

# La relació entre capital cultural i dret a la cultura a Puigcerdà: diagnosi i propostes d'acció

**Ana Milena Bolaños Salcedo**

**Director: Mariano Martín Zamorano**

**2020-2021**

Partint del concepte de Capital Cultural del sociòleg Bourdieu (1979), es dibuixen les formes que pren la cultura a Puigcerdà mitjançant la realització de la tècnica d'investigació quantitativa de l'enquesta i es planteja la necessitat d'una adequada promoció de l'oferta cultural local, que ajudi a millorar la qualitat de vida dels seus habitants i que actui com a motor de dinamització de l'economia local durant els mesos de primavera i tardor.

## Agraïments

Vull expressar el meu agraïment a totes les persones que amb el seu ajut i suport han fet possible aquest treball de final de màster que s'ha fet en moments complicats a causa de la pandèmia del Covid19.

Primer de tot al meu director Mariano Martín Zamorano que m'ha anat guiant durant tot el procés de recerca; per la confiança i els ànims que m'ha transmès en totes les etapes.

També a les persones de la vila de Puigcerdà que han contestat l'enquesta, sense elles no hagués sigut possible aquest treball.

Per últim i, especialment, als meus amics i familiars que m'han fet costat en tot moment.

## Taula de contingut

|  |    |
|--|----|
| Agraïments .....   | 2  |
| Introducció .....  | 5  |
| 1.1 Plantejament del problema.....   | 5  |
| 1.2 Context.....   | 6  |
| 1.3 Objectius .....  | 16 |
| 1.4 Preguntes de Recerca .....   | 16 |
| 1.5 Hipòtesi i justificació de la hipòtesi .....   | 16 |
| Metodologia.....   | 17 |
| 2.1 Proposta metodològica.....   | 17 |
| 2.2 Procediments fets servits a l'enquesta : .....   | 18 |
| 2.3 Mostra obtinguda a la població de la vila de Puigcerdà: .....                                  | 18 |
| 2.4 Aplicació de la fórmula de mostra aleatòria para població finita (menys de 100.000 habitants): | 18 |
| 2.5 Procés de publicació del Qüestionari:.....   | 19 |
| 2.6 Procés de recollida de dades: .....  | 20 |
| Marc teòric.....   | 20 |
| 3.1 Justificació .....   | 20 |
| 3.2 Concepte de cultura:.....  | 21 |
| 3.4 La cultura com a recurs:.....  | 21 |
| 3.5 Capital cultural:.....   | 21 |
| 3.6 Teoria cultural i cultura popular.....   | 22 |
| 3.7 Cultura postmoderna.....   | 23 |
| 3.8 Concepte de participació cultural:.....  | 24 |
| Resultats.....   | 25 |
| 4.1 Dades generals recollides a l'enquesta.....  | 25 |
| 4.2 Nivell Instructiu per grups d'edat: .....  | 26 |
| 4.3 Ocupació per grups d'edat: .....   | 26 |
| 4.4 Despeses mensuals en productes culturals per grups d'edat:.....                                | 27 |
| 4.5 Formes d'accedir a productes de consum i activitats cultural.....                              | 28 |
| 4.6 Hàbits de consum cultural per edats: .....   | 29 |
| 4.7 Pràctiques culturals per grups d'edat: .....   | 29 |
| 4.8 Llibres llegits durant el darrer any per grups d'edat: .....                                   | 30 |

|   |    |
|---|----|
| 4.9 Participació en associacions culturals .....  | 31 |
| 4.10 Principals dificultats per a la realització d'activitats culturals i per a la participació en associacions culturals ..... | 31 |
| 4.11 Incentius que ajudarien a incrementar la pràctica cultural per grups d'edat .....  | 32 |
| 4.12 Suggeriments per fer noves associacions culturals per grups d'edat: .....  | 33 |
| 4.13 Resultats específics del grup de dones .....   | 33 |
| Anàlisi de dades .....  | 38 |
| 5.1 Capital cultural de la Vila de Puigcerdà.....   | 38 |
| 5.2 Febleses i fortaleces del capital cultural incorporat .....   | 39 |
| 5.3 Febleses i fortaleces del capital cultural objectivat: .....  | 39 |
| 5.4 Febleses i fortaleces del Capital cultural Institucionalitzat: .....  | 39 |
| 5.5 Propostes d'intervenció:.....   | 40 |
| Conclusions .....   | 41 |
| Bibliografia .....  | 42 |
| Annexos .....   | 44 |

## Introducció

### 1.1 Plantejament del problema

Realitzar una aproximació al capital cultural dels habitants de la vila de Puigcerdà és un tema oportú i actual, amb implicacions pràctiques que afecten el conjunt de la societat, ja que es tracta del primer estudi d'aquesta mena que es fa a la vila i pot ser de molta utilitat pel seus ciutadans. La teoria del Capital cultural va aparèixer per primera vegada en les publicacions del reconegut sociòleg francès Pierre Bourdieu, el qual tracta de les diferents formes en què el llegat cultural d'una família configura l'estatus social dels seus membres.

Bourdieu (1979) defensava que *“l'èxit escolar depèn del capital cultural prèviament invertit per les famílies [...] el rendiment econòmic i social del títol escolar depèn del capital social també heretat”* i pot posar-se al servei de la persona que posseeix aquest títol. Amb això Bourdieu s'oposa a l'opinió general i a la teoria del “Capital humà” que consideren l'èxit o el fracàs escolar com a resultat de les aptituds naturals.

Segons el sociòleg francès, el capital cultural pot existir en tres formes: l'estat incorporat, l'estat objectivat i l'estat institucionalitzat. L'estat incorporat es refereix a tot allò que ens han inculcat en la família i que hem assimilat, sumant-hi tot el temps invertit amb aquesta finalitat. També es podria parlar dins d'aquest estat el temps i l'esforç invertit en el cultiu personal. Accedir a aquest cultiu personal requereix capital econòmic, perquè s'ha de disposar de temps per dedicar-s'hi, el qual és més escàs per a les persones que han de treballar moltes hores.

Parteixo del concepte de Capital de Bourdieu per connectar en una segona etapa amb el concepte de dret a la cultura i a la participació cultural igualitària. Per entendre que vol dir dret a la cultura, farem servir les paraules de PIETRO DE PEDRO. Ens hem de situar en el context on vivim, un Estat democràtic i de dret que ha de garantir entre altres coses “el lliure desenvolupament de processos de creació, transmissió i conservació de la cultura”. (PIETRO DE PEDRO, sense any). És a dir les institucions públiques haurien d'assolir un rol redistributiu en relació al capital cultural com un dels mecanismes per garantir el dret a la cultura. Per la seva banda, les formes internalitzades, objectivades i institucionalitzades del capital cultural són així enteses com mecanismes per assolir el dret a la cultura.

En aquest marc les implicacions pràctiques d'aquest treball de recerca tenen a veure amb la necessitat personal i comunitària de posar en relleu el potencial cultural de Puigcerdà i identificar quines són les barreres que impedeixen a les famílies la pràctica de la cultura, així com conèixer les causes de la baixa existència de associacions culturals a la Vila. La idea és buscar la complicitat de representants dels sectors més significatius de la societat: Educació, sanitat, comerç, joves, adults, gent gran, agents culturals i arribar així a dibuixar com es viu la cultura a Puigcerdà. Per la seva banda, el sector comercial ha trobat un tema que afecta l'economia local i és la necessitat de crear reclams culturals que atreguin als turistes en els mesos de temporada baixa (primavera i tardor) amb la finalitat d'equilibrar l'economia de la comarca, que obté una millor facturació als mesos d'hivern i estiu. Analitzar aquestes diferents dimensions del problema ens permetrà desenvolupar un corpus d'informació útil per la intervenció de les administracions públiques i organitzacions socials en aquest àmbit.

També és un estudi de molta utilitat en quant permetrà obtenir informació validada amb el mètode científic d'investigació social, que es podrà fer servir de material base tant per a pròxims estudis sobre aquest tema, com de punt de partença per a propostes de futurs plans i/o projectes culturals de la Vila.

## 1.2 Context

### *1.2.1 Situació geogràfica:*

Puigcerdà és la capital de la comarca de la Cerdanya. Té una extensió de 18,92 km<sup>2</sup> i està situada a la vall de la Cerdanya en la frontera amb França, a una alçada de 1.202 msnm entre els rius Querol i Segre. Limita amb Ur, Enveig, La Tor de Carol, la Guingueta d'Ix, Palau de Cerdanya, Guils de Cerdanya, Alp, Bolvir i Fontanals de Cerdanya.

La seva ubicació sobre el puig Cerdà que li dona el nom, al centre d'una vall molt solejada dels Pirineus i el seu entorn natural envoltada de muntanyes, petites valls, boscos i rius la converteix en un preuat destí turístic pel descans, la pràctica del esports d'hivern i a l'estiu diferents tipus d'esports a la muntanya, de manera especial l'excursionisme. Cal sumar a aquesta situació privilegiada el fet de ser freqüentada tant per espanyols com per francesos, per trobar-se en una vall compartida per ambdós països (França i Espanya) amb una frontera artificial pactada al Tractat dels Pirineus (1659).

Gràfic 1. Mapa de comunicació per carretera amb la Cerdanya.



Font: Web ajuntament de Puigcerdà:

### 1.2.2 Festes tradicionals

Les seves festes tradicionals són la Festa major (Roser) –el primer cap de setmana del juliol–, la Festa de l'Estany –el penúltim cap de setmana d'agost–, la festa petita en honor a la Mare de Déu de la Sagristia (patrona de Puigcerdà) –el 8 de setembre–, l'Aplec de Sant Marc –el 25 d'abril– en la seva ermita i Sant Domènec –el 8 d'agost–. També s'hi compta, com a tradició important, la Fira dels Cavalls el primer cap de setmana de novembre.

De totes aquestes festes sobreix la festa de l'Estany, per ser la més participativa i la més concorreguda pels residents de la vila, de la comarca i estiuejants, que té com a protagonista la vella de l'Estany<sup>1</sup>. Des dels seus inicis aquesta festa inclou elements que perduren des de fa molts anys: les carrosses dins la cercavila, la pujada nocturna a l'estany amb torxes, els focs artificials al llac i l'entonació de l'himne Cerdà. Les orquestres, les bandes i les corals són també elements que formen part de la festa des dels seus inicis (MERCADAL, QUILEZ, 2016)

### 1.2.3 Activitat econòmica:

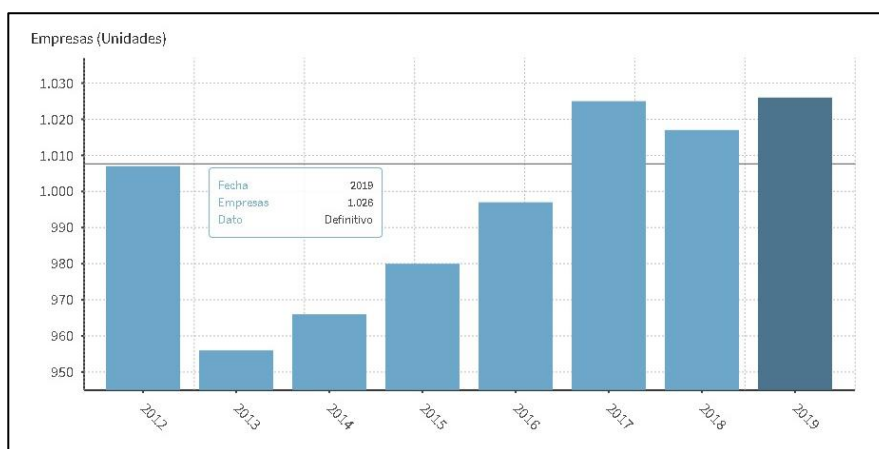
Tradicionalment les activitats econòmiques que han desenvolupat els seus habitants ha estat la ramaderia i el cultiu de farratge i cereals. L'arriba d'estiuejants de la burgesia i de la intel·lectualitat, –sobre tot barcelonina– (1875), la construcció d'habitatges de segones residències, l'arribada del tren (1922), la inauguració de les pistes d'esquí de Molina (1943) i de

<sup>1</sup> “Es tracta d'una velleta nonagenària, vestida amb gipó i caputxó [...] que vivia als carrers dels ferrers i que encarna les virtuts de la dona cerdana i dona un aire de màgia a la seva festa” (MERCADAL, QUILEZ, 2016).

