8%	0,1%	1,2%	1,4%	0,7%	0,3%

4.12. Consumo de videoxogos

Respecto ao consumo de videoxogos, o 21,5% das persoas enquisadas manifestou que xogara nalgún momento, sendo maioritaria a porcentaxe das que o fixeron durante o confinamento que a das que o fai habitualmente.

Persoas segundo o consumo de videoxogos nos últimos seis meses



Os homes contan cunha maior incidencia no uso de videoxogos, de modo que o 28,8% indicou que xogara a videoxogos nalgún momento dos últimos seis meses, fronte ao 15,8% das mulleres.

En canto á idade, son as persoas máis novas as que maior uso lle dan a este tipo de actividade, polo que se pode observar que no treito de idade de 15 a 29 anos un 26,2% de persoas enquisadas indica que xoga habitualmente.

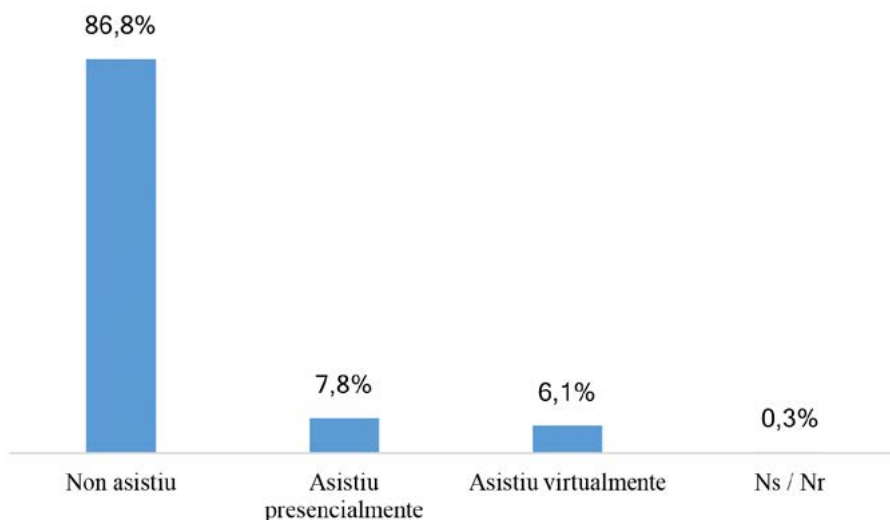
Persoas segundo o consumo de videoxogos por sexo e idade

Consumo de videoxogos	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non xoga con videoxogos	71,2%	84,2%	41,3%	60,4%	92,4%	97,0%
Xogou durante o confinamento	15,4%	10,3%	28,2%	27,5%	4,7%	0,6%
Xogou despois do confinamento	2,9%	0,2%	4,3%	3,1%		
Xoga habitualmente (durante e despois)	10,5%	5,3%	26,2%	9,0%	2,9%	2,4%

4.13. Asistencia a outros eventos culturais

Finalmente, a asistencia a conferencias, eventos ou exposicións organizadas polo terceiro sector apunta a que nos últimos tres meses só o 13,9% da poboación galega asistiu a algún evento cultural deste tipo organizado por fundacións, asociacións etc. Repártense case a partes iguais as persoas que o fixeron virtualmente e as que asistiron de xeito presencial.

Persoas segundo a asistencia a algún evento cultural



En relación coa idade e sempre dentro dun volume de asistencia reducido, pódese comprobar unha clara diferenza entre a poboación máis nova e a máis maior, de maneira que a mocidade se inclina máis pola asistencia virtual a este tipo de eventos culturais e a poboación de máis idade pola asistencia presencial.

Persoas segundo a asistencia a outros eventos culturais por idade

Asistencia a algún evento cultural organizado	Idade			
	15 a 29	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Non asistiu	82,6%	86,2%	86,9%	89,4%
Asistiu presencialmente	6,1%	5,1%	9,1%	9,5%
Asistiu virtualmente	11,9%	9,9%	4,4%	1,7%

5. Repercusións da crise sanitaria no gasto en consumo cultural

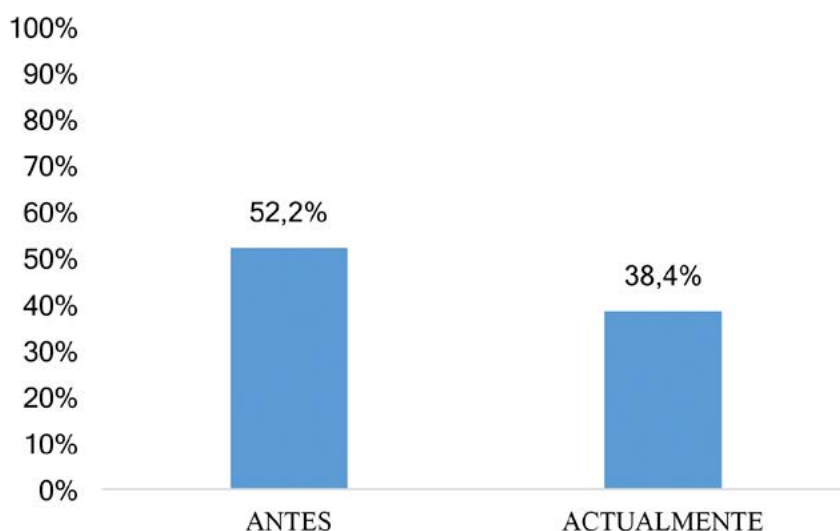
Unha das liñas fundamentais da investigación procura indagar nas consecuencias das restricións adoptadas a causa da pandemia nos hábitos de consumo cultural da poboación galega. Trátase de pescudar se a evolución do gasto aumentou, diminuíu ou non variou. En caso de que experimentase algunha variación, indagarase acerca da intensidade dese cambio.

Polo tanto, neste capítulo analizarase o gasto nos diferentes produtos culturais antes e logo da crise sanitaria da COVID-19.

5.1. Compra de libros

Como se observou en anteriores capítulos, a lectura é un dos hábitos culturais máis estendidos entre a poboación galega, de modo que antes da crise provocada pola situación de confinamento e as medidas restritivas da mobilidade, a maioría da poboación galega lía algún tipo de libros. Se se observan os hábitos da poboación galega na actualidade, o primeiro dato que cómpre salientar é que a porcentaxe de persoas que compran libros pasa do 52,2% antes da pandemia ao 38,4% na actualidade, cun descenso de 14,2 puntos porcentuais.

Persoas segundo o hábito de comprar libros



Se se elevan os resultados ao conxunto da poboación galega de 15 ou máis anos (2.384.257 persoas), o volume de perda de compradores foi de 338.000 antigos consumidores de libros que xa non os compran tras a crise sanitaria provocada pola COVID-19.

A perda do hábito na compra de libros é máis importante entre as mulleres que entre os homes, precisamente as que máis adoitan ler, polo que as mulleres que deixaron de comprar libros superan aos homes en case sete puntos porcentuais.

Persoas segundo a compra de libros antes da pandemia e actualmente por sexo

	Homes		Mulleres	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	69,1%	8,1%	62,3%	9,7%
Non compran agora	30,9%	91,9%	37,7%	90,3%

A idade é un claro elemento que incide na perda do hábito de comprar libros, de modo que a medida que se incrementa, a perda de compradores é maior. Acada o seu máximo nas persoas de 65 anos ou máis, treito onde o 53,6% da poboación galega deixou de comprar libros, cando o facía antes da crise.

Persoas segundo a compra de libros antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	84,3%	24,0%	69,8%	16,2%	66,7%	5,0%	46,4%	2,6%
Non compran agora	15,7%	76,0%	30,2%	83,8%	33,3%	95,0%	53,6%	97,4%

O nivel de interese cultural manifestado está relacionado co hábito de comprar ou non comprar libros na actualidade con respecto á situación pasada, en valores que roldan o 33% entre as persoas que manifestaron moito ou bastante interese na cultura.

Persoas segundo a compra de libros antes da pandemia e actualmente polo seu interese pola cultura

	Bastante/Moito interese cultural	
	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	67,3%	10,9%
Non compran agora	32,7%	89,1%

En relación cos ingresos, a perda do hábito é inversamente proporcional aos ingresos, de maneira que a medida que se dispón de menos recursos económicos, vaise perdendo o hábito de comprar libros. Deste modo, a diminución do número de compradores só afecta ao 18,8% dos galegos e galegas que teñen ingresos por riba dos 3.000 euros, cando é dun 53,7% entre quen ingresa menos de 1.000 €.

Persoas segundo a compra de libros antes da pandemia e actualmente polo nivel de ingresos

	Menos de 1.000 €		1.000–2.000 €		2.000–3.000 €		3.000 € ou máis	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	46,3%	1,6%	59,5%	9,3%	75,8%	18,0%	81,2%	13,0%
Non compran agora	53,7%	98,4%	40,5%	90,7%	24,2%	82,0%	18,8%	87,0%

Territorialmente as diferenzas son menos marcadas. Se se ten en conta a provincia, as perdas de compradores afectan menos ás da Coruña e Lugo (arredor do 30% de perda de volume de compradores) e máis ás de Ourense e de Pontevedra, onde as baixas se achegan ao 40%. Segundo o tamaño de residencia do concello, só hai que salientar que nas cidades a perda de compradores resulta menor que nos núcleos máis pequenos, polo que se produce un maior descenso nas vilas de 20 a 50 mil habitantes.

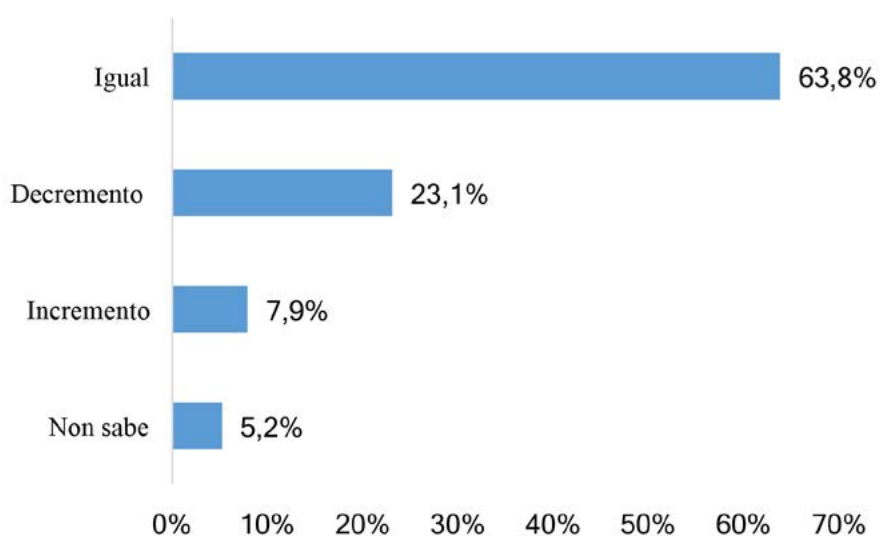
Se se consideran as persoas que compraban libros entón, o gasto medio mensual antes da crise sanitaria da COVID-19 era de 32,1 €, sendo 20 €/mes o valor modal. O gasto medio mensual no contexto actual é moi semellante, 33 € ao mes, o que significa que a redución do consumo se produce pola caída no número de compradores, porque os que seguen comprando gastan practicamente o mesmo. Así, se o 34,7% de quen compraba libros antes da crise sanitaria non os compra na actualidade, só o 9% de quen non compraba libros antes está a facelo agora.