Masella (1967), juntament amb la construcció del Túnel del Cadí (1984) van provocar una transformació de l'activitat econòmica de la zona, tot convertint el turisme en la principal font d'Ingressos (GUIA MARK, 1993).

En l'actualitat, el turisme i els serveis són el principal motor de l'economia local, amb una forta activitat durant l'estiu i l'hivern i molt poca dinamització durant la tardor i la primavera. Segons les dades del directori central d'empreses recollides per l'agència EPDATA (2020), al 2019 a Puigcerdà es van comptabilitzar 1026 empreses.

Gràfic 2. Número d'empreses a Puigcerdà



Fons: INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Al següent gràfic podem observar que el sector econòmic serveis –Administració pública, serveis financers, comerç, transport, comunicacions, cultura, esport, oci, turisme, sanitat, educació, assessoria, entre altres– aporta un 78,4% del PIB del municipi.

Gràfic 3. Aportació del sector serveis al PIB de Puigcerdà

| Macromagnituds e impuestos  | Puigcerdà    | Cerdanya     | Catalunya        |
|---|--------------|--------------|------------------|
| <b>Producto interior bruto (base 2010). 2017</b>                              |              |              |                  |
| PIB (millones de euros)   | 220,1        | 421,1        | 234.680,0        |
| PIB por habitante (miles de euros)  | 24,7         | 23,8         | 31,2             |
| PIB por habitante (índice Cataluña=100)                                       | 79,3         | 76,1         | 100,0            |
| <b>Valor añadido bruto (base 2010). Por sectores. Millones de euros. 2017</b> |              |              |                  |
| Agricultura   | 0,7          | 4,8          | 2.318,7          |
| Industria   | 6,8          | 17,7         | 45.202,1         |
| Construcción  | 36,2         | 62,2         | 11.162,9         |
| Servicios   | 158,2        | 301,5        | 156.544,8        |
| <b>Total</b>  | <b>201,9</b> | <b>386,2</b> | <b>215.228,5</b> |

Font: Instituto de Estadística de Catalunya (2020)



### 1.2.4 Dades demogràfiques:

La població de Puigcerdà és de 9.258 habitants (IDESCAT, 2019). La seva densitat es 489,3h per Km2. A diferència d'altres pobles de la Cerdanya la població a Puigcerdà va creixent amb el pas dels anys. No passa així a la resta de la comarca que només arriba a 33,3 habitants per km2, perquè gran part dels seus pobles pateixen el fenomen de l'Espanya buida.<sup>2</sup>

La franja d'edat de 15 a 64 anys és la que predomina entre els seus habitants. Com podem observar en la següent gràfica, el 69,3% de la població està en edat productiva. Amb un nombre lleugerament més alt d'homes que de dones. La població infantil només representa un 15,1% i els més grans de 65 anys un 15,5% del total dels habitants.

Gràfic 4. Població de Puigcerdà

| Población   | Puigcerdà | Cerdanya | Catalunya |
|---|-----------|----------|-----------|
| <b>Población. Por sexo. 2019</b>                    |           |          |           |
| Hombres   | 4.585     | 9.284    | 3.770.123 |
| Mujeres   | 4.673     | 8.908    | 3.905.094 |
| Total   | 9.258     | 18.192   | 7.675.217 |
| <b>Población. Por grupos de edad. 2019</b>          |           |          |           |
| De 0 a 14 años                                      | 1.403     | 2.549    | 1.172.116 |
| De 15 a 64 años                                     | 6.418     | 12.437   | 5.060.347 |
| De 65 a 84 años                                     | 1.180     | 2.663    | 1.199.987 |
| De 85 años y más                                    | 257       | 543      | 242.767   |
| Total   | 9.258     | 18.192   | 7.675.217 |
| <b>Población. Por grupos de edad. Hombres. 2019</b> |           |          |           |
| De 0 a 14 años                                      | 706       | 1.296    | 603.175   |
| De 15 a 64 años                                     | 3.266     | 6.501    | 2.548.305 |
| De 65 a 84 años                                     | 528       | 1.287    | 538.769   |
| De 85 años y más                                    | 85        | 200      | 79.874    |
| Total   | 4.585     | 9.284    | 3.770.123 |
| <b>Población. Por grupos de edad. Mujeres. 2019</b> |           |          |           |
| De 0 a 14 años                                      | 697       | 1.253    | 568.941   |
| De 15 a 64 años                                     | 3.152     | 5.936    | 2.512.042 |
| De 65 a 84 años                                     | 652       | 1.376    | 661.218   |
| De 85 años y más                                    | 172       | 343      | 162.893   |
| Total   | 4.673     | 8.908    | 3.905.094 |

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (2020)

### 1.2.5 Immigració:

A Puigcerdà també cal destacar el creixement de la immigració<sup>3</sup>, des de l'any 2000, provinent principalment de la resta d'Espanya (15,9%) i de l'estranger (26,6%).

<sup>2</sup> a) Segons les dades estadístiques de la agència de dades EPDATA(2020), des de l'any 2012 en municipis de la Cerdanya, com ara: Bellver, Alp, Ger, Prats i Sansor s'observa una disminució considerable de la població.

b) SER NOTICIAS (2020): "La España vaciada", en els darrers 20 anys la població als municipis de menys de mil habitants ha caigut en un -8,9%. Han passat de concentrar el 4% de la població a l'any 2000 al 3,1% en el 2018. Un dels principals motius d'aquest fenomen és l'emigració a grans capitals.

<sup>3</sup> Veure a l'annex 3 les nacionalitats i el número d'habitants estrangers que habiten a Puigcerdà.

Gràfic 5. Així ha canviat la Població de Puigcerdà

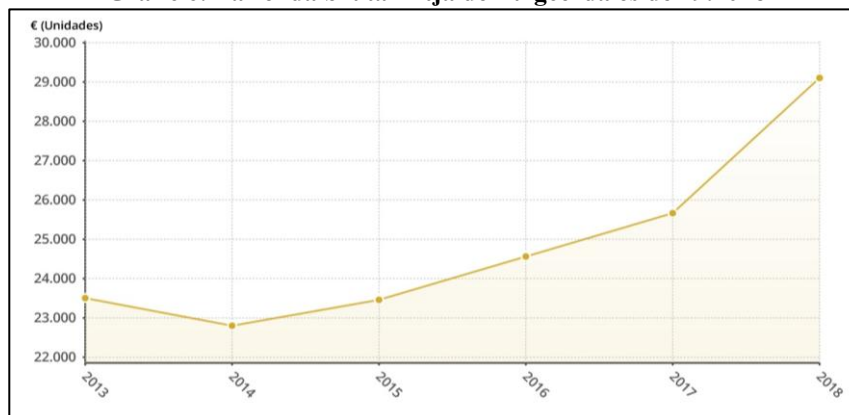


Fons: INE, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

### 1.2.6 Renda bruta per Càpita:

La renda bruta per càpita a Puigcerdà (29.104€) està per sobre de la mitjana dels municipis catalans que tenen entre 9.000 i 9.500 habitants (25.582,14€). Alcançar per exemple amb 9.418 hab. té una renda per càpita de 20.737€. Cervera amb 9.180 hab. i 635 empreses (gairebé 500 menys que Puigcerdà) té una renda per càpita de 28.049€. Hem deixat fora d'aquest càlcul el municipi de Matadepera el qual té una població de 9.326 però posseeix una renda per càpita excepcionalment alta de 218.788€, per sobre de tots els municipis catalans.

Gràfic 6. La renda bruta mitja de Puigcerdà és de 29.104€



Fons: AEAT, [www.epdata.es](http://www.epdata.es)

Segons les dades obtingudes de l'IDESCAT (2020) la renda familiar disponible bruta (RFDB) – els ingressos de que disposen les famílies de Puigcerdà per destinar-los al consum o a l'estalvi– es situa en 13.100€ anuals. Els recursos que la conformen provenen dels salaris, excedents brut d'explotació i prestacions socials; **els seus principals usos són la cotització social i el impost sobre la renda i patrimoni.**

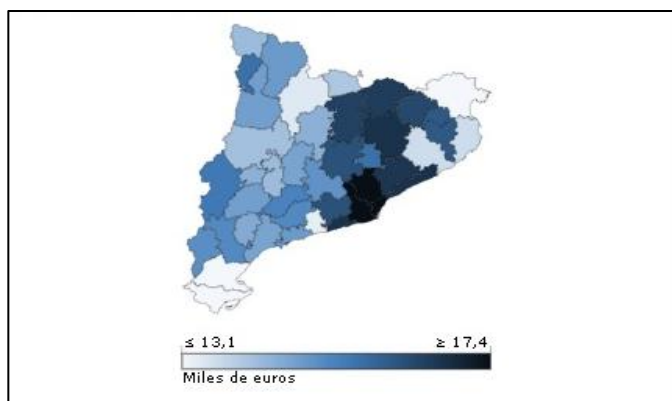
**Gràfic 7. Renda familiar disponible bruta a Puigcerdà**

| Macromagnituds e impostos  | Puigcerdà | Cerdanya | Catalunya   |
|--|-----------|----------|-------------|
| <b>Renta familiar disponible bruta. Revisión estadística 2019.2017</b>     |           |          |             |
| RFDB (miles de euros)  | 116.412   | 256.981  | 129.395.921 |
| RFDB por habitante (miles de euros)  | 13,1      | 14,5     | 17,2        |
| RFDB por habitante (índice Cataluña=100)                                   | 76,0      | 84,3     | 100,0       |
| <b>Impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF). Euros. 2018</b> |           |          |             |
| Base imponible general por declarante                                      | 18.921    | 20.269   | 24.255      |
| Cuota resultante de la autoliquidación por declarante                      | 5.953     | 6.136    | 6.907       |
| <b>Impuesto de bienes inmuebles urbanos (IBI). 2019</b>                    |           |          |             |
| Número de recibos  | 9.249     | 30.548   | 5.841.008   |
| Base imponible por recibo (euros)  | 35.832,3  | 53.633,9 | 68.666,2    |
| Cuota íntegra por recibo (euros)   | 387,3     | 369,9    | 480,4       |
| <b>Impuesto sobre el patrimonio de las personas físicas (IPPF). 2007</b>   |           |          |             |
| Patrimonio total por declarante (euros)                                    | 442.426   | 401.226  | 516.035     |
| Activos reales (%)   | 35,7      | 36,2     | 37,4        |
| Activos financieros (%)  | 64,3      | 63,8     | 62,6        |