Persoas segundo a compra de libros antes da pandemia e actualmente

Compra de libros AGORA			
		Compran	Non compran
Compra de libros ANTES	Compraban	65,3%	34,7%
	Non compraban	9,0%	91,0%
Total		38,4%	61,6%

Se se considera a poboación galega que compraba libros antes da pandemia e segue a facelo na actualidade, nun 7,9% das ocasións incrementouse o seu gasto e nun 23,1% viuse reducido.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en libros antes da pandemia e actualmente

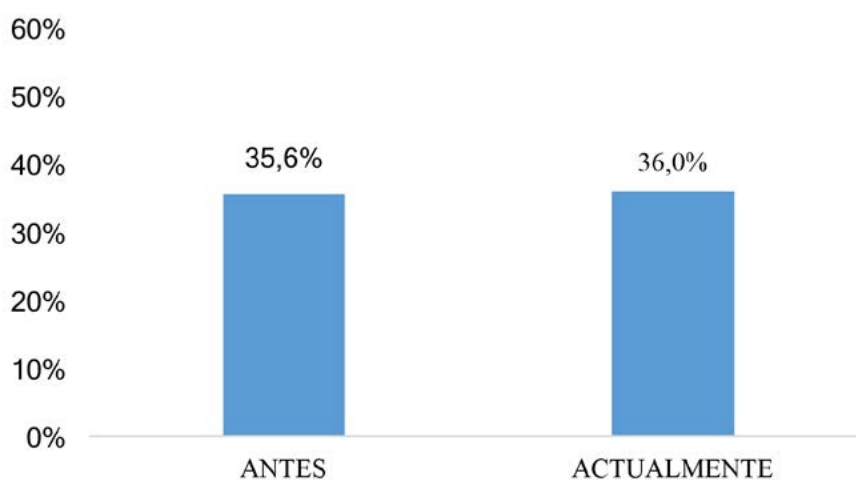


As persoas que gastan máis en libros agora que antes da crise sanitaria invisten un 86,8% máis, mentres que as que gastan menos desembolsan un 87,7% menos de diñeiro. Polo tanto, a porcentaxe de persoas que compran libros reduciuse nun 14,3% (338.000 persoas) con respecto á situación precedente e, das que quedan, o 23,1% gasta un 87,7% menos.

5.2. Consumo de prensa

Pouco máis dun terzo da poboación galega, o 35,6%, compraba prensa antes da crise provocada pola COVID-19. A porcentaxe de persoas que a compran na actualidade mantívose case inalterable.

Persoas segundo o hábito de comprar prensa antes da pandemia e actualmente



Como consecuencia da escasa variación que se produce, os hábitos de compra de prensa non mostran unha especial diferenza con respecto ao sexo, que afecta un pouco máis aos homes que ás mulleres

(o 12,2% das compradoras antes da COVID-19 deixaron de comprar, mentres que un 17,3% dos homes actuaron de forma semellante).

Pola contra, en relación coa idade, os cambios afectan en maior medida a un dos grupos poboacionais que máis compraban antes da pandemia. O grupo máis afectado é o de 45 a 65 anos, dos cales un 29,4% compraba prensa, cando un 22% deles deixou de facelo na actualidade. As persoas que máis compraban, a poboación galega de 30 a 44 anos (un 39,5% que compraba prensa), deixou de comprar nun volume moito menor, do 7,8%.

Persoas segundo a compra de prensa antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	88,2%	6,1%	88,2%	19,7%	78,0%	2,1%	85,5%	8,9%
Non compran agora	11,8%	90,9%	7,8%	80,3%	22,0%	95,2%	13,3%	85,7%

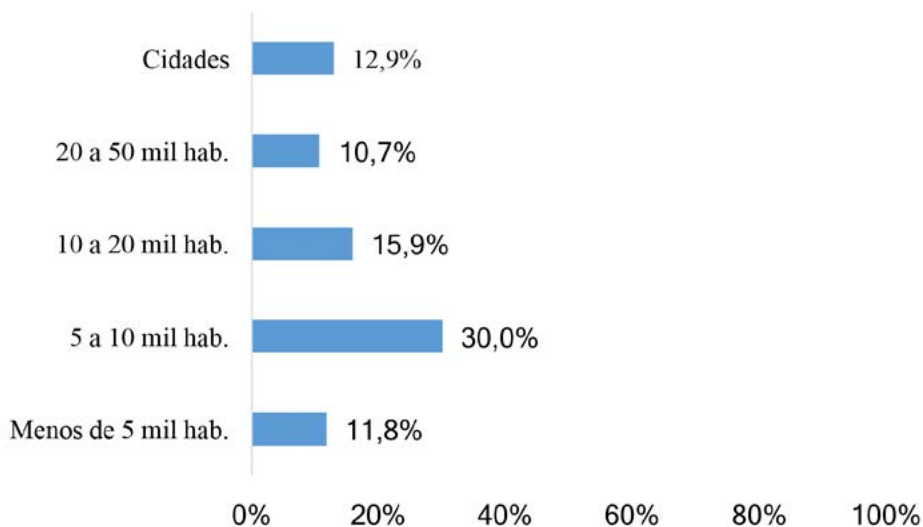
Os compradores con menos ingresos mensuais son os máis afectados á hora de deixar de comprar prensa, de modo que canto menor sexa a dispoñibilidade de medios económicos, o recorte na compra de prensa é sensiblemente maior: cando só o 7% das persoas que compraban prensa antes da crise con ingresos superiores aos 3.000 euros deixou de comprar prensa, a porcentaxe elévase ata o 32,1% de quen dispón de menos de 1.000 euros mensuais.

Persoas segundo a compra de prensa antes da pandemia e actualmente por nivel de ingresos

	Menos de 1.000 €		1.000–2.000 €		2.000–3.000 €		3.000 € ou máis	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	64,3%	5,5%	81,5%	13,5%	89,1%	8,5%	93,0%	8,3%
Non compran agora	32,1%	89,0%	17,3%	85,8%	10,9%	90,1%	7,0%	91,7%

As variables territoriais inciden de forma dispar no comportamento das persoas que compran prensa. A provincia de residencia divide novamente o comportamento da poboación galega da Coruña e Pontevedra, con perdas de compradores de arredor do 14%, das de Lugo e Ourense, un pouco máis elevadas (17,3% e 20,6% respectivamente). Pola contra, o tamaño do concello de residencia marca un punto de especial perda de compradores nos núcleos de cinco a dez mil habitantes, que duplican os valores do resto de agrupacións territoriais.

Perda de compradores de prensa segundo o tamaño do hábitat de residencia



O gasto na compra de prensa entre quen a compraba antes da crise sanitaria da COVID-19 é un euro mensual menos, que resulta ser a media do que invisten os compradores actuais. Así, o gasto medio mensual en prensa antes da pandemia era de 28,4 €/mes, mentres que na actualidade é de 29,4 €/mes.

Vese, pois, que os hábitos na actualidade respecto da compra de prensa non difiren demasiado da situación previa á COVID-19, nin no volume de compradores nin no importe medio mensual do seu investimento, aínda que si afectan a determinadas características demográficas e territoriais.

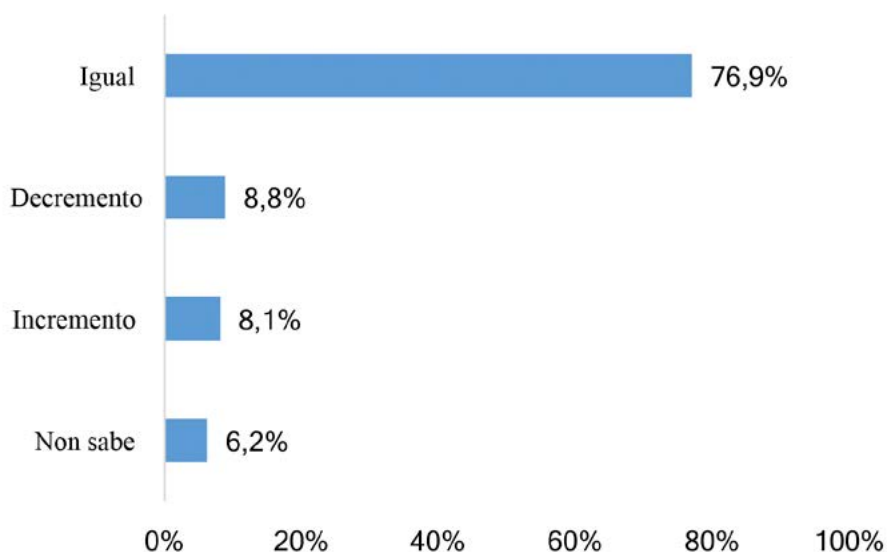
Transvasamentos na compra de prensa antes da pandemia e actualmente segundo a compra de prensa actual

		Hábitos prensa AGORA	
		Compran	Non compran
Hábitos prensa ANTES	Compraban	84,0%	14,8%
	Non compraban	9,2%	88,1%
Total		36,0%	61,3%

Os transvasamentos entre perdas e ganancias de compradores equilíbranse, coa perda de pouco máis de cinco puntos, de modo que o 14,8% de quen compraba prensa antes da crise sanitaria deixou de facelo, pero incorpórase ao mercado un 9,2% de novos compradores.

En liña con este comportamento, os hábitos da poboación galega en relación coa compra de prensa continúan igual ca na situación anterior á COVID-19 en tres de cada catro casos. Ademais, a porcentaxe de quen aumentou o seu gasto en prensa e quen o diminuíu é moi semellante: 8,8% no caso do decrecemento e 8,1% no caso do incremento.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en prensa



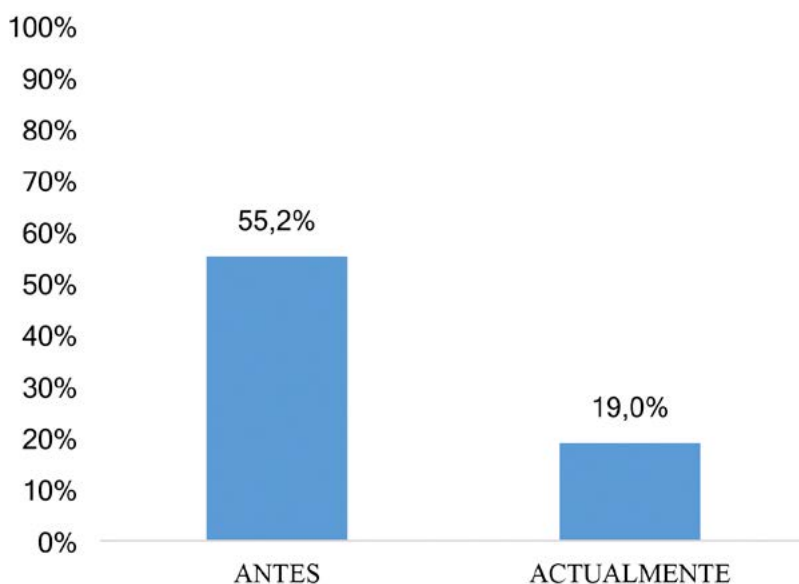
Onde se poden atopar variacións significativas é no nivel de incremento e decrecemento de compra de prensa, de modo que entre quen aumentou o gasto o fixo nun 132,1% e entre quen o diminuíu o fixo nun 72,8%. Polo tanto, a porcentaxe de persoas que compran prensa mantense, ao compensar as perdas e as ganancias de compradores con respecto á situación pre-COVID-19, pero o 8,1% que aumenta o seu gasto experimenta un incremento grande, dun 132% con respecto ao que gastaba antes da crise sanitaria e social provocada pola pandemia.

5.3. Asistencia a concertos non gratuítos

Máis da metade da poboación reconece que asistiu a algún concerto non gratuíto antes da pandemia (55,2%). A situación actual, con importantes restricións para a asistencia a este tipo de espectáculos, afecta sensiblemente aos hábitos respecto deste produto cultural, que reduciu o seu público en case 30 puntos porcentuais en relación coa situación precedente.

Se se considera a repercusión no conxunto da poboación, constitúe unha perda de 863.000 espectadores de concertos non gratuítos en relación coa situación anterior á crise.

Persoas segundo os hábitos de asistencia a concertos non gratuítos antes da pandemia e actualmente



A primeira gran diferenza que cómpre salientar está claramente relacionada coa variable de sexo, de modo que a perda de espectadoras é sensiblemente superior á de espectadores: o 74% das mulleres que acudían antes a concertos non gratuítos deixou de facelo, fronte ao 58% dos homes.

Persoas segundo a asistencia a concertos non gratuítos antes da pandemia e actualmente por sexo

	Homes		Mulleres	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	42,0%	-	25,5%	1,6%
Non van agora	58,0%	100,0%	74,0%	98,4%

En todos os grupos de idade as perdas de espectadores son moi relevantes pero, se cabe, é entre os de 45 a 64 anos onde afecta a un volume máis elevado. Neste grupo de idade, no que un 53,6% da poboación acudía a concertos non gratuítos, agora un 87,2% da poboación dese grupo de idade xa non o fai.

Aínda que o descenso é moi importante, non se trata do grupo de idade no que se observaba maior volume de espectadores antes da situación provocada pola pandemia. A poboación máis nova era a que presentaba un maior hábito de asistencia a concertos non gratuítos (o 81,2% das persoas de 15 a 29 anos e o 77,1% das de 30 a 44 facían), polo que a repercusión negativa nestes grupos de idade se traduce nunha perda de aproximadamente a metade dos antigos espectadores.

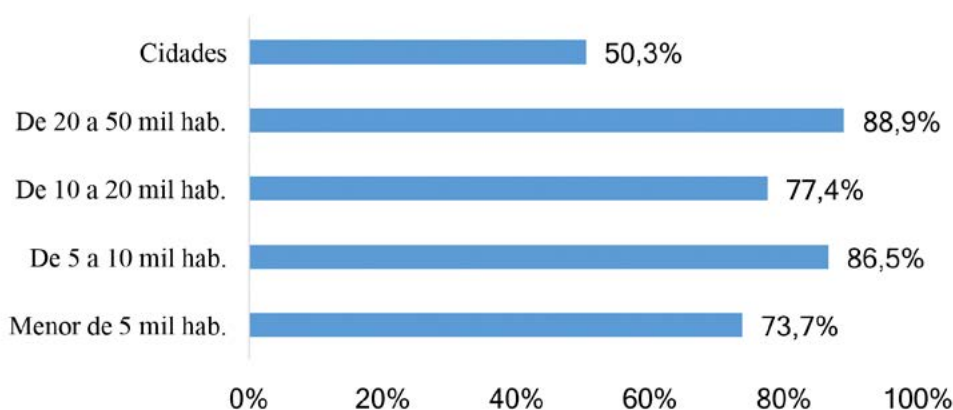
Persoas segundo a asistencia a concertos non gratuítos antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	50,6%	5,3%	49,2%	2,5%	12,0%	1,0%	19,0%	0,0%
Non van agora	49,4%	94,7%	50,8%	97,5%	87,2%	99,0%	81,0%	100,0%

A situación económica, a diferenza doutros produtos culturais, non incide dunha forma especial na asistencia a concertos, polo que a perda de espectadores se ve repercutida en termos moi similares.

Ocorre a mesma circunstancia coa provincia de residencia, onde o descenso de espectadores repercute case por igual en todas as provincias, pero non é así en relación co tamaño do concello de residencia. As perdas de espectadores entre as persoas que residen nas cidades é sensiblemente menor ca no resto dos núcleos.

Perda de espectadores de concertos non gratuítos segundo o tamaño do concello de residencia



No que respecta ao gasto en concertos non gratuítos, para o 55,2% da poboación que adoitaba asistir a este tipo de espectáculos era de 108,5 € anuais de media. Á perda de espectadores débese engadir unha sensible redución do gasto de 17,5 €/ano, de modo que quen acode agora mesmo a concertos reduciu o seu gasto a 91 € de media.

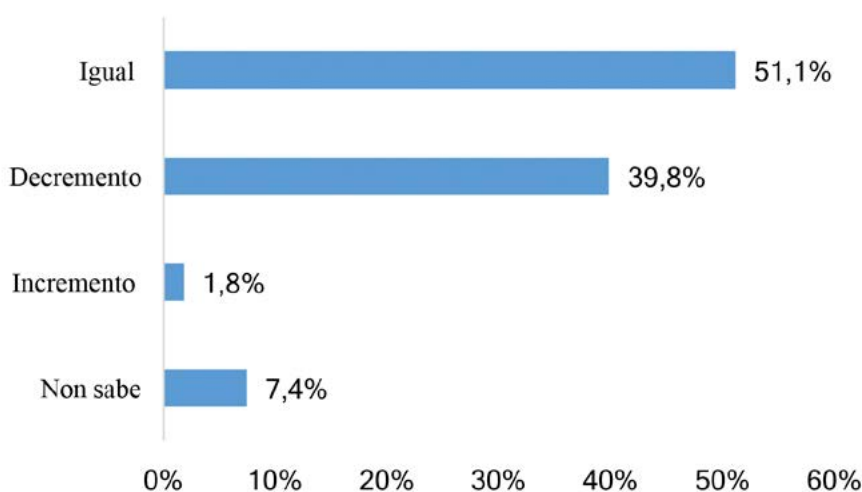
Se se relaciona o antes e o agora no que atinxe á asistencia a concertos non gratuítos, obsérvase que a perda de consumidores é máis salientable entre quen asistía a concertos antes da crise, de tal xeito que dous de cada tres xa non o fai. Pola contra, só o 1% de quen non compraba antes da crise o fai na actualidade, co que en ningún caso os novos espectadores compensan os que se foron.

Transvasamentos na asistencia a concertos non gratuítos antes da pandemia e actualmente segundo a asistencia na actualidade

		Asistencia a concertos AGORA	
		Compran	Non compran
Asistencia a concertos ANTES	Compraban	33,5%	66,2%
	Non compraban	1,0%	99,0%
Total		18,9%	80,8%

A análise do sentido e a intensidade da variación no gasto non fai máis que ratificar o exposto anteriormente. O gasto realizado en concertos é igual na metade dos casos, pero nunha porcentaxe que se achega ao 40% reduciuse.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en concertos

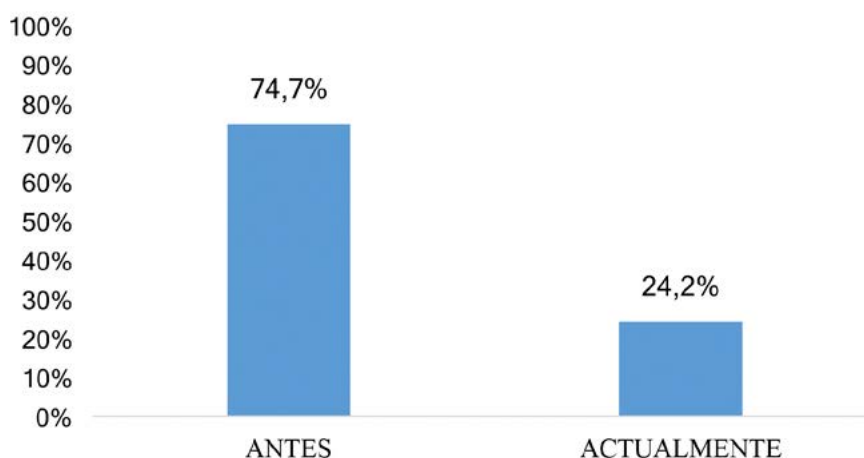


No caso dos concertos non gratuítos, a información relativa ao incremento do gasto entre o escaso 1,8% das persoas que asistían a concertos antes e o seguen a facer agora non permite obter resultados suficientemente consistentes no plano estatístico. Non é así no caso do decrecemento do gasto, que afecta a un 39,8% de quen asistía a concertos antes da pandemia: a intensidade da redución foi do 94,6%.

5.4. Asistencia a concertos gratuítos

Respecto aos concertos gratuítos, se ben a súa repercusión económica é de difícil valoración, a redución dos hábitos da poboación na asistencia a este tipo de actos culturais viuse seriamente afectada pola crise da COVID-19, de modo que se perderon o 50,5% de espectadores. Expresado en termos poboacionais, pódese falar dun valor por riba do millón de espectadores.

Persoas segundo os hábitos de asistencia a concertos gratuítos



No que atinxe á variable de sexo, a perda de espectadoras é novamente superior á experimentada polos homes: mentres que o 70,7% das mulleres deixou de ir a concertos gratuítos, entre os homes o descenso segue a ser importante pero redúcese ata o 60,3% dos antigos espectadores.

Persoas segundo a asistencia a concertos gratuítos antes da pandemia e actualmente por sexo

	Homes		Mulleres	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	38,8%	1,5%	26,8%	0,0%
Non van agora	60,3%	98,5%	70,7%	100,0%

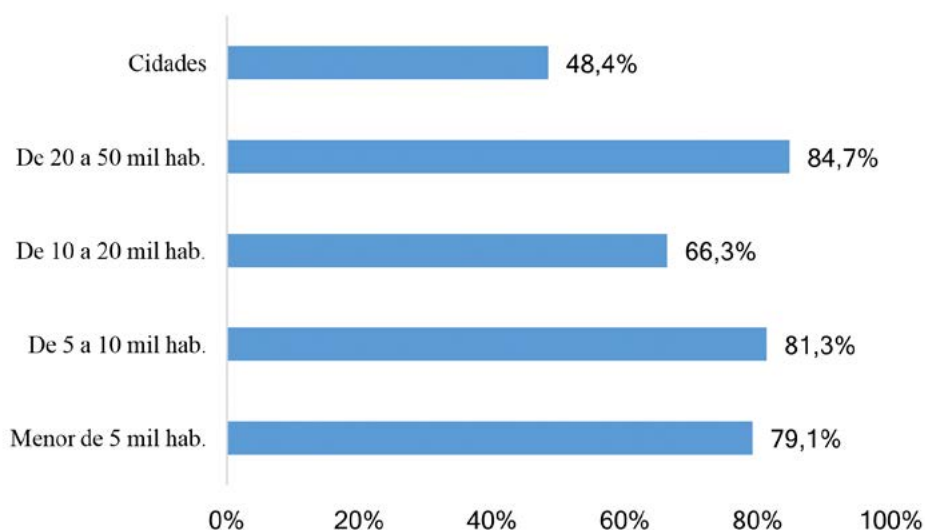
En relación coa idade, pódese falar dunha fenda arredor dos 45 anos aproximadamente en concertos gratuítos. As persoas menores desa idade perderon moito menos o hábito de asistir a concertos gratuítos que as maiores de 45 anos, que as superan en case 25 puntos porcentuais.

Persoas segundo a asistencia a concertos gratuítos antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	46,2%	14,3%	43,0%	-	19,8%	-	25,2%	-
Non van agora	49,5%	85,7%	55,6%	100,0%	78,5%	100,0%	74,8%	100,0%

Como xa acontecera no caso dos concertos non gratuítos, a perda de espectadores dos concertos gratuítos é tamén máis importante nas cidades ca no resto dos núcleos poboacionais. Neste ámbito urbano, a perda de espectadores dos concertos gratuítos achégase á metade dos que previamente o facían.

Perda de espectadores de concertos gratuítos segundo o tamaño do concello de residencia



Os transvasamentos entre perdas e ganancias non conseguen compensar o importante descenso no número de espectadores, de modo que o incremento dos novos é apenas dun 1%, mentres que as perdas entre os antigos é de dous de cada tres asistentes a concertos gratuítos na situación previa á crise.