Font: Instituto de Estadística de Catalunya (2020)

A la següent gràfica podem veure que la RFDB a la Cerdanya al 2016 estava entre les més baixes de les comarques catalanes:

**Gràfic 8. Renda familiar disponible bruta per habitant a Catalunya (2010)**



Font: Instituto de Estadística de Catalunya (2020)

### 1.2.7 Nivell instructiu de la Població:

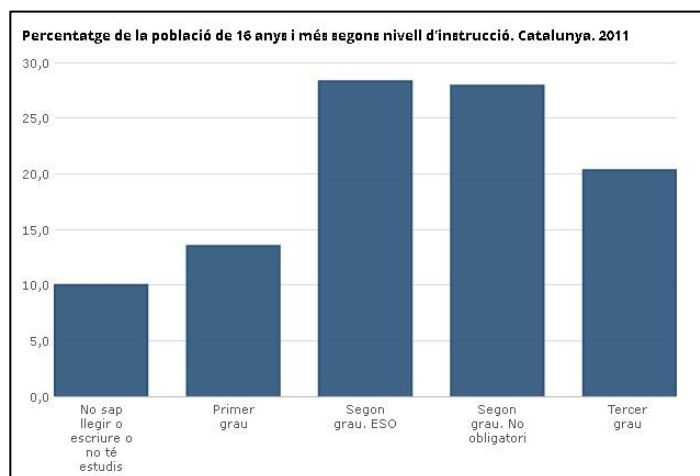
Respecte al nivell instructiu de la població de Puigcerdà, un 14% no ha rebut una formació acadèmica, un 15% presenta un dèficit instructiu (1r grau: EGB), un 43,6% de la població posseeix una suficiència acadèmica (2n grau: secundària: ESO, batxillerat, cicles formatius de 1r i 2n grau) i un 14,3% posseeix un grau d'instrucció elevat (3r grau: universitat). Si comparem les dues següents gràfiques veurem que les dades mostren que el nivell instructiu dels habitants de Puigcerdà estan una mica per sota de la mitjana a Catalunya.

**Gràfic 9. Nivell instructiu dels habitants de Puigcerdà**

| Población   | Puigcerdà | Cerdanya | Catalunya |
|---|-----------|----------|-----------|
| <b>Población. Por lugar de nacimiento. 2019</b>                   |           |          |           |
| Cataluña  | 5.311     | 12.370   | 4.932.849 |
| Resto de España   | 1.479     | 2.312    | 1.273.935 |
| Extranjero  | 2.468     | 3.510    | 1.468.433 |
| Total   | 9.258     | 18.192   | 7.675.217 |
| <b>Población. Por nacionalidad. 2019</b>                          |           |          |           |
| Española  | 7.397     | 15.612   | 6.515.790 |
| Extranjera  | 1.861     | 2.580    | 1.159.427 |
| Total   | 9.258     | 18.192   | 7.675.217 |
| <b>Población de 16 años y más. Por nivel de instrucción. 2011</b> |           |          |           |
| Sin titulación  | :         | 1.011    | 623.324   |
| Primer grado  | 1.393     | 2.762    | 837.313   |
| Segundo grado   | 4.036     | 8.981    | 3.498.064 |
| Enseñanza universitaria   | 1.326     | 3.184    | 1.264.747 |
| Total   | 7.333     | 15.937   | 6.223.448 |

Font: Instituto de Estadística de Catalunya (2020)

**Gràfic 10. Nivell instructiu dels habitants de Catalunya. 2011**



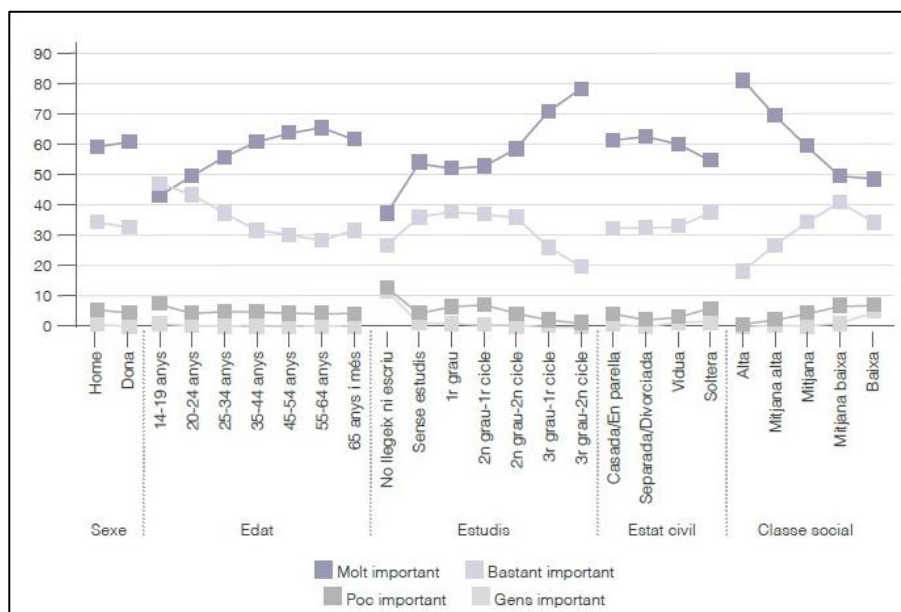
Font: IDESCAT (2020), a partir del Cens de població i habitatge de l'INE

### 1.2.8 Dades de consum cultural a Catalunya:

Segons l'informe de la CoNCA (2018) a Catalunya hi ha una correlació directa entre el nivell d'estudis, la classe social i la importància que es dona a la cultura” de manera que només el 54% de les persones que no té estudis creu que la cultura és molt important, mentre que entre les persones que tenen estudis superiors al segon cycle aquesta dada puja a un 79%.

“Així doncs, la correlació entre la importància de la cultura i el capital educatiu és inqüestionable, i es pot dir el mateix respecte de la classe social: mentre que el 82 % de les persones de classe alta afirmen que la cultura és molt important, només ho fa el 49 % de les de classe baixa.” (CoNCA,2018:21)

Gràfic 11. Grau d'importància de la cultura segons perfils sociodemogràfics



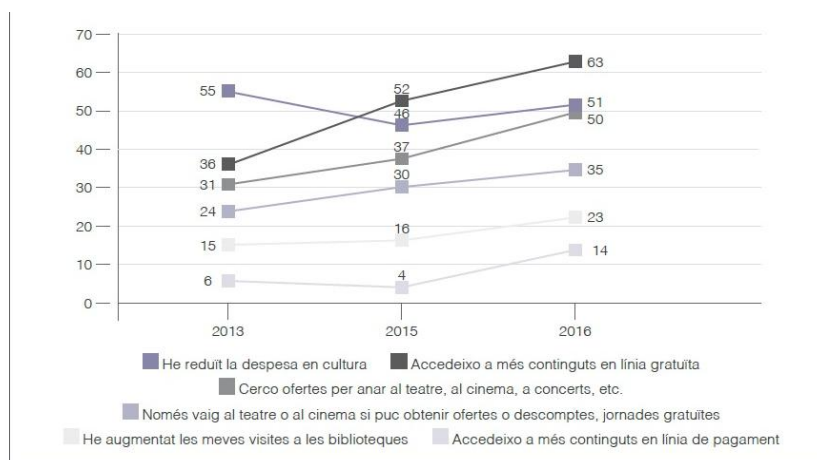
Font: Departament de cultura, enquesta de participació cultural 2013

En els darrers 10 anys, han existit tres factors que han condicionat el consum cultural de la ciutadania: “La lògica de la recessió de l’economia, amb les retallades públiques de béns i serveis culturals, la lògica de la digitalització amb la possibilitat per permetre una connexió ubiqua i personalitzada i la lògica de les polítiques de la identitat” (CoNCA,2018:21) afirmant els trets distintius de la pròpia cultura, des de la llengua fins a la gastronomia.

La recessió va influir en els canvis de consum de les persones enquestades: Al 2013 un 56% va reduir les despeses, mentre que al 2016 el percentatge havia baixat a un 51%. Per altra banda s’observaren canvis de tendències amb un increment del consum cultural d’accés gratuït, així com en la recerca de preus reduïts. En aquest període l’accés a continguts online gratuït va passar d’un 36% al 63%. La recerca d’ofertes en entrades al teatre, cinema o concerts va passar del 31% al 50%. I l’augment de visites a la Biblioteca del 15% al 22,5%.

Per altra banda el consum de productes online de pagament va créixer del 6% al 14%. A la següent gràfica es pot veure que ha crescut el consum de productes digitals gratuïts, però també de productes digitals de pagament, gràcies a l’augment de les indústries de música, audiovisual i en menor mesura el llibre, que han apostat per adaptar els seus continguts a aquest format.

**Gràfic 12. Evolució de les formes d'accés al consum cultural, en percentatge**

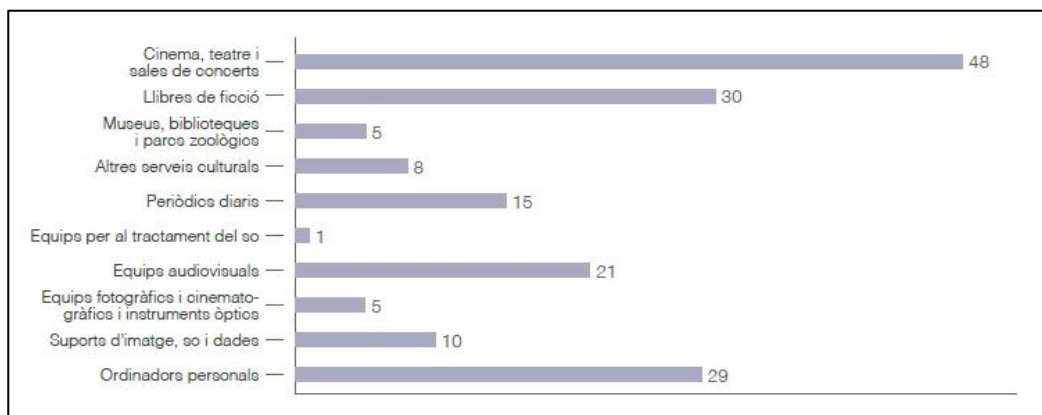


Nota: S'hi inclou la suma dels percentatges aconseguits per les respostes «molt d'acord» i «bastant d'acord».

Font: Departament de cultura, enquesta de participació cultural 2013, 2015, 2016

En quant a les despeses culturals del catalans, el 62% es destina al cinema, el teatre i les sales de concert, llibres de ficció, museus, biblioteques i altres serveis culturals. El 38% restant s'inverteix en equips de tractament de continguts culturals.