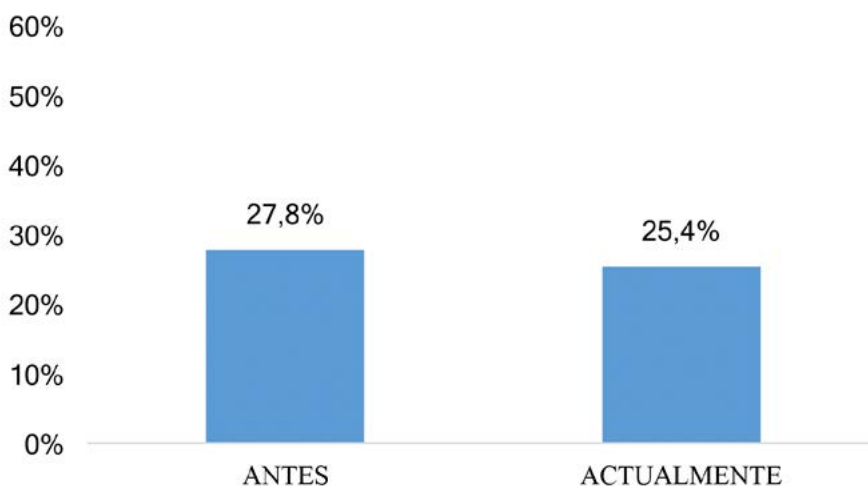
Transvasamentos na asistencia a concertos gratuítos antes da pandemia e actualmente segundo a asistencia na actualidade

		Asistencia a concertos gratuítos AGORA	
		Compran	Non compran
Asistencia a concertos gratuítos ANTES	Compraban	32,1%	0,6%
	Non compraban	66,0%	99,4%
Total		24,2%	74,4%

5.5. Consumo de música

O 27,8% da poboación galega reconece que comprou música na situación previa á crise da COVID-19, cando agora o fai o 25,4%. Polo tanto, a música non se ve tan afectada como outros produtos culturais, xa que experimenta unha redución de 2,4% puntos porcentuais. Se se elevan os resultados ao conxunto da poboación, supón unha perda de aproximadamente 57.000 compradores de música.

Persoas segundo os hábitos de compra de música



Sen atopar diferenzas importantes en función do sexo, cabe indicar que, en relación coa idade, as persoas máis novas son as que menos perderon o costume de comprar música. De feito, o abandono do hábito increméntase coa idade, ata acadar ao 44,4% das persoas maiores de 65 que compraba música antes da crise e que deixou de facelo actualmente.

Persoas segundo a compra de música antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	91,2%	20,5%	76,7%	8,0%	72,9%	3,4%	55,6%	1,2%
Non compran agora	8,8%	79,5%	21,9%	91,0%	27,1%	96,6%	44,4%	98,2%

Os ingresos do fogar non subministran información diferencial de acordo con esta circunstancia, polo que se mantén o investimento en música de forma independente ao nivel de ingresos. Pola contra, se se teñen en conta as variables territoriais, pódense atopar algunhas diferenzas importantes.

Segundo a provincia, cómpre salientar unha maior perda de antigos compradores de música nas provincias de Lugo e, moi especialmente, en Pontevedra, onde se perdeu un 28,6% de antigos compradores de música. Pola contra, a menor perda dáse na provincia de Ourense, onde o 87,9% das persoas que compraban música antes da crise provocada pola COVID-19 segue a facelo na actualidade.

Persoas segundo a compra de música antes da pandemia e actualmente por provincias

	A Coruña		Lugo		Ourense		Pontevedra	
	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes	Compraban antes	Non compraban antes
Compran agora	84,1%	5,9%	71,9%	3,2%	87,9%	3,5%	71,4%	5,0%
Non compran agora	15,9%	94,1%	25,0%	96,8%	12,1%	96,5%	28,6%	93,6%

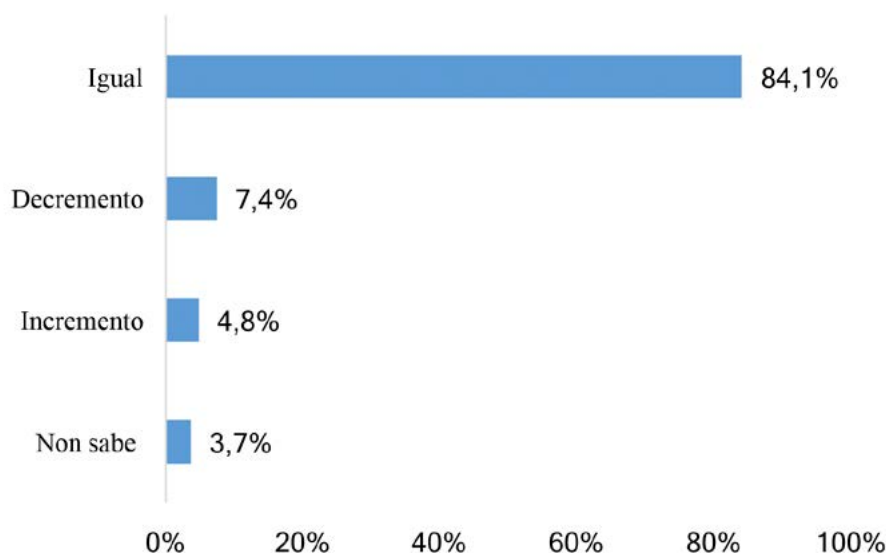
Se se contrastan os transvasamentos de compradores de música antes e agora, a diferenza mostra perdas máis importantes entre compradores que deixaron de comprar música que entre non compradores que empezaron a comprala na situación actual. Pérdese, polo tanto, un 21% dos antigos compradores fronte a un aumento do 5,1% de novos consumidores de música de pago.

Transvasamentos na compra de música antes da pandemia e actualmente segundo a compra na actualidade

		Compra de música AGORA	
		Compran	Non compran
Compra de música ANTES	Compraban	78,5%	21,0%
	Non compraban	5,1%	94,4%
Total		25,4%	73,2%

O gasto mensual en música que realizaba a poboación galega que a compraba antes da crise era dunha media de 18 €/mes, gasto que se reduciu ata 15,65 €/mes de media entre quen a compra na situación actual.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en música



A análise do sentido e a intensidade da variación no gasto en música non fai máis que ratificar o exposto anteriormente. O gasto en música é igual que antes no 84,1% dos casos, cunha lixeira tendencia ao decrecemento que, aínda así, non se compensa coa tendencia contraria. Mentres que o gasto se incrementou nun 4,8% para as persoas que consomen, reduciuse o número de veces que a compran nun 7,4%.

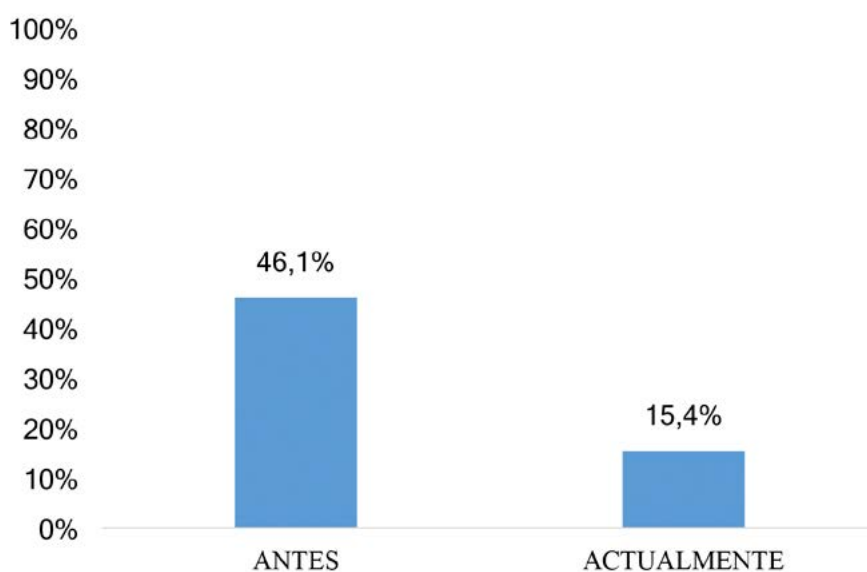
Na intensidade de variación do gasto atópanse diferenzas, se ben o reducido número de casos que incrementaron o seu gasto aconsella tomar con cautela estes datos, especialmente no volume de incremento, dado que só un 4,8% das persoas que consumían música antes experimentou tal circunstancia. Deste modo, o 4,8% dos consumidores de música de pago que incrementaron o seu consumo o fixeron nun 126,4%, mentres que o 7,4% que o reduciron o fixeron nun 90,1%.

5.6. Asistencia a espectáculos de artes escénicas

No caso de espectáculos como teatro, opera ou ballet, o 46% da poboación galega consultada afirma que adoitaba ir a espectáculos desde tipo antes da situación provocada pola COVID-19, o que se traduce nunha redución de algo máis de 30 puntos porcentuais no consumo actual, que se sitúa no 15,4%. Estas magnitudes supoñen que a diferenza entre espectadores respecto da situación precedente se salda cunha perda do 30,7% dos espectadores.

En termos poboacionais tradúcese nunha perda duns 732.000 espectadores de artes escénicas.

Persoas segundo os hábitos de consumo de artes escénicas



De novo, as mulleres repercuten nun descenso no consumo deste tipo de produtos superior ao dos homes de modo que, mentres que o 58,6% dos homes que antes asistían a este tipo de espectáculos deixou de facelo, a porcentaxe entre as mulleres que actuaron de modo similar elévase ata o 75,6%.

Persoas segundo a asistencia a espectáculos de artes escénicas antes da pandemia e actualmente por sexo

	Homes		Mulleres	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	39,5%		24,4%	0,5%
Non van agora	58,6%	98,7%	75,6%	99,5%

Como xa ocorrera no caso dos concertos e da música, pódese percibir unha fenda no consumo de artes escénicas arredor dos 45 anos, que marca unha diferenza sensible na perda de consumidores na situación previa á COVID-19.

Deste modo, antes dos 44 anos as perdas de espectadores son ata un 30% inferiores respecto ás dos maiores de 45 anos.

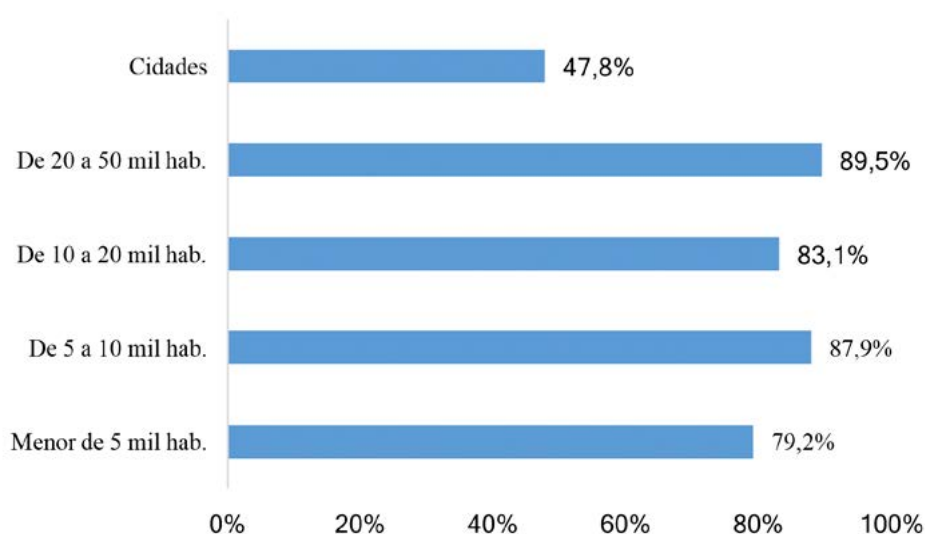
Persoas segundo a asistencia a espectáculos de artes escénicas antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	56,9%	2,6%	42,6%		14,3%		15,3%	
Non van agora	41,4%	97,4%	55,6%	98,4%	85,7%	99,2%	84,7%	100,0%

En relación cos ingresos, arredor do 60% dos que gañan máis de 3.000 ou menos de 1.000 euros ao mes deixaron de asistir a este tipo de espectáculos, mentres que nos que teñen ingresos entre estas dúas categorías, a perda do hábito de asistencia a espectáculos de artes escénicas sitúase en valores arredor do 70%.

Finalmente hai que sinalar, con respecto ás características vinculadas ao territorio, que é novamente nas cidades onde se observa unha menor perda de espectadores deste tipo de espectáculos.

Perda de espectadores de artes escénicas segundo o tamaño do concello de residencia



Como se pode observar na táboa seguinte, o 67,5% da poboación galega que adoitaba acudir a este tipo de espectáculos antes da situación provocada pola COVID-19 deixou de asistir na actualidade, sen que se incorporasen ao consumo novos espectadores.

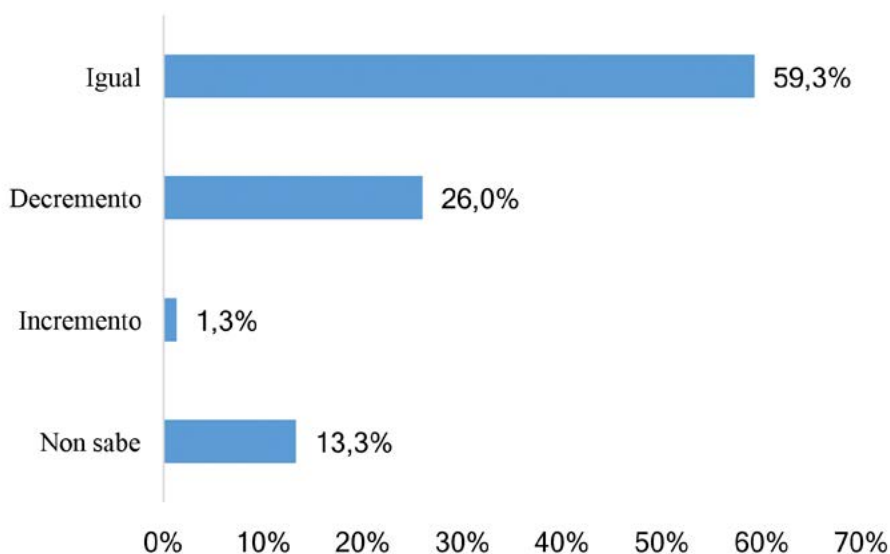
Persoas segundo a asistencia a espectáculos de artes escénicas antes da pandemia e actualmente

		Asistencia a artes escénicas AGORA	
		Ían	Non ían
Asistencia a artes escénicas antes	Van	31,6%	0,3%
	Non van	67,5%	99,2%
Total		15,4%	83,9%

En referencia ao gasto, no consumo deste tipo de espectáculos o gasto anual que realizaba a poboación galega antes da crise sanitaria era dunha media de 89,6 €/ano e reduciuse ata 66,9 € no momento actual.

A análise do sentido e a intensidade da variación no gasto entre espectadores das artes escénicas incide en que, ademais dun menor consumo, tamén se produce un menor gasto entre consumidores actuais. Deste modo, o 26% da poboación reconece que o seu gasto para asistir a este tipo de espectáculos decreceu respecto aos seus hábitos antes da pandemia.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en artes escénicas

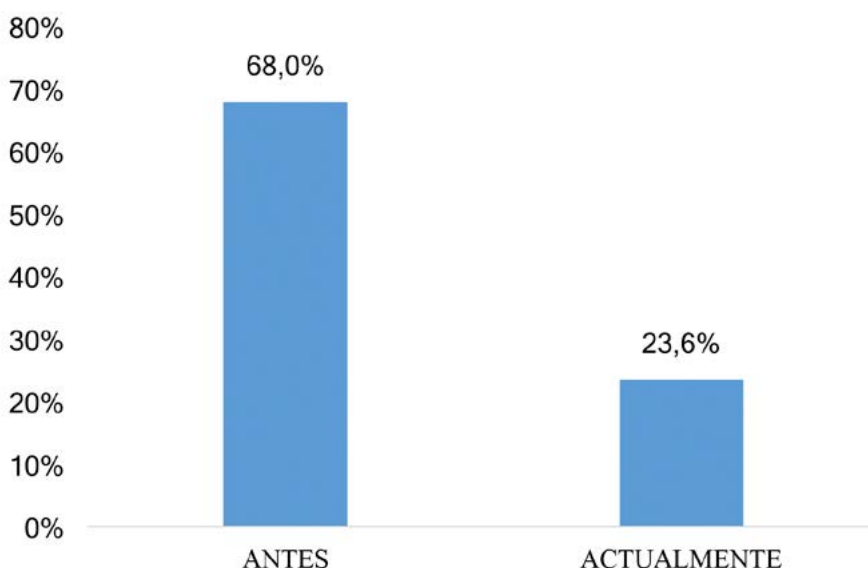


Con respecto ao volume de variación, sen poder analizar o incremento, dado o reducido número de casos, o decrecemento que experimentou o 26% da poboación foi dun 96,6% con respecto ao gasto que realizaba neste tipo de espectáculos antes da situación provocada pola COVID-19.

5.7. Asistencia ao cine

O cine non é alleo á situación que se observou con respecto aos diferentes produtos culturais. Neste caso, a perda de espectadores pódese cifrar nun 44,4%, o cal supón unha redución que vai do 68% da poboación galega que adoitaba ir ao cine antes da crise sanitaria ata o 23,6% que o fai na actualidade. Supón que a afección do público asistente ao cine se reduciu en aproximadamente un millón de persoas.

Persoas segundo os hábitos de consumo de cine



Se se ten en conta a variable de sexo, a perda de espectadores é algo superior entre as mulleres que entre os homes, 10 puntos porcentuais por riba. Entre elas, o 70,1% das que ían ao cine antes da crise deixou de ir na situación actual. A perda entre a poboación galega descende ata o 60,4%.

Persoas segundo a asistencia ao cine antes da pandemia e actualmente por sexo

	Homes		Mulleres	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	39,6%		29,9%	0,7%
Non van agora	60,4%	100,0%	70,1%	99,3%

O descenso de espectadores de cine tampouco é lineal en función da idade, de modo que a medida que se incrementa se abandona o hábito de acudir ao cine con máis intensidade. Cando a taxa de abandono é do 44,3% entre as persoas máis novas, entre as de 45 a 65 anos case se duplica: chega ata o 83,2%.

Persoas segundo a asistencia ao cine antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	55,7%	33,3%	44,9%		16,8%		19,4%	
Non van agora	44,3%	66,7%	55,1%	100,0%	83,2%	100,0%	80,6%	100,0%

Do mesmo xeito, algunha das provincias galegas vese máis afectada ca outra. Tal é o caso da provincia de Pontevedra, cunha sensible perda do 74,5% de antigos espectadores de cine, mentres que é na da Coruña onde menos espectadores abandonaron este hábito. Aínda así, perde dous de cada tres antigos consumidores de cine.

A circunstancia dunha menor perda de espectadores prodúcese tamén nos ámbitos urbanos fronte aos rurais, de modo que cando nas cidades galegas foron aproximadamente a metade os espectadores que deixaron de consumir cine, o volume de perdas incrementábase a medida que se reduce o tamaño do concello onde se reside, chegando a ser de ata o 80% nas vilas de 10 a 20 mil habitantes.

Persoas segundo a asistencia ao cine antes da pandemia e actualmente por provincia

	A Coruña		Lugo		Ourense		Pontevedra	
	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes	Ían antes	Non ían antes
Van agora	40,4%	1,4%	31,8%		37,5%		25,5%	
Non van agora	59,6%	98,6%	68,2%	100,0%	62,5%	100,0%	74,5%	100,0%

O gasto en cine que realizaban as persoas que asistían antes da pandemia era de 25,8 €/ano, mentres que entre as que van na actualidade é de 23,4 €/ano.

Polo tanto, aínda que o gasto sofre certa afección, cunha redución de algo máis de dous euros ao ano, a maior perda vén da man do volume do número total de espectadores, que supera o 44%.

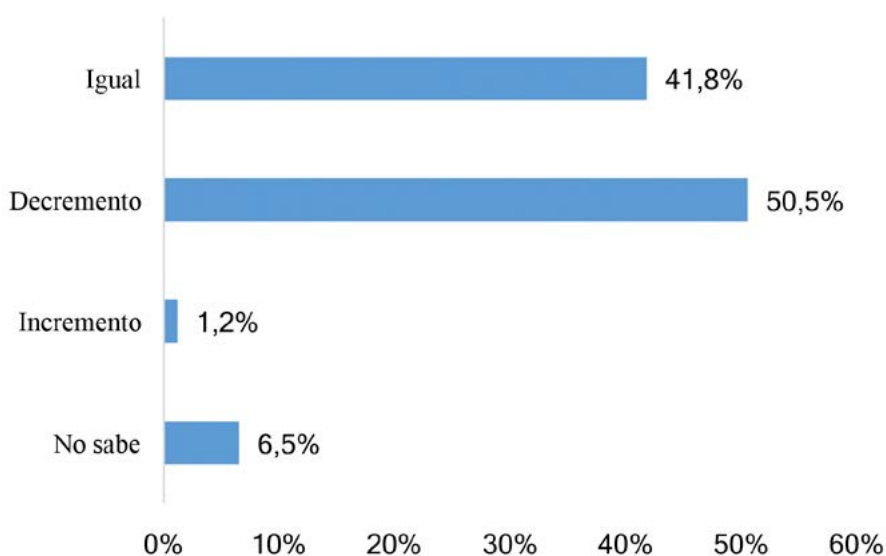
De novo, as persoas que acoden ao cine e que antes non o facían son practicamente inexistentes. Polo tanto, as perdas globais impútanselle ao 65,5% de espectadores que asistían ao cine antes da COVID-19 e que xa non o fan na actualidade.

Transvasamentos no hábito de ir ao cine antes da pandemia e actualmente segundo a asistencia na actualidade

		Asistencia ao cine AGORA	
		Van agora	Non van agora
Asistencia ao cine ANTES	Ían antes	34,5%	65,5%
	Non ían antes	0,5%	99,5%
Total		23,6%	76,2%

Con respecto ao gasto en asistencia ao cine que se producía antes da crise sanitaria da COVID-19, obsérvase que tamén se reduce de acordo co decrecemento do hábito, de modo que un 50,5% da poboación galega que goza deste produto cultural na actualidade gasta menos que na situación previa ás consecuencias da pandemia para a práctica cultural. Novamente, o incremento de consumidores é inexistente, e polo tanto non se produce un equilibrio entre as perdas e as ganancias de espectadores.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en cine

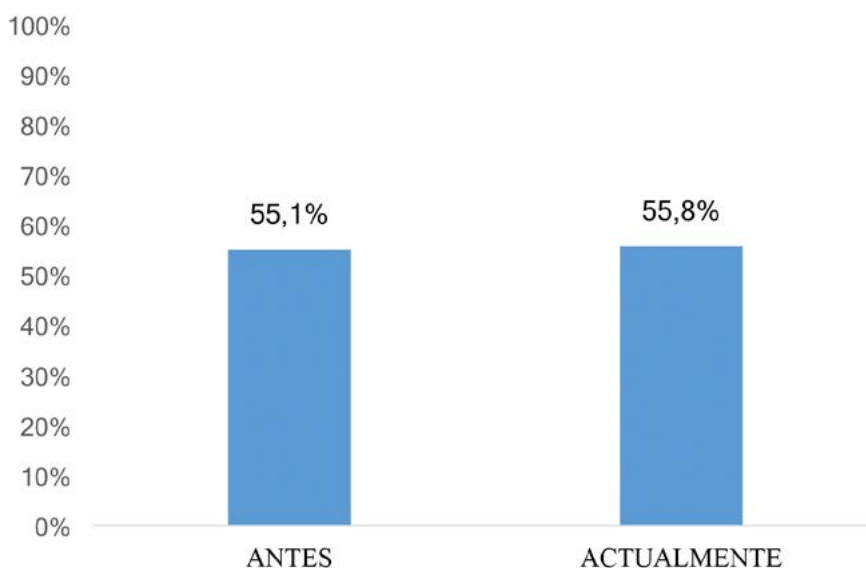


Entre as persoas que acudían ao cine antes da crise motivada pola COVID-19 e as que o seguen a facer, o gasto descendeu nun moi significativo 94,3%. O reducido da base das persoas que incrementaron o seu gasto en cine non permite extraer conclusións significativas.