**Gràfic 13. Despesa mitjana per persona en oci, cultura i comunicació, en euros**

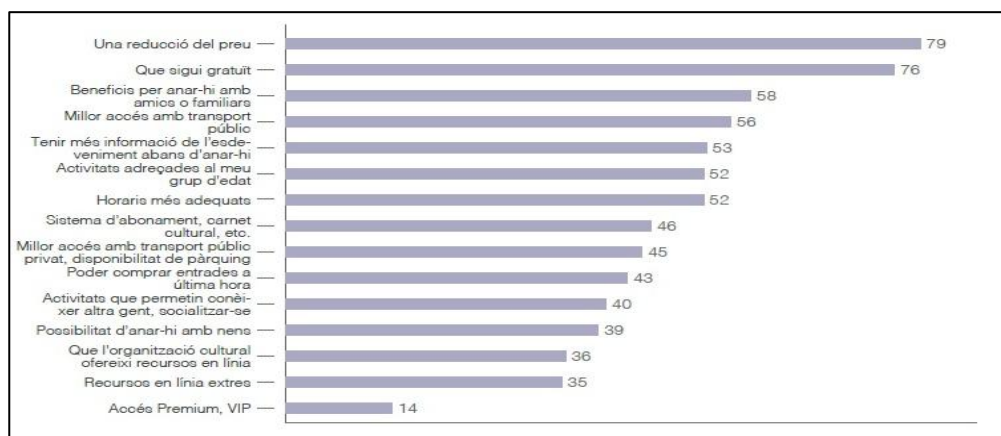


Font: Institut d'Estadística de Catalunya, Enquesta de pressupostos familiars 2016.

Quant als incentius que ajuden als catalans a incrementar la participació cultural, segons els resultats de l'enquesta de la CoNCA (2018), els principals són de tipus econòmic: baixada de preu (79%), gratuïtat (76%), beneficis per portar amics o familiars (58%). També de caràcter econòmic: els que estan vinculats a sistemes d'abonaments (46%), facilitat per accedir amb transport públic (56%), transport privat (45%).

En un altre nivell també hi compta l'accés que es tingui a la informació (53%) i per darrere els relacionats amb els grups d'edat i els horaris (52%)

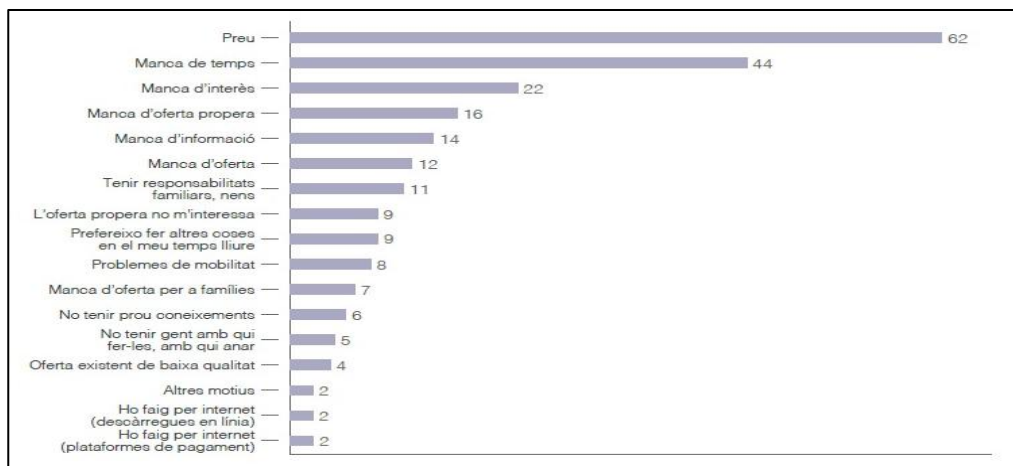
**Gràfic 14. Incentius per incrementar la participació cultural, en percentatge (2014)**



Font: Departament de Cultura. Enquesta de participació cultural 2014

Referent als principals obstacles que tenen els ciutadans de Catalunya per participar en la cultura hi ha els preus per sobre dels recursos econòmics (62%), falta de temps (44%), manca d'interès (22%), la no existència d'ofertes properes (16%). Altres factors que tenen un pes significatiu a l'hora de dificultar la participació cultural són: la conciliació familiar i la dificultat de tenir infraestructures que ho facilitin, sumat al nivell professional, l'edat i el nivell econòmic incideixen en que siguin les dones les més afectades, pel fet de recaure en gran part d'elles la responsabilitat de la cura familiar.

**Gràfic 15. Motius que dificulten la participació en activitats cultural, en percentatge (2014)**



Font: Departament de Cultura. Enquesta de participació cultural 2014

### 1.3 Objectius

**1.3.1 Objectiu general:** Descriure les formes que pren el capital cultural en la vila de Puigcerdà, fent una presentació de les dades estadístiques sobre el nivell instructiu per franges d'edat dels seus habitants i descriure les seves tradicions identitàries, les seves principals pràctiques culturals i les dades sobre consum cultural de cada grup analitzat, focalitzant en la població de més de 50 anys.

#### 1.3.2 objectius específics

- Identificar els hàbits de consum cultural per franges d'edat.
- Identificar les oportunitats i dificultats que tenen, per franges d'edat, per a practicar la cultura.
- Establir la relació existent entre capital econòmic i consum cultural a Puigcerdà.
- Establir la relació existent entre nivell instructiu i pràctica cultural.
- Justificar la necessitat d'elaborar plans i projectes culturals millor contextualitzats i arrelats, per incrementar l'oferta cultural durant tot l'any adreçada als veïns de la vila.

### 1.4 Preguntes de Recerca

Abans de començar l'estudi d'investigació hem de definir la metodologia, que són “els procediments que seguirem per arribar a la nostra fi” (CASTELLANOS P. Sense any). Després d'haver especificat l'àrea de estudi i havent-hi enunciat el problema dintre del marc teòric en què serà tractat, procedeixo a plantejar la meva hipòtesi, que és la guia de treball que podrà ser alterada a mesura que la investigació avanci. (RUIZ, ARISTEGUI, MELGOSA 2002)

Tant la hipòtesi com la proposta de treball responen a 3 preguntes de recerca:

1. Quin és el capital cultural dels habitants de Puigcerdà?
2. Els habitants de Puigcerdà poden gaudir de les mateixes oportunitats d'adquirir capital cultural?
3. Quines dificultats tenen els habitants de Puigcerdà per a practicar la cultura mitjançant associacions culturals?

### 1.5 Hipòtesi i justificació de la hipòtesi

La hipòtesi de la qual parteixo per a fer el present estudi és la següent:



**El capital cultural dels habitants de Puigcerdà són els seus valors i coneixements, costums i tradicions. Les dificultats que té una part de la població per augmentar el seu nivell instructiu, consumir productes culturals i practicar cultura estan associades amb el capital econòmic del que disposen. Els entrebancs que tenen per practicar la cultura a través d'associacions culturals estan relacionats amb la falta de temps i de suficient promoció local.**<sup>4</sup>

Es tracta d'una hipòtesi relacional de tipus associatiu, que ens permetrà associar, relacionar, comparar i analitzar quines variables estan lligades a quines altres, on, com i perquè. (RUIZ, ARISTEGUI, MELGOSA 2002).

## Metodologia

### 2.1 Proposta metodològica

La meua proposta de treball es va estructurar amb dues etapes. La primera etapa va consistir en fer una descripció de les *variables: valors i coneixements, costums i tradicions populars*, amb l'objectiu de posar en relleu el capital cultural incorporat comú dels ciutadans; i la segona etapa establir la relació que hi ha entre les *variables: nivell instructiu, consum cultural, pràctica cultural* amb les *variables: recursos econòmics, temps disponible i promoció cultural local*. *La meua enquesta (veure annex 1) va adreçar aquestes variables i relacions atenen a les múltiples dimensions del fenomen analitzat i al seu caràcter interseccional (Per exemple, consum cultural de les dones de Puigcerdà per edats).*

Es tracta d'un estudi analític bàsic que busca comprendre amb més profunditat el problema plantejat, per tal d'obtenir informació que ens doni una primera aproximació al capital cultural de la vila de Puigcerdà avalat pel mètode científic d'estudis d'investigació de tipus sociològic.

**La metodologia de investigació** que farà servir és el mètode d'investigació quantitatiu mitjançant la tècnica de l'enquesta ja que és un recurs adequat per a recollir informació.

---

<sup>4</sup> Segons l'estudi realitzat pel Consell Nacional de la cultura i de les arts (CO NCA-2018), a tota Catalunya "Existeix la necessitat d'atorgar prioritat social a les polítiques culturals, a fi d'assegurar una distribució més equitativa des d'un punt de vista del territori i vetllar perquè la relació de la cultura amb els ciutadans es construeixi sobre la base d'una major equitat: equitat d'accés, de capacitació i de possibilitats de participació"

**L'enquesta** és un mètode que es fa servir en la investigació social, es tracta de un procés “que estableix un qüestionari en funció dels objectius de la investigació fins la codificació de les respostes obtingudes a partir de la mostra” (MENESES, J. RODRÍGUEZ, D. sense any)

**Població o univers:** Davant la impossibilitat de conèixer les opinions de la totalitat dels habitants de Puigcerdà, he seleccionat una mostra representativa de la població. La idea es contactar amb persones de tots els sectors econòmics de la societat així com de totes les franges d'edat:

Per sectors econòmics: Sanitaris, educadors, botiguers, comerciants, agents culturals, assistents socials, membres d'Ampa, empresaris, pagesos.

Per franges d'edat: de 15 a 34 anys

de 35 a 49 anys

de 50 o més anys

## 2.2 Procediments fets servits a l'enquesta :

Tenint en compte la situació actual de pandèmia, vaig optar per l'elaboració d'un formulari on line, amb l'aplicació de Google Drive, al qual es podia accedir per internet a través d'un enllaç.

## 2.3 Mostra obtinguda a la població de la vila de Puigcerdà:

El qüestionari va estar actiu del 21 de desembre del 2020 fins a l'1 de gener de 2021, durant aquests 12 dies vaig rebre 175 respostes. Per la població de Puigcerdà: 9820, el nivell de representativitat assignat per aquesta mostra es de 95% de fiabilitat amb un marge d'error de 7,4%.

## 2.4 Aplicació de la fórmula de mostra aleatòria para població finita (menys de 100.000 habitants):

El càlcul, assignant a  $Z = 1,96$ , valor que correspon al 95% de nivell de confiança, amb  $p = 0,5$ , i amb el 7,4% de marge d'error, surt  $n = 172,35$ , és a dir, la mostra ha de ser de 172 persones per una població de 9820, nosaltres l'hem superat lleugerament amb 175 respostes.

La fórmula per calcular la mida de la mostra és:

Población finita ( $N < 100.000$ )

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)N}{Z^2 p(1-p) + \varepsilon^2(N-1)}$$

La fórmula per calcular l'error mostral:

Población finita ( $N < 100.000$ )

$$\varepsilon = \pm Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}$$

**TÉRMINOS DE LES FORMULES**

$\varepsilon$  = error muestral

$Z$  = nivel de confianza (68,3%

=  $1Z$ ; 95% =  $1,96Z$ ; 95,5% =

$2Z$ ; 99% =  $2,58Z$ ; 99,7% =  $3Z$ )

$p$  = proporción de una característica

en la población (equivalente

a la variabilidad, la máxima

= 0,5)

$(1-p)=q = 0,5$ ; la otra proporción.

## 2.5 Procés de publicació del Qüestionari:

Per fer arribar el qüestionari al major nombre de persones possible vaig fer servir els següents canals:

- Ajuntament de Puigcerdà:** En primer lloc vaig enviar l'enquesta a la tècnica de cultura de l'ajuntament, tot demanant la seva distribució entre els ciutadans de la vila majors de 16 anys: cultura@puigcerda.cat
- Facebook:** Seguidament vaig publicar a les xarxes socials, concretament en els grups de Facebook amb major popularitat entre els habitants de la vila, demanant la participació de les persones que viuen a Puigcerdà:

Grups de Facebook en que vaig publicar l'enquesta:

-Som Cerdanya: 3.090 membres

-Tu o ets de Puigcerdà si no ... : 1.524 membres

-No ets de Puigcerdà si ... : 3.021 membres

-Bolsa de trabajo la Cerdanya: 2.259 membres

-Associació cultural nous ciutadans de la Cerdanya: 37 membres

-Singles de Cerdanya: 309 membres

-Cerdanya cívica: 71 membres

-Cerdanya activa: 131 membres

-Puigcerdà by night: 3.286 membres

Un total de 13.597 persones amb perfil en aquesta xarxa social van tenir l'oportunitat de respondre el qüestionari.

**Correu electrònic:** Per últim, vaig enviar l'enquesta per correu electrònic a totes les adreces email trobades pel cercador de Google amb l'etiqueta "contacta Puigcerdà", un total de 67 adreces de correu, institucions educatives i persones que treballen a l'àrea de joventut, hotels i càmpings, Hospital Cerdanya, immobiliàries, centres de formació, garatges, revistes de promoció local, clubs esportius, advocats, botigues de serveis. D'aquesta manera el qüestionari va ser posat a l'abast de 13.664 persones. (Veure Annex 2)

## 2.6 Procés de recollida de dades:

El formulari de l'aplicació de Google Drive, enviava automàticament les respostes dels participants a un full d'Excel, amb el qual vaig fer el recompte de les respostes i també les gràfiques que permetrien visualitzar i interpretar millor els resultats obtinguts.

## Marc teòric

### 3.1 Justificació

La importància de realitzar aquest treball d'investigació radica en l'existència d'un buit d'estudis empírics, per la manca d'estudis sobre la relació entre capital cultural i pràctiques culturals a Puigcerdà. En els passos previs a la recerca he pogut constatar, tant a l'ajuntament, com a la biblioteca municipal i a l'arxiu comarcal, que fins al moment no s'ha fet un estudi d'aquesta mena. Aquests factors doten el present treball d'un grau d'utilitat i interès perquè ens permetrà conèixer i visualitzar, en un document, la realitat cultural de la vila, la qual cosa ens ajudarà a definir les necessitats dels seus habitants en temes de participació cultural.

A tot l'anterior s'hi afegeix la necessitat d'atendre aquest fenomen per respondre a la qüestió del despoblament i la mancança d'opcions culturals als entorns rurals, principalment per la gent major de 50 anys. En aquesta línia el present treball vol servir de justificació per a la proposta de projectes culturals que responguin a les necessitats d'aquest grup de població.

### 3.2 Concepte de cultura:

Rius i Zarlenga (Sense any) defineixen el terme Cultura amb el concepte antropològic de cultura de finals del segle XIX i començaments del XX, moment en què molts autors van reflexionar sobre la noció de cultura, tot assenyalant a Edward Burnett Taylor (1832-1917) com el creador d'aquest concepte, en la seva obra "Primitive Culture"(1871).

Pel sociòleg espanyol Antonio Ariño (1997), en Taylor es troben totes les característiques que defineixen la noció antropològica de la cultura. En primer lloc el seu caràcter global, és a dir inclou totes les activitats de l'home: el coneixement, les creences, l'art, la moral, el dret i qualsevol altre hàbit adquirit. En segon lloc la complexitat del concepte, ja que no es refereix a una sola cultura, si no a diferents cultures, cadascuna amb la seva coherència interna. En tercer lloc el seu caràcter jeràrquic, que inclou totes les cultures en un costant moviment evolutiu, que abasta des de les cultures més complexes i evolucionades a les més senzilles i menys desenvolupades.

### 3.4 La cultura com a recurs:

Ariño (2007) explicant a Geertz, descriu la cultura com un tipus de recurs específic que es pot produir, acumular, vendre, adquirir i intercanviar. També es considera un bé –citant a Vaquer – en quant satisfà alguna necessitat humana o produeix alguna utilitat. En aquest sentit, un barri antic d'una localitat sobre el qual plana l'amenaça de ser enderrocat pot ser declarat com un "bé d'interès cultural". També és un bé un títol universitari o les notacions de la Flauta Màgica de Mozart, i, per tant, formen part dels béns culturals tant els elements materials com els signes i els significats.

Segons Ariño (2007) en tota societat hi ha al menys quatre tipus de recursos socials intercanviables i transferibles: recursos o capital econòmic, recursos o capital polític, recursos o capital relacional i recursos o capital cultural. Encara que resulti sorprenen l'expressió capital relacional, no podem oblidar que en tot grup humà funciona l'economia de la reciprocitat i dels favors, que té a veure amb la possessió o no d'aquest capital.

### 3.5 Capital cultural:

El capital cultural es compon per diversos tipus i graus d'informació, d'habilitats per a la creativitat i per diferents capacitats per a generar sentit existencial autònom. Ariño (2007), tot

analitzant Bourdieu, explica el capital cultural com a coneixements, competències i disposicions culturals, com per exemple aprenentatge a l'escola, habilitats naturals, sabers informals; els quals existeixen en tres formes diferents: incorporat, objectivat i institucionalitzat.

**El capital incorporat o assimilat** pel subjecte, es presenta en formes duradores fins que la persona mor. Requereix un temps d'aprenentatge, durant el qual el subjecte "es cultiva", i té la característica de ser un fruit singular, d'unes condicions singulars.

**El capital objectivat** són les obres artístiques heretades, com ara llibres, instruments d'observació, aparells, màquines, etc., les quals existeixen independentment de les persones i són transferibles.

**El capital cultural institucionalitzat** és una forma d'objectivació que reconeix un valor social a una pràctica o a un objecte que és relativament independent de la competència efectiva de la persona i que activa el reconeixement social de recursos, d'identitats i de valors respectius. Per exemple, un títol escolar dota al seu portador d'un valor convencional i jurídicament reconegut. Les institucions organitzen la manera com els individus poden utilitzar el seu capital objectivat –i institucionalitzat– per a convertir-lo en capital econòmic.

Per Bourdieu, l'obtenció de capital cultural suposa una lluita per apropiar-se tant de les obres materials com de les simbòliques amb la finalitat d'assegurar-se dos beneficis: el de *distinció* –el qual disminueix quan augmenten les persones que poden obtenir-lo– i el de *legitimitat* –sentir-se justificat en la pròpia forma d'existència–. En aquest cas, –conclou Bourdieu– el Capital cultural pot funcionar com a capital, és a dir com a recurs mal distribuït, "predisposat a expressar i legitimar la dominació"

### 3.6 Teoria cultural i cultura popular

Raymond Williams, citat per Storey (2002), suggereix tres definicions amples de cultura. La primera com un procés de desenvolupament ètic, intel·lectual i estètic; per exemple, grans filòsofs, grans poetes, grans artistes. En segon lloc, una forma de vida específica d'un període, d'un poble o d'un grup; aquí a més d'elements intel·lectuals s'inclouria, per exemple, les festes religioses o les vacances. I, en tercer lloc, les obres i pràctiques de l'activitat intel·lectual i, de manera especial, l'artística; per exemple, l'òpera, el ballet, la narrativa, la poesia, etc.

Quan es parla de cultura popular s'apunta a la segona i a la tercera definició de cultura que s'acaben d'exposar. El segon significat permet incloure en aquest concepte la cultura viscuda o pràctiques culturals com ara la celebració del Nadal o les vacances a la platja. I el tercer significat –cultura com a pràctiques significatives– ens permet incloure sèries de TV, música pop, lectura de còmics.

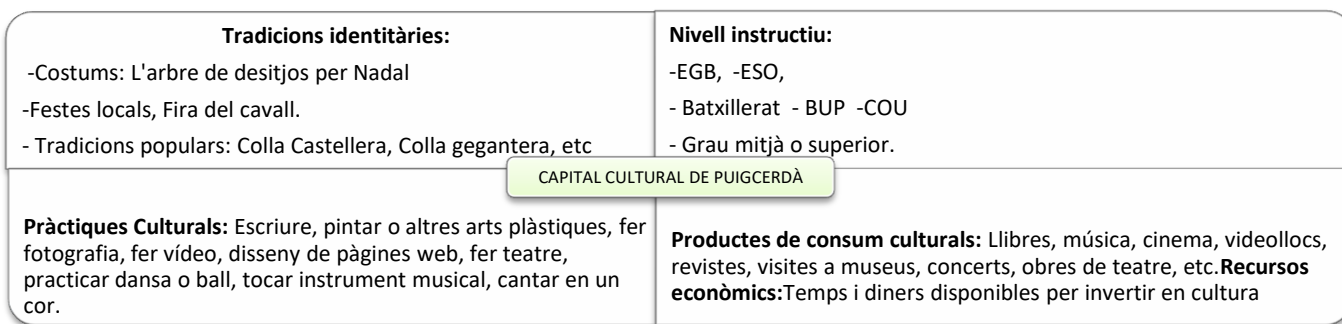
També es fa servir el terme **cultura popular** per referir-se a la resposta massiva de consum de productes de la indústria cultural nascuda als EEUU i estesa, després, per tot el món. Aquesta realitat neix en el context del fenomen de la globalització provocat pels avenços de la tècnica i l'arribada d'Internet, els quals van dotar de rapidesa tant als mitjans de transport com als de comunicació, per a l'intercanvi cultural i la seva comercialització global.

### 3.7 Cultura postmoderna

Storey (2002) situa a finals de la dècada dels 50 i els inicis dels 60 el naixement de la cultura postmoderna, gestada en la classe mitjana que va conquerir les universitats, els museus i les galeries d'art, amb una nova sensibilitat i un sentiment de rebel·lia en contra de l'elitisme cultural modern. Aquesta nova sensibilitat va abandonar la noció de cultura arnoldiana –“ allò millor que s'ha pensat o s'ha dit”– per considera-la en desús humanament i històrica, tot preferint la noció antropològica de cultura de Williams com estil de vida, amb l'afirmació que la distinció entre l'alta i la baixa cultura sembla cada vegada menys significativa.

Quan en el present estudi és parla de **Capital cultural** a la vila de Puigcerdà es fa referència a les diferents formes que adopta la cultura en aquest nucli social: tradicions populars i identitàries, nivell d'instrucció, pràctiques culturals, consum cultural, associacions culturals i recursos econòmics de què disposen per invertir en cultura.

**Gràfic 16. Definició de variables que conformen el Capital cultural de Puigcerdà**



Font: Elaboració pròpia

### 3.8 Concepte de participació cultural:

L'Enciclopèdia.cat (2020) defineix participació com l'acció de participar o de tenir part. Partint d'aquest significat podem definir **participació cultural** com el fet de tenir-hi part, d'actuar de manera individual o juntament amb altres en qualsevol de les formes en què s'expressa la cultura, tot exercint el seu dret de participació en la vida cultural.