5.8. Consumo de contidos audiovisuais

A diferenza dos restantes produtos culturais, coa excepción da prensa, os contidos audiovisuais manteñen o seu consumo de antes da crise sanitaria da COVID-19, de modo que algo máis da metade da poboación reconece que consome servizos audiovisuais de pago, o cal supón unha porcentaxe de usuarios practicamente igual que na situación precedente.

Persoas segundo os hábitos de consumo de contidos audiovisuais



Sen que as diferentes variables sociodemográficas e territoriais afecten ao consumo de contidos audiovisuais de pago, só é necesario mencionar un pequeno detalle con relación á idade. Aínda que os resultados principais seguen na mesma liña comentada, cabe salientar unha maior inestabilidade no consumo deste tipo de produtos entre as persoas máis novas, de modo que a incorporación ao consumo se produce con maior frecuencia entre este tipo de perfil, a medida que se incrementa a idade a tendencia é cara á estabilidade.

Persoas segundo o consumo de produtos audiovisuais antes da pandemia e actualmente por idade

	De 15 a 29 anos		De 30 a 44 anos		De 45 a 65 anos		65 ou máis anos	
	Consumían antes	Non consumían antes	Consumían antes	Non consumían antes	Consumían antes	Non consumían antes	Consumían antes	Non consumían antes
Consomen agora	96,7%	30,0%	94,9%	11,8%	91,2%	5,5%	98,0%	1,3%
Non consomen agora	3,3%	60,0%	5,1%	88,2%	8,8%	94,5%	2,0%	98,7%

A escasa variabilidade no hábito de consumo de produtos culturais de pago reflíctese tamén na relación entre a conduta pre-COVID-19 e a actual. Na maioría das ocasións, case no 95% dos casos, a situación de consumo non variou por causa da pandemia e o transvasamento entre os novos consumidores e os que deixaron de selo compénsase case á perfección.

Transvasamentos na compra de produtos audiovisuais antes da pandemia e actualmente segundo a compra na actualidade

		Contidos audiovisuais AGORA	
		Consomen	Non consomen
Contidos audiovisuais ANTES	Consumían antes	94,6%	5,3%
	Non consumían antes	5,4%	94,4%
Total		55,2%	43,9%

Este tipo de produtos poden contratarse como parte dun conxunto de servizos máis amplo ou de forma individual. Se se ten en conta esta diversificación, o gasto neste tipo de servizos é moi variable en función de se o produto está comprendido dentro dun paquete con outros contidos audiovisuais ou de plataformas de televisión á carta, ou se é un produto contratado *ad hoc*.

En liña co sucedido na contratación ou non dos produtos, o gasto medio en cada tipo de servizo que facían as persoas que contaban con este produto antes e despois da crise provocada pola COVID-19 é moi semellante e correspóndese coa seguinte descrición:

a) Servizos incluídos nun paquete:

Antes: **80,16 €/mes**

Na actualidade: **79,86 €/mes**

b) Servizos con pago propio:

Antes: **17,74 €/mes**

Na actualidade: **18,37 €/mes**

c) Ambos os tipos de servizo:

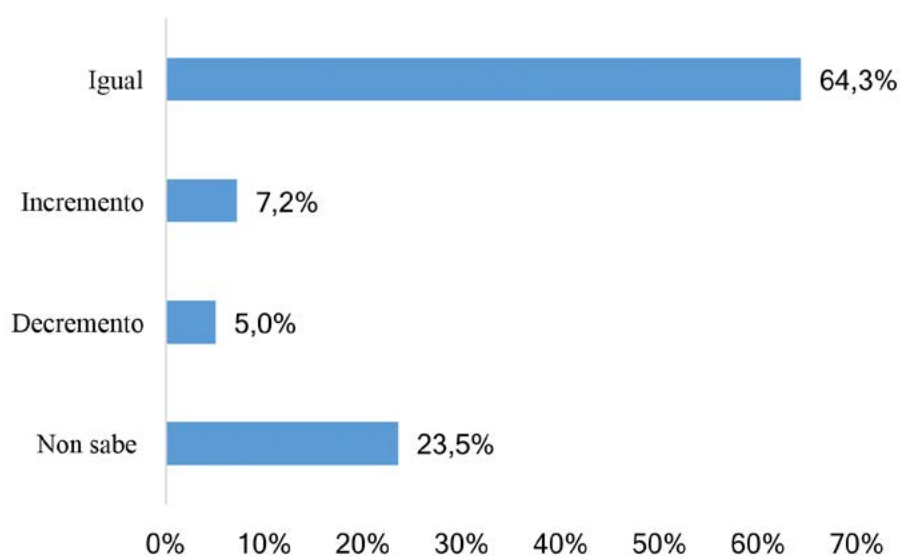
Antes: **51,68 €/mes**

Na actualidade: **48,23 €/mes**

Como consecuencia dos leves cambios experimentados no consumo de produtos audiovisuais, a coincidencia entre as persoas que compraban ou non antes da crise sanitaria da COVID-19 e as que compran agora é moi alta. A porcentaxe de novos consumidores (6,8%) compénsase coa dos que abandonaron o consumo (4,1%).

O volume de gasto tampouco sofre variacións moi importantes, de modo que tres de cada catro persoas continúan a facer o mesmo gasto neste tipo de produtos, un 7,2% incrementou o seu gasto e un 5% diminuíuno.

Persoas segundo o sentido da variación do gasto en contidos audiovisuais

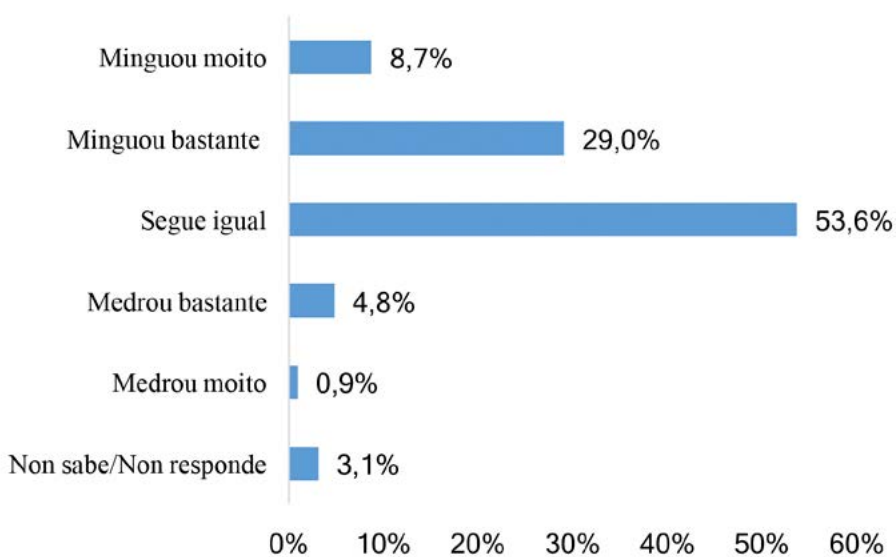


A intensidade da variación inclina a balanza cara a un maior investimento en produtos audiovisuais, de modo que os consumidores deste tipo de produtos antes da crise sanitaria da COVID-19 que incrementaron o seu gasto o fixeron nun 103,6%, mentres que os que o diminuíron o fixeron cunha intensidade do 62,6%.

6. Autopercepción do cambio no consumo cultural

A información desagregada para cada produto cultural dos analizados coincide coa percepción global das persoas entrevistadas, de modo que algo máis da metade considera que o seu gasto en cultura continúa igual que na situación previa, mentres que o 37,7% cre que o seu gasto cultural descendeu bastante ou moito en relación coa situación previa á pandemia.

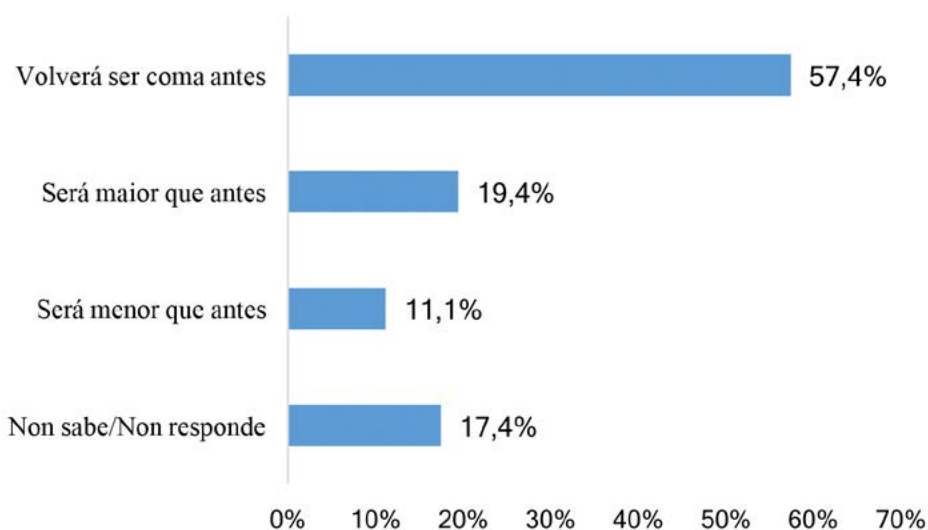
Persoas segundo a autovaloración do efecto da crise sanitaria no seu gasto cultural



Ao achegarse a unha magnitude do descenso do gasto, os consumidores que estiman que o seu consumo cultural se veu reducido moito ou bastante cifran esa redución do gasto nunha media do 69,9%.

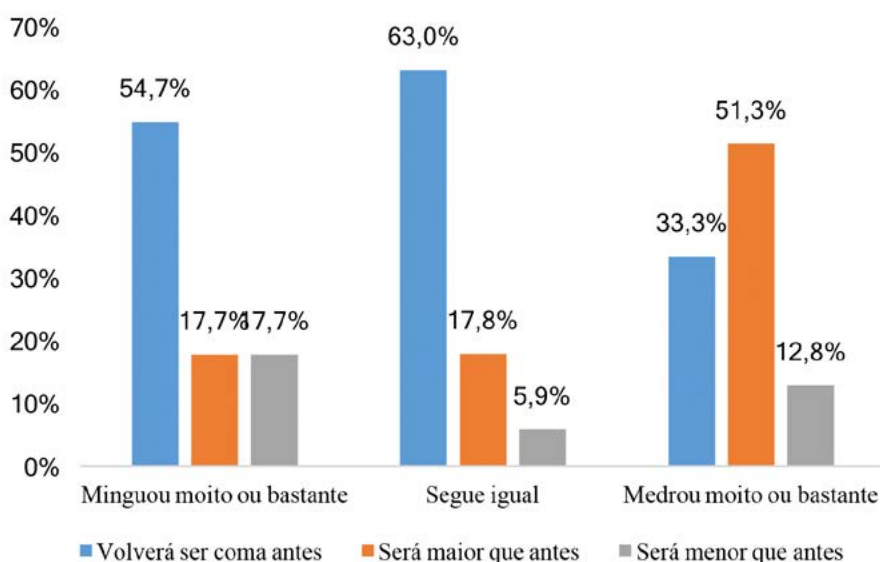
Pese a ese pesimismo con respecto ao consumo pasado, a previsión maioritaria cara ao futuro é que volverá ser coma antes e incluso superior para o 19,4% da poboación galega.