El terme de participació cultural, va molt lligat **al dret a la cultura**, que ha de ser garantit per l'estat de dret i democràtic on vivim. Segons PIETRO (sense any), el dret a la cultura es troba en un moment d'esplendor, essent el seu millor promotor la declaració universal dels drets humans 1.948 –la qual, encara que no és un document jurídic si no una declaració política, ha sigut assimilada per les constitucions de molt països–. L'article 27 de la declaració universal dels drets humans sintetitza el contingut dels drets culturals, que es centra en el dret a la participació en la vida cultural de la comunitat i en el dret d'autor:

**Art. 27:**

1. Tota persona té dret a prendre part lliurement en la vida cultural de la comunitat, a gaudir de les arts i a participar en el progrés científic i en els beneficis que en resultin.
2. Tota persona té dret a la protecció dels interessos morals i materials que li corresponguin per raó de les produccions científiques, literàries o artístiques de què sigui autora.

A nivell estatal, **la Constitució Espanyola** es refereix a la cultura com un factor èxplícit i determinant en l'estructuració territorial de l'Estat i d'articulació del seu pluralisme cultural. En el seu preàmbul, expressa la voluntat de protegir tots els espanyols i pobles d'Espanya, en l'exercici dels drets humans, les seves cultures, tradicions, llengües i institucions.

I ja a casa nostra, a **l'Estatut d'autonomia de Catalunya**, l'art 22 del capítol 1, sobre els drets i deures en l'àmbit cultural, expressa:

**Art. 22:**

1. Totes les persones tenen dret a accedir en condicions d'igualtat a la cultura i al desenvolupament de llurs capacitats creatives individuals i col·lectives.
2. Totes les persones tenen el deure de respectar i preservar el patrimoni cultural.



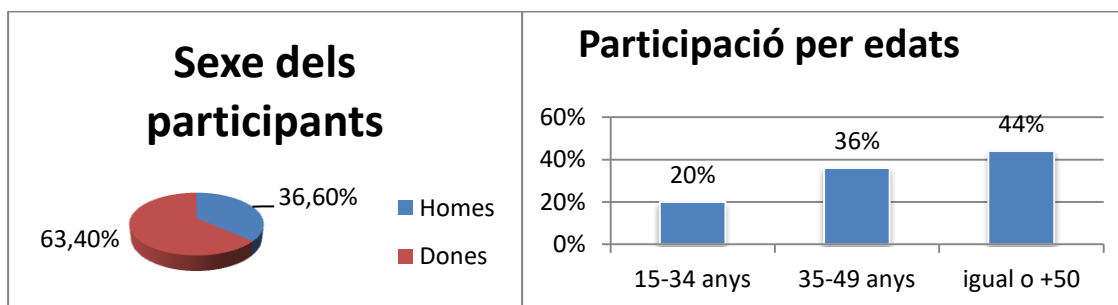
## Resultats

### 4.1 Dades generals recollides a l'enquesta

La primera dada que ens revela l'enquesta és un major interès de participació cultural en les dones, gairebé el doble que en els homes. En el cas de major participació en les dones, la meua hipòtesi d'explicació és que en recaure sobre elles la major responsabilitat de la cura de la llar<sup>5</sup>, tenen més necessitat de trobar solucions per a poder accedir amb més facilitat a la cultura. Un altre factor que influeix en el nivell de participació és la motivació per a expressar la pròpia opinió, que s'incrementa amb l'edat. En els resultats del qüestionari també s'observen més respostes en les persones iguals o majors de 50 anys. Un dels motius pel qual les persones no s'aturen a respondre una enquesta és la falta de temps, per la qual cosa el grup en edat de jubilació és qui té més possibilitats per dedicar-s'hi per estar semi o alliberats del tot de responsabilitats laborals i familiars. També podem afegir que, a mida que s'incrementa l'edat i l'experiència, es guanya més confiança per a expressar l'opinió.

També es veu major participació entre persones amb un alt nivell educatiu: un 49 % de la població enquestada tenen un grau superior, el 28,6% té un segon grau de segon cicle: Batxillerat, BUP, COU, graus mitjà, etc.; el 6,3% té l'ESO, el 9,1% la EGB i el 1,1% no té una titulació acadèmica.

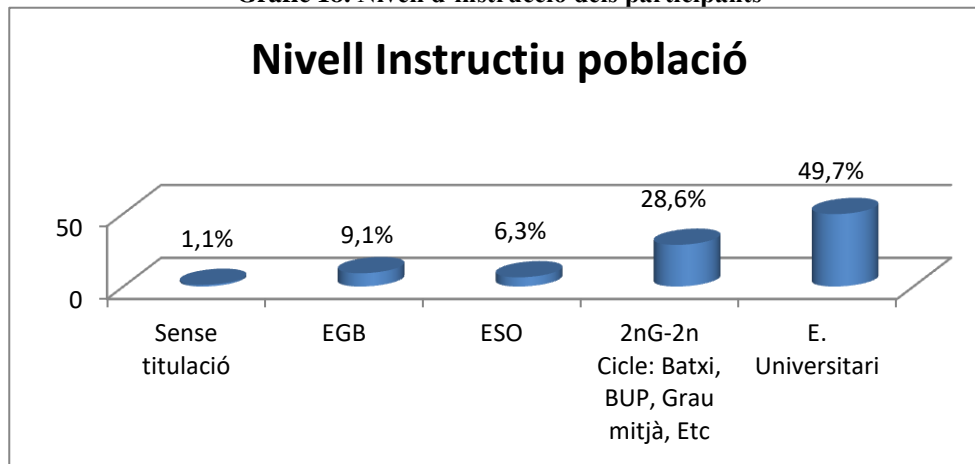
Gràfic 17. Sexe dels participants i participació per edats



Fons: Elaboració pròpia sobre la base d'enquesta pròpia

<sup>5</sup> Cal tenir en compte que les dones tenen una taxa d'atur quasi 30% més elevada que els homes. Veure dades a [https://www.idescat.cat/em\\_ex/?id=171411lang=es#t187](https://www.idescat.cat/em_ex/?id=171411lang=es#t187)

Gràfic 18. Nivell d'instrucció dels participants

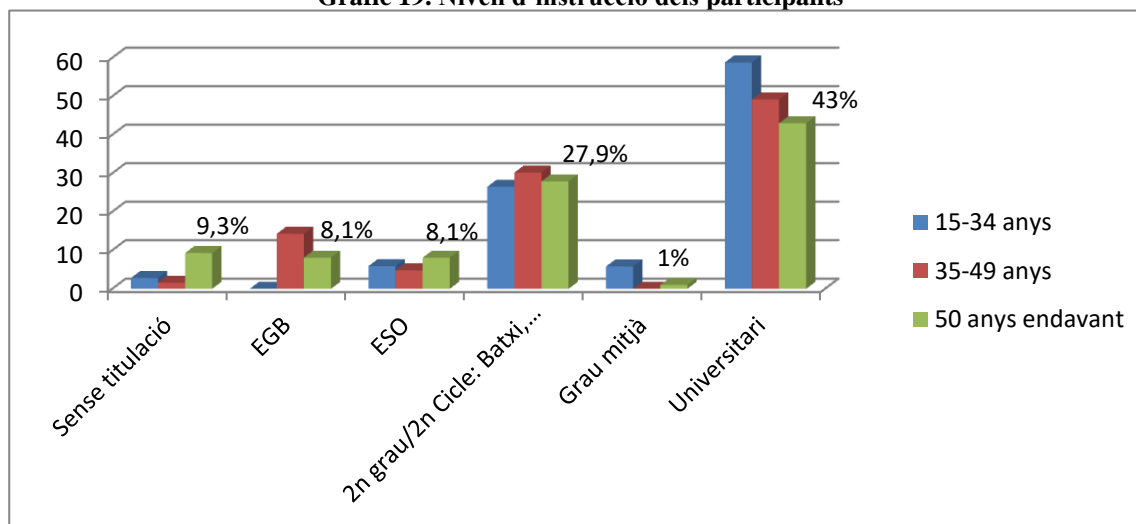


Fons: Elaboració pròpia sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.2 Nivell Instructiu per grups d'edat:

S'observa una tendència en pujada de les noves generacions cap l'ensenyament universitari i les persones sense titulació representen un petit percentatge en el conjunt de la població.

Gràfic 19. Nivell d'instrucció dels participants



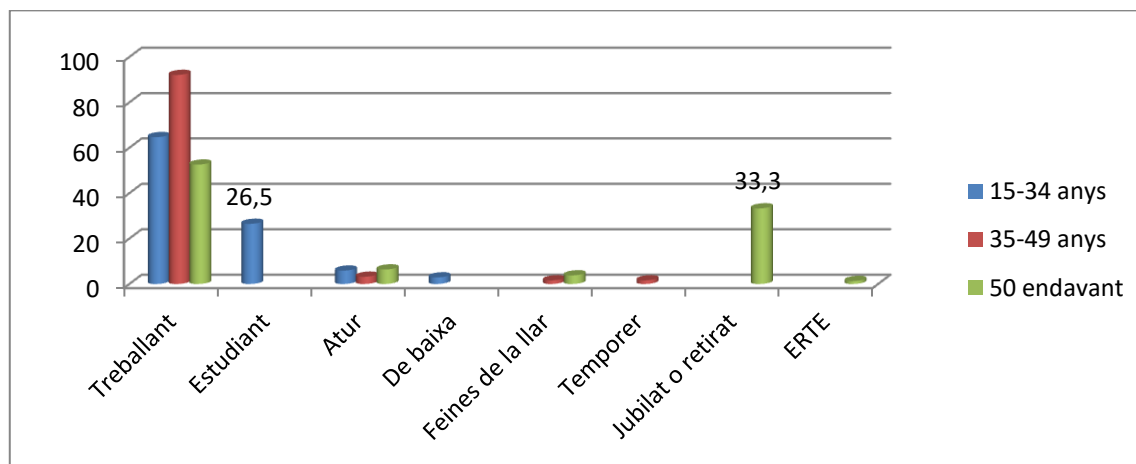
Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.3 Ocupació per grups d'edat:

La principal ocupació de la població enquestada és el treball. Al grup de 15-34 anys hi ha un 26,5% en etapa de formació acadèmica i en el de 50 en endavant un 33% està jubilat o retirat de

la feina. Per tant, tenim davant una mostra de població amb un alt percentatge de persones que actualment treballen.