Persoas segundo a súa previsión de gasto en consumo cultural



Se se relacionan ambas as circunstancias (o consumo cultural previo coa expectativa de futuro, que se verá no seguinte capítulo), as persoas que cren que crecerá no futuro en maior porcentaxe son aquelas que consideran que o seu gasto cultural se incrementou moito ou bastante en relación coa situación previa á crise. É dicir, máis da metade das persoas que pensan que o seu gasto cultural medrou son as máis optimistas con respecto ao futuro. As que o definiron como inferior ou igual ao gasto que facían previamente en cultura son da opinión maioritaria de que volverá ser coma antes.

Persoas segundo o consumo previo e previsión de consumo futuro



A relación coas variables de sexo e idade das persoas consumidoras mostra unha tendencia a unha maior percepción de contención do gasto no caso das mulleres, pero sobre todo son as de menos de 45 anos as que recoñecen unha maior diminución no gasto por efecto da pandemia.

Persoas segundo a autovaloración da evolución do gasto en cultura antes da pandemia e actualmente por sexo e idade

Valoración da evolución do gasto en cultura	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis
Minguou moito ou bastante	36,3%	38,9%	44,6%	47,7%	38,3%	25,1%
Segue igual	55,0%	52,4%	44,6%	42,0%	55,9%	65,3%
Medrou moito ou bastante	5,8%	5,6%	6,9%	8,0%	4,8%	3,5%
Ns / Nr	2,9%	3,1%	4,0%	2,3%	0,9%	6,0%

A estimación dunha maior redución no gasto increméntase a medida que o fai a formación, de modo que arredor da metade das persoas que posúen formación universitaria (53,2% con estudos universitarios medios e 43,5% con estudos universitarios superiores) considera que o seu gasto cultural diminuíu moito ou bastante con respecto á situación precedente, percepción que descende a medida que o fai o nivel de estudos.

Autovaloración da evolución do gasto en cultura antes da pandemia e actualmente por nivel formativo

Valoración da evolución do gasto en cultura	Nivel de formación					
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores
Minguou moito ou bastante	9,1%	24,3%	38,2%	40,4%	53,2%	43,5%
Segue igual	72,7%	69,6%	52,7%	51,5%	40,5%	43,5%
Medrou moito ou bastante	-	1,7%	6,1%	5,9%	5,1%	10,6%
Ns / Nr	18,2%	4,4%	3,1%	2,2%	1,3%	2,5%

Cómpre indicar, igualmente, que a percepción dunha maior redución no gasto aféctalles especialmente ás persoas que declararon maior interese cultural.

Autovaloración da evolución do gasto en cultura antes da pandemia e actualmente por interese cultural

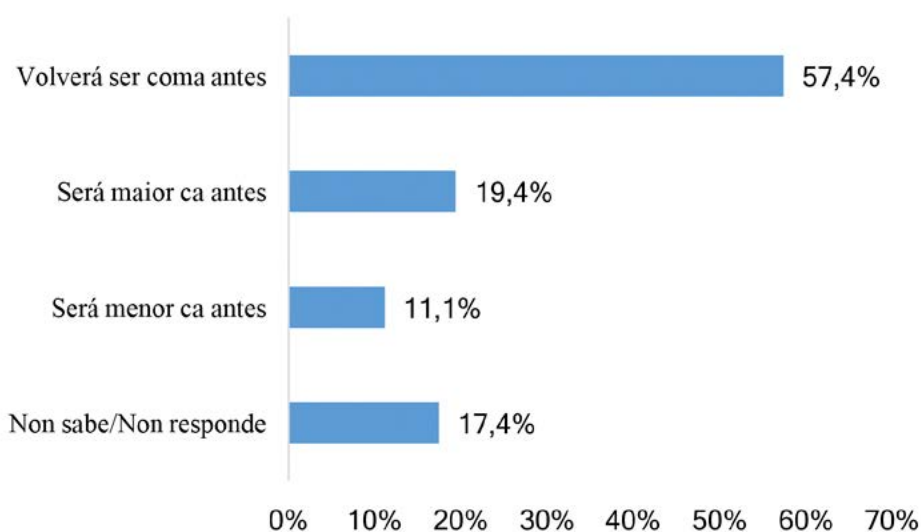
Valoración da evolución do gasto en cultura	Interese cultural		
	Moi pouco/Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/Moito
Minguou moito ou bastante	27,3%	21,9%	40,4%
Segue igual	59,1%	71,2%	51,1%
Medrou moito ou bastante	-	1,4%	6,5%
Ns / Nr	13,6%	5,5%	2,0%



7. Previsións de consumo cultural no futuro

A expectativa de futuro respecto ao gasto en consumo cultural é moi positiva. Case dúas de cada tres persoas entrevistadas (57,7%) cren que volverá ser coma antes e incluso un 19,4% considera que será maior ca antes. Cómpre destacar tamén a elevada porcentaxe de poboación que descoñece como será o seu comportamento futuro, un 17,4%.

Persoas segundo a súa previsión de gasto en consumo cultural



As mulleres, que en xeral son maiores consumidoras dos produtos culturais analizados segundo os datos precedentes, mostran unha expectativa máis optimista, no sentido de que o consumo futuro será maior do que era previamente, sempre dentro dun sentimento global de que, como mínimo, a situación futura volverá ser coma antes da crise.

A idade, pola súa parte, permite observar un maior optimismo por parte da poboación máis nova, que é a que, en maior medida, cre que no futuro incluso incrementará o seu gasto en produtos culturais, moi especialmente a de 15 a 29 anos de idade.

Persoas segundo a súa expectativa da evolución do gasto en cultura antes e despois da pandemia segundo o sexo e a idade

Expectativa de gasto futuro	Sexo		Idade			
	Home	Muller	15 a 29 anos	30 a 44	45 a 64	65 e máis anos
Volverá ser coma antes	61,3%	54,0%	37,0%	51,7%	66,2%	62,5%
Será maior ca antes	16,3%	22,0%	36,0%	25,3%	16,2%	9,5%
Será menor ca antes	11,8%	10,5%	15,0%	14,4%	6,6%	11,5%
Ns / Nr	10,6%	12,0%	8,6%	11,0%	16,5%	6,0%

Este comportamento pódese observar igualmente se se considera o nivel de formación, de modo que, a medida que este se incrementa, tamén o fai a expectativa dun maior gasto cultural ca antes da crise provocada pola pandemia.

Persoas segundo a súa expectativa da evolución do gasto en cultura antes e despois da pandemia por nivel de formación

Expectativa de gasto futuro	Nivel de formación					
	Sen estudos	Primarios ou similares	Secundarios ou similares	Formación Profesional	Universitarios medios	Universitarios superiores
Volverá ser coma antes	50,0%	65,7%	53,8%	54,7%	53,8%	54,6%
Será maior ca antes	10,0%	7,2%	19,2%	24,1%	21,8%	28,8%
Será menor ca antes		12,2%	11,5%	8,0%	12,8%	12,3%
Ns / Nr	40,0%	14,9%	15,4%	13,1%	11,5%	4,3%

Se se relacionan ambas as percepcións, a da valoración da evolución do seu gasto en cultura con respecto á situación previa á COVID-19 e a expectativa de como evolucionará o seu gasto no futuro, cómpre salientar que máis da metade das persoas que consideraron que o seu gasto diminuíra moito con respecto á situación previa cren que volverá ser coma antes (54,7%). Os que cren que será maior ou menor ca antes mostran porcentaxes idénticas.

Persoas segundo a súa expectativa da evolución do gasto en cultura antes e despois da pandemia polo seu interese na cultura

Expectativa de gasto cultural futuro	Valoración da evolución do gasto en cultura		
	Diminuíu moito ou bastante	Segue igual	Medrou moito ou bastante
Volverá ser coma antes	54,7%	63,0%	33,3%
Será maior ca antes	17,7%	17,8%	51,3%
Será menor ca antes	17,7%	5,9%	12,8%
Ns / Nr	9,8%	16,0%	2,6%

O interese cultural manifestado polas persoas informantes tamén permite observar diferenzas significativas, de modo que canto maior sexa o interese cultural, maior é tamén a expectativa de que no futuro o consumo cultural medrará máis ca antes.

Persoas segundo a súa expectativa da evolución do gasto en cultura antes e despois da pandemia por sexo e idade

Expectativa de gasto cultural futuro	Interese cultural		
	Moi pouco/Pouco	Nin pouco nin moito	Bastante/Moito
Volverá ser coma antes	40,9%	68,1%	56,9%
Será maior ca antes	9,1%	12,5%	20,7%
Será menor ca antes	13,6%	8,3%	11,5%
Ns / Nr	36,4%	11,1%	10,9%

Se se presta atención a cada un dos produtos culturais analizados, a maior expectativa de crecemento no consumo é para os concertos, especialmente os non gratuítos, para os libros e para as artes escénicas. Pola contra, a menor esperanza dun incremento futuro no consumo obsérvase con respecto á prensa e á música de pago, produtos que os consumidores teñen a intención de seguir gozando gratuitamente deses contidos.

Persoas segundo a súa expectativa da evolución do gasto en cultura antes e despois da pandemia por produtos culturais que consomen

Expectativa de consumo futuro	Libros	Prensa	Música	Concertos gratuítos	Concertos non gratuítos	Artes escénicas	Cine	Contidos audiovisuais
Moito máis/ Máis ca antes	12,6%	4,2%	6,3%	11,6%	15,1%	12,0%	10,3%	9,5%
Igual ca antes	68,4%	50,4%	40,6%	70,9%	59,8%	67,4%	70,3%	65,9%
Menos/Moito menos ca antes	9,9%	5,0%	3,0%	7,9%	6,9%	6,0%	9,3%	6,2%
Deixará de ir/ consumir	1,7%	3,0%	2,0%	4,0%	5,5%	5,8%	4,3%	3,6%
Seguirá consumo gratuito		30,4%	41,6%		4,5%			8,5%
Ns / Nr	7,4%	7,0%	6,5%	5,6%	8,1%	8,9%	5,8%	6,4%



8. Conclusións

A poboación galega ten un interese pola cultura relativamente alto. Nunha escala de 1 a 10, a cultura en xeral suscita un interese de 7,9 e a cultura galega un pouco menos, 7,87. As mulleres teñen máis interese que os homes, sobre todo pola cultura galega. A cultura tamén suscita máis interese entre as persoas de mediana idade, de arredor de 40 anos, entre as persoas cun nivel educativo máis elevado e entre as que viven en contornos urbanos.

As actividades que resultan máis interesantes son as relacionadas coa lectura (libros e xornais), seguidas da música en vivo e o cine. Espertan menos interese as visitas a museos e exposicións e as artes escénicas.

Como se precisou na introdución deste traballo, os resultados doutros estudos internacionais e estatais facían prever que algúns hábitos culturais se verían favorecidos e outros prexudicados pola situación social e sanitaria provocada pola pandemia. Entre as que cabería esperar un incremento de consumo ou uso estaría a lectura, o uso de medios de comunicación e actividades relacionadas coa cultura dixital, principalmente concertos de música en *streaming* e, en menor medida, outros espectáculos de artes escénicas. No período en que se foron relaxando as medidas restritivas e se foron retomando pouco a pouco as actividades culturais presenciais, aínda que moi limitadas polas restricións de cabida nos locais, foi nestas actividades nas que se precisaba comprobar se eses hábitos que se adquiriran durante o confinamento se mantiveron ou se deixaron de practicar.