Gràfic 20. Ocupació per grups d'edat



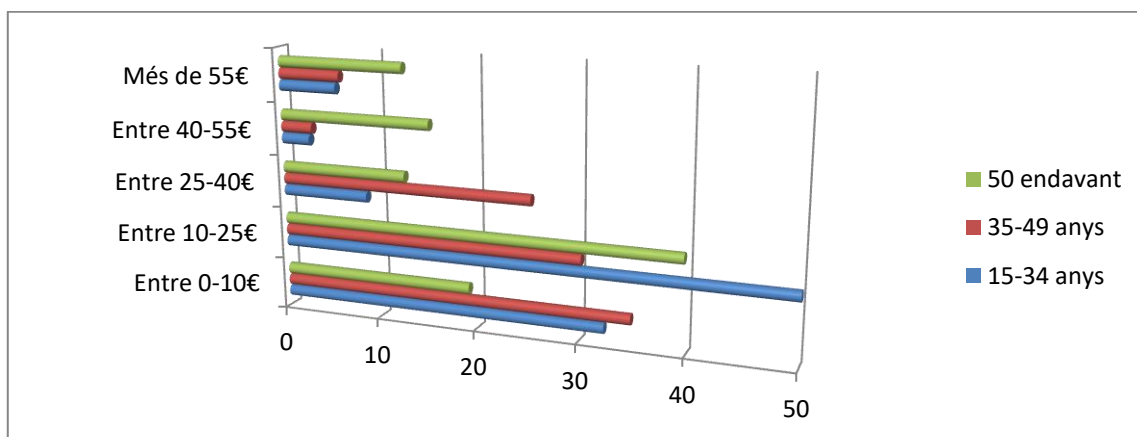
Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.4 Despeses mensuals en productes culturals per grups d'edat:

S'observa que el grup d'edat de 15-34 anys és qui inverteix menys diners en productes de consum cultural, menys de 25€ mensuals. Correspon al grup amb menor capacitat adquisitiva per trobar-se en edat formativa o amb feines amb un sou mínim vora els 1.000€, que és insuficient per cobrir les despeses bàsiques en una vila, on el cost de vida és car, pensat més d'acord amb la capacitat adquisitiva dels turistes i dels propietaris de segones residències que no pas pels propis habitants. Aquest és un problema que dificulta als joves no només l'accés a la cultura sinó també aconseguir propietats com ara la vivenda pròpia<sup>6</sup>. El grup de 35-49 anys inverteix una mica en productes culturals però les xifres continuen essent igualment baixes. Entre el grup de 50 en endavant hi ha qui pot invertir més i qui menys però, en general, la capacitat d'accedir a productes de consum cultural és bastant limitada.

<sup>6</sup> L'1 de desembre de 2020 es va publicar pel telenotícies del canal TV3, la dificultat econòmica que tenen els joves a la Cerdanya, per adquirir una vivenda pròpia, degut al alt cost de l'habitatge en aquesta comarca. Veure més informació a <https://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies-comarques/la-cerdanya-expulsa-els-joves-per-lalt-cost-de-lhabitatge/video/6072220/>

Gràfic 21. Despesa mensual per grups d'edat

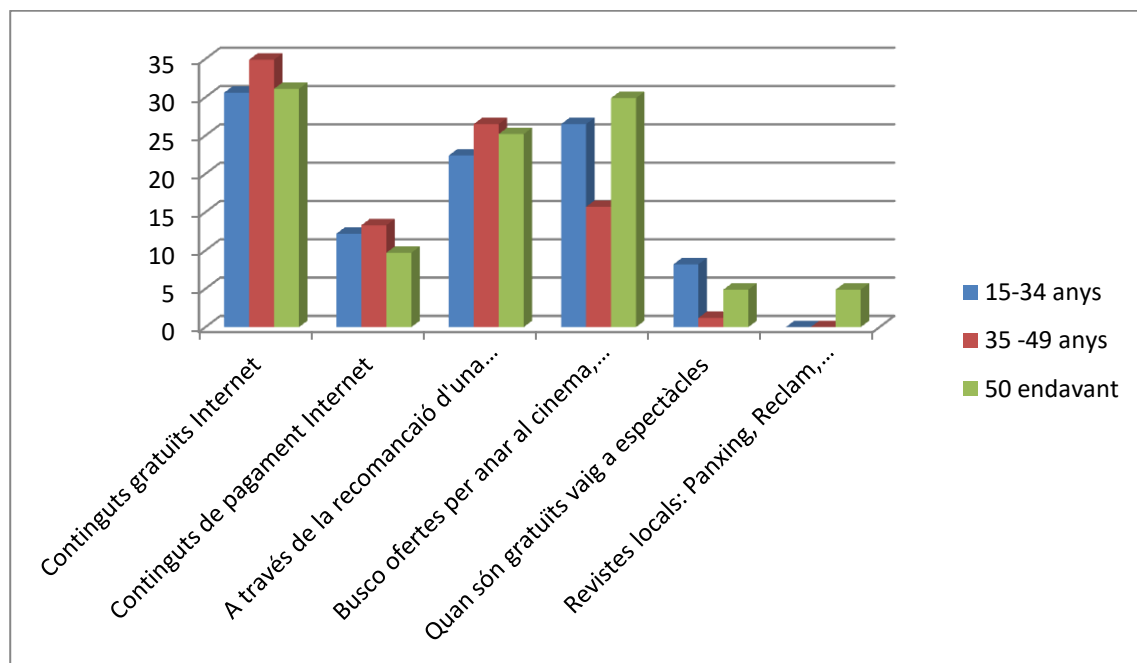


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.5 Formes d'accedir a productes de consum i activitats cultural

S'observa una forta tendència a buscar productes culturals a internet, preferint-ne els gratuïts per damunt dels de pagament. També és veu la importància que se li dona a la recomanació boca-orella a l'hora de triar les ofertes, així com la recerca de promocions per anar al cinema, teatre, concerts, etc.; això darrer indica limitacions econòmiques a l'hora d'accedir a activitats culturals.

Gràfic 22. Formes d'accedir a la cultura per grups d'edat

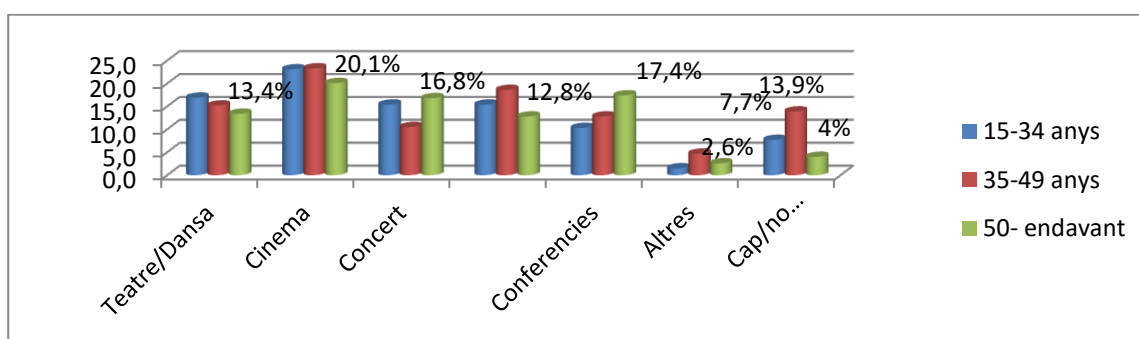


Fons: Elaboració pròpia sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.6 Hàbits de consum cultural per edats:

Els productes de consum cultural preferits pels tres grups d'edat és el cinema. Hi ha més consum de teatre i dansa entre 15 i 34 anys. El grup de 50 anys en endavant assisteixen més a concerts que la resta; el motiu pot ser que les entrades a concerts solen tenir un cost més elevats que altres tipus d'espectacle, restant fora de l'abast de les persones amb baixos recursos econòmics. Les visites a la Biblioteca pública són més freqüents en el grup d'edat estudiantil, les conferències tenen major interès per al grup de 50 anys en endavant. I per últim un 7,7% de la població enquestada no consumeix cap tipus de productes culturals.

Gràfic 23. Hàbits de consum cultural per edats

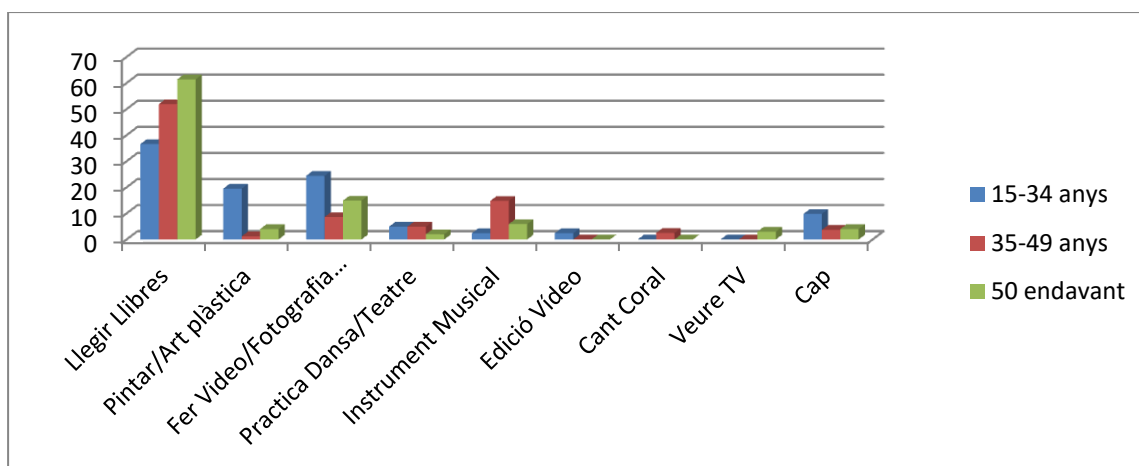


Fons: Elaboració pròpia sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.7 Pràctiques culturals per grups d'edat:

S'observa que la lectura és la pràctica cultural que més abunda en tots el grups d'edat. En totes les altres activitats s'observa una manca de costum en el cultiu de la creativitat a través de la plàstica, la pràctica d'un instrument musical o els assajos de les obres de teatre o la dansa. El motiu pot ser manca d'interès personal i comunitària, però també podria ser una escassa promoció local de la pràctica cultural. Els que menys practiquen la cultura són la franja de 15-34 anys, a causa de la manca de temps o de preus assequibles i d'oferta propera –com veurem més endavant–, però són grans consumidors de productes culturals.

Gràfic 24. Pràctiques culturals per grups d'edat:

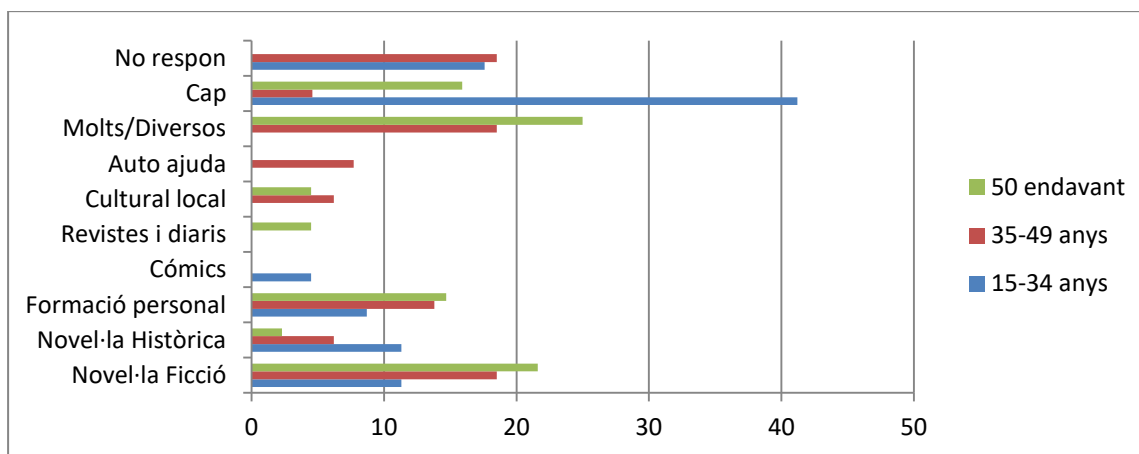


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.8 Llibres llegits durant el darrer any per grups d'edat:

El gust per la lectura augmenta proporcionalment amb l'edat, la novel·la de ficció i la formació personal de tipus acadèmic o de manteniment són el tipus de lectura preferides dels tres grups d'edat. S'observa interès per la cultural local dels 35 anys endavant, però en un percentatge petit de la població; i el costum de llegir revistes i diaris només en els de 50 endavant. Aquí és veu la tendència entre els grups més joves de no interessar-se gaire per la lectura de notícies i d'estar més atents a les notícies que circulen per la xarxes socials.