A crise provocada pola COVID-19 afectou de forma evidente ao consumo cultural da poboación galega. Os efectos pódense percibir en boa parte nos produtos culturais analizados neste traballo. Cabe salienta que ningún dos produtos culturais obxecto do estudo experimenta un incremento importante no seu consumo con respecto á situación precedente, considerando como tal a previa ás restricións que se lle impuxeron ao mundo cultural por mor da pandemia.

A realidade é que en Galicia os hábitos de lectura de libros son os únicos que melloraron lixeiramente pola situación de crise. Malia que a maioría le o mesmo e incluso hai un 10% de persoas que le menos, un 23,7% le máis ou moito máis agora que antes. A xente nova é a que, en maior medida, aumentou a frecuencia de lectura: un 39,4% le máis ou moito máis ca antes. O nivel educativo inflúe moi claramente, xa que aumenta a lectura entre a xente máis formada e baixa naquela cun menor nivel de estudos. En contraste, as mulleres, que lían máis ca os homes antes da crise, son tamén as que en maior medida deixaron de ler ou o fan con menos frecuencia.

Pese a esta lixeira mellora, este dato positivo non ten repercusión directa e inmediata no consumo. A compra de libros entre os e as lectoras descendeu un 14,2%, á vez que se incrementaron as descargas gratuítas e os préstamos entre amizades e persoas coñecidas. En termos de poboación, perdéronse

338.000 compradores de libros, e dos que quedan, o 23,1% gasta un 87,7% menos, descenso que é mais sensible no caso das mulleres. Ademais, as alternativas diferéncianse por sexos: os homes tenden a aumentar as descargas gratuítas e as mulleres a recibir libros emprastados de amizades ou persoas coñecidas. As razóns para mercar menos están relacionadas con cambios na situación económica e persoal das persoas entrevistadas.

Malia o aumento do uso que indicaban os estudos precedentes, o consumo dos medios de comunicación de pago que se mediron neste traballo (a compra de prensa e a adquisición de contidos audiovisuais) non medra, senón que tende a manterse practicamente invariable e independente da crise.

En relación coa prensa, pouco máis dun terzo da poboación galega, o 35,6%, compraba este produto antes da crise sanitaria provocada pola COVID-19, o cal supón practicamente a mesma porcentaxe que tamén compra na actualidade. Un 14,8% de quen compraba prensa antes da crise deixou de facelo, pero un 9,2% da poboación galega empezou a mercala a partir deste momento. No conxunto do gasto, o incremento e caída son case idénticos, polo que a media de gasto practicamente non varía.

Con respecto aos contidos audiovisuais de pago, son consumidos por algo máis da metade da poboación, sen que a situación sanitaria e as súas restricións afectasen sensiblemente a esta proporción. A porcentaxe de novos consumidores é moi similar á dos que abandonaron o consumo, pero aumenta sete puntos porcentuais a frecuencia de consumidores diarios. O volume de gasto apenas varía porque, se ben un 7,2% o incrementou e un 5% o diminuíu, tres de cada catro gastan o mesmo nestes produtos culturais. Isto quere dicir que non hai máis consumidores, pero os que hai fan un maior uso do servizo. As subscricións a plataformas de Internet son máis populares entre a xente nova e os paquetes audiovisuais entre as persoas de maior idade.

En canto ás actividades culturais en liña que se ofreceron a partir do confinamento estrito de primavera, o 13,3% da poboación participou nalgún tipo de actividade cultural desta clase, aínda que a maioría foi unicamente durante o confinamento. Despois dese período o uso foi case marxinal (1,8%). Fixeron un maior uso deste tipo de actividades as mulleres e a mocidade.

Polo contrario, son maioría os produtos que acusaron un descenso, ás veces moi significativo. Como se podería esperar, as artes escénicas e os concertos de pago foron os máis prexudicados.

No primeiro caso, se antes da pandemia o 52,6% da poboación galega non asistía nunca ao teatro, ao ballet ou á ópera, agora esa porcentaxe sitúase no 83,8%. O 29,2% non acode por desconfianza na seguridade e un 27% por cambios na vida persoal. En total, pódese calcular que se perderon 732.000 espectadores de artes escénicas. Mais, entre os que, a pesar de todo, puideron ir a algunha representación, o gasto medio anual pasou de 89,6 € a 66,9 € e o descenso afectoulles en maior medida ás mulleres e aos maiores de 45 anos.

A situación é similar nos concertos de pago. Se antes era un 43,5% da poboación galega a que non ía a este tipo de espectáculos, agora esta cifra sobe ata o 80,7% e, entre os que foron, a maioría asistiu un par de veces en todo o ano. Extrapolado ao conxunto da poboación galega, supón unha perda de 863.000 espectadores. O 39,3% non vai pola falta de confianza na seguridade e o 28% por razóns persoais. Neste caso tamén lles afecta, en maior medida, ás mulleres e obsérvase unha maior probabilidade de deixar de acudir a este tipo de manifestacións culturais canto maior é a idade dos suxeitos.

Nos concertos musicais gratuítos a situación é aínda peor. Se máis de tres de cada catro persoas en Galicia acudían a este tipo de eventos, no que vai de pandemia reduciuse a un 24% e, deses, a maioría

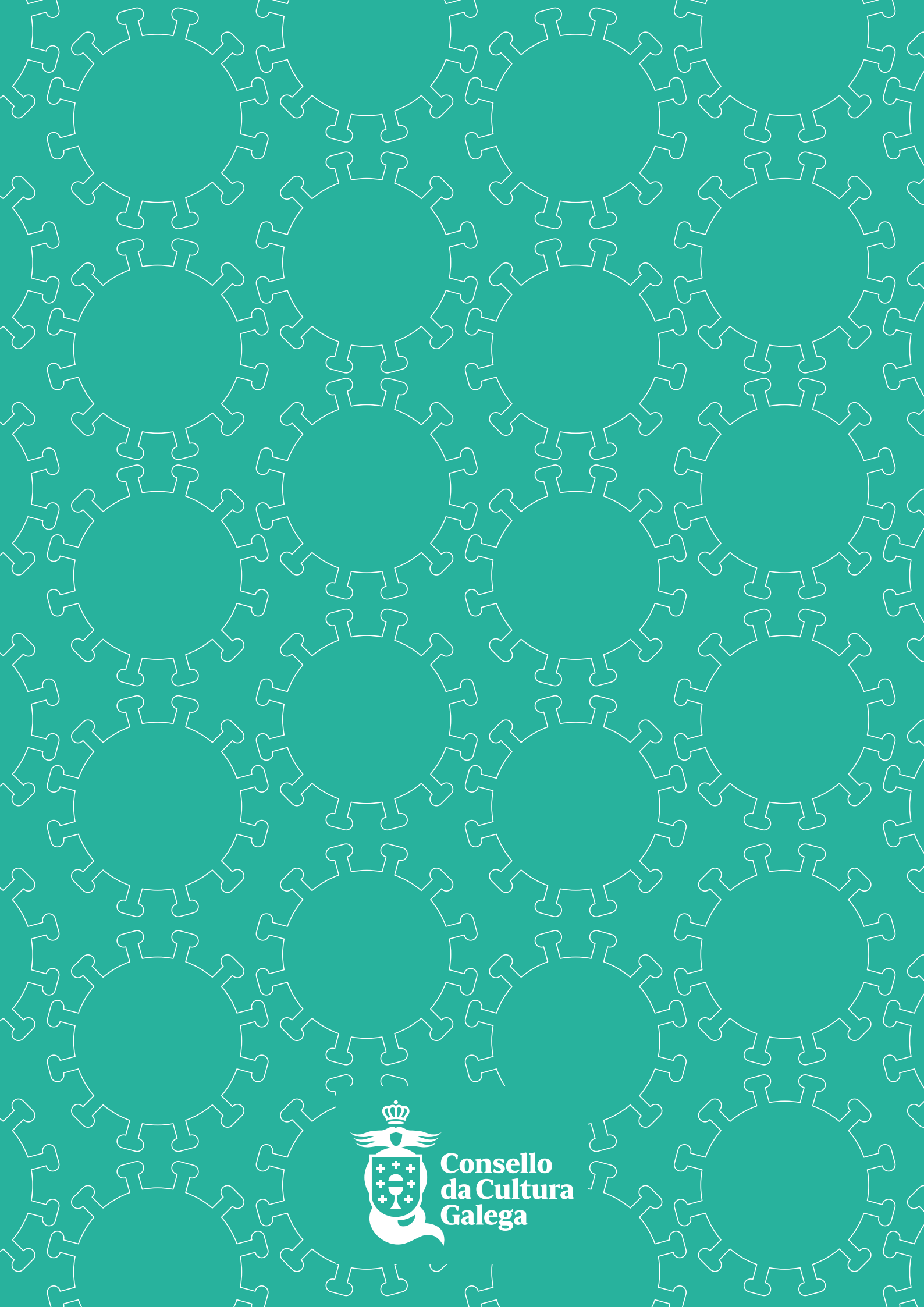
foi unha ou dúas veces. En termos de poboación significa unha perda superior ao millón de espectadores. Igualmente, aféctalles en maior medida ás mulleres e aos grupos de máis idade e, de novo, a razón principal é a percepción de falta de seguridade.

A perda de espectadores de cine tamén se sitúa arredor do millón de persoas. Se antes eran case sete de cada dez persoas as que ían ao cine, dende que comezou a crise sanitaria ese número descendeu ata o 23,7% e as que asisten fano con menos frecuencia. De feito, o gasto neste tipo de espectáculos contraeuse un 94,3%. Neste caso tamén son as persoas de máis idade as que reduciron a súa presenza e o motivo principal para non acudir está relacionado coa falta de seguridade.

Malia que a maioría da poboación galega só escoita música gratuíta, había un 27,8% que pagaba por contidos musicais na situación previa á crise da COVID-19. A diferenza dos contidos audiovisuais, neste caso produciuse un lixeiro descenso dun 2,4%. Ao mesmo tempo, aquelas persoas que seguen consumindo estes produtos e servizos reduciron a media mensual de 18 € a 15,65 €. A baixada no consumo incrementase coa idade das persoas. As razóns son principalmente económicas e cambios na situación persoal.

Esta tendencia xeral dun menor consumo coincide coa percepción da poboación galega en canto á comparativa do gasto actual con respecto ao gasto que realizaban antes da crise sanitaria da COVID-19, de modo que o 37,7% das persoas considera que o seu gasto cultural diminuíu bastante. Isto é máis evidente entre as persoas máis novas e as que mostran un maior interese pola cultura en xeral. A estimación que fai quen dí que o seu consumo cultural se reduciu moito ou bastante sitúase nunha contracción media do 69,9%.

En contraste con este panorama, as expectativas pódense cualificar como positivas, de modo que tres de cada catro persoas en Galicia cren que volverán gastar en produtos culturais tanto ou máis que antes: concretamente un 57,7% cre que volverá ser coma antes e un 19,4% que incrementarán o seu consumo despois da pandemia. A maior expectativa de crecemento no consumo concéntrase precisamente naquelas actividades que experimentaron as maiores reducións, como os concertos de música e as artes escénicas. Tamén se prevé un crecemento na adquisición de libros. Pola contra, onde menos expectativa de crecemento se observa é na prensa e na música de pago, que se espera seguir consumindo gratuitamente. Son máis optimistas as mulleres, as persoas máis novas e as que teñen un nivel de estudos máis elevado. Canto maior é o interese pola cultura tamén é maior a expectativa de que se incremente o consumo cultural.



**Consello
da Cultura
Galega**