Gràfic 25. Llibres llegits durant el darrer any per grups d'edat:

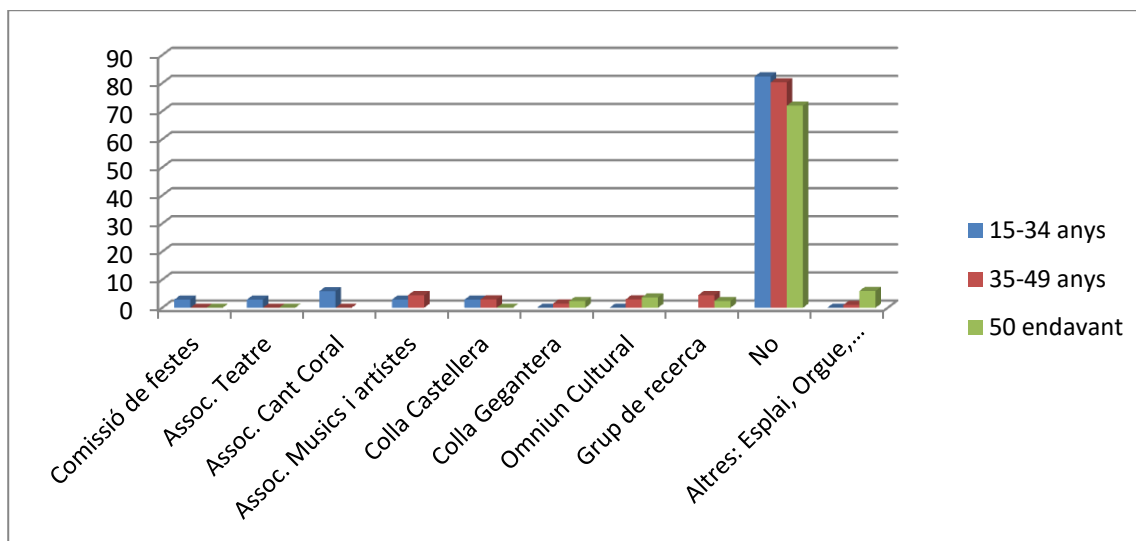


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.9 Participació en associacions culturals

En tots els grups d'edat, la participació en associacions culturals és la vessant cultural més deficient, en condicions empobrides i molt poc treballades a la vila, en comparació a d'altres comarques catalanes, com ara la comarca veïna del Berguedà, on hi ha més participació en associacions culturals<sup>7</sup>. Les causes poden ser la baixa tradició d'associacionisme en la zona o, la manca d'interès i de promoció local.

**Gràfic 26. Participació en associacions culturals per grups d'edat:**



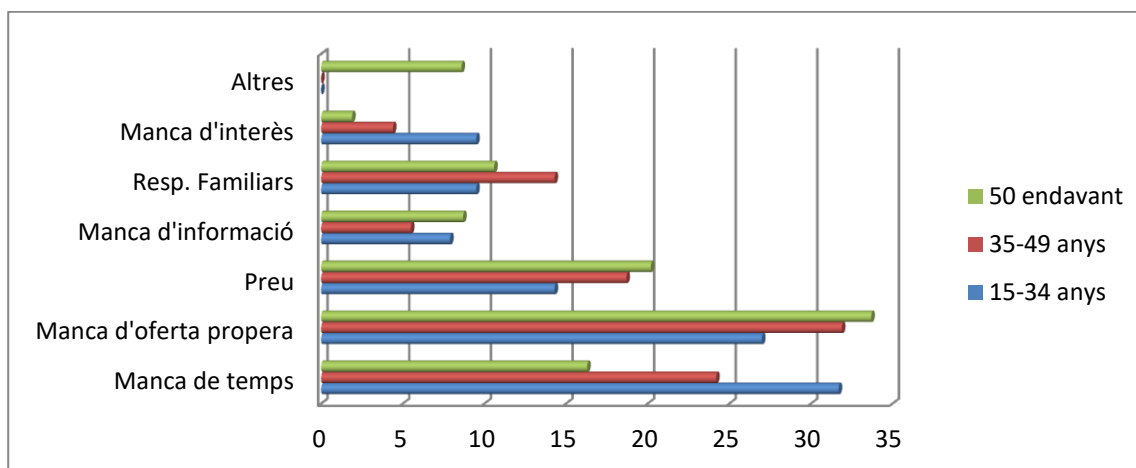
Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.10 Principals dificultats per a la realització d'activitats culturals i per a la participació en associacions culturals

La manca de temps, d'oferta propera i el preu són les dificultats més habituals en el tres grups d'edat. El grup de 15-34 anys és el que disposa de menys temps per accedir a activitats culturals; al grup de 35 a 49 anys s'hi afegeixen les responsabilitats familiars. Tot i això per tots tres grups la principal dificultat és la manca d'oferta local.

<sup>7</sup> A la notícia publicada per Xarxanet el 30.10.2015, es pot veure l'arrelament en aquest nucli social d'un fort teixit associatiu i de voluntariat, que els permet realitzar nombroses i variades activitats al servei del veïnatge. Veure més informació a: <https://xarxanet.org/projectes/noticies/l-associacionisme-i-el-voluntariat-al-bergueda>

**Gràfic 27. Dificultats per accedir a activitats culturals per grups d'edat:**

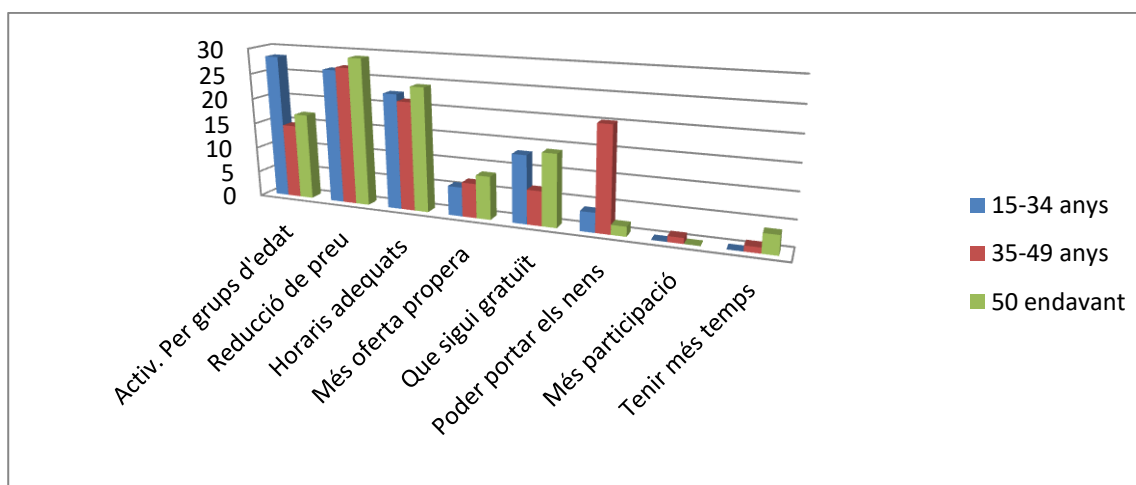


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.1.1 Incentius que ajudarien a incrementar la pràctica cultural per grups d'edat

S'observa que els incentius que ajudarien a augmentar la pràctica i el consum cultural estan clarament relacionats amb les activitats per grups d'edat, el preu, la gratuïtat i els horaris adequats. Això és indicador de que la població enquestada, tot i tenir un alt nivell instructiu i tenir treball, no posseeix prou capital econòmic per a la despesa desitjada en activitats culturals. També podem veure que les propostes culturals on es pugui portar els nens són molt valorades, principalment en la franja de 35 a 49 anys. Per últim es veu la necessitat d'incrementar l'oferta cultural repartida durant tot l'any i no només a l'estiu com es fa fins ara, pensada més pel turisme i pel habitants de segones residències.

**Gràfic 28. Incentius que ajudarien a la pràctica cultural per grups d'edat:**



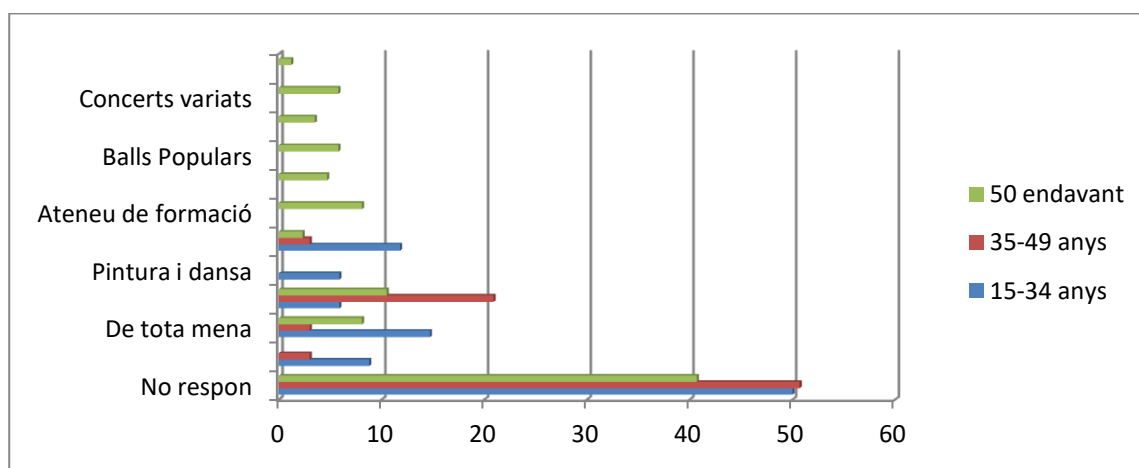
Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia



#### 4.12 Sugeriments per fer noves associacions culturals per grups d'edat:

S'observa que la resposta que predomina en tots els grups d'edat és "No respon". És un indicador de la poca consciència de la funció de cohesió social de les associacions culturals i de la seva importància per rescatar les persones de l'aïllament, així com del seu paper d'incrementar la qualitat de vida de les persones pel foment de la creativitat i l'expressivitat que en elles es propicia. I també mostra un desconeixement de la dinamització econòmica que aporta en els nuclis socials.

**Gràfic 29. Sugeriments per a noves associacions culturals per grups d'edat:**



Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

#### 4.13 Resultats específics del grup de dones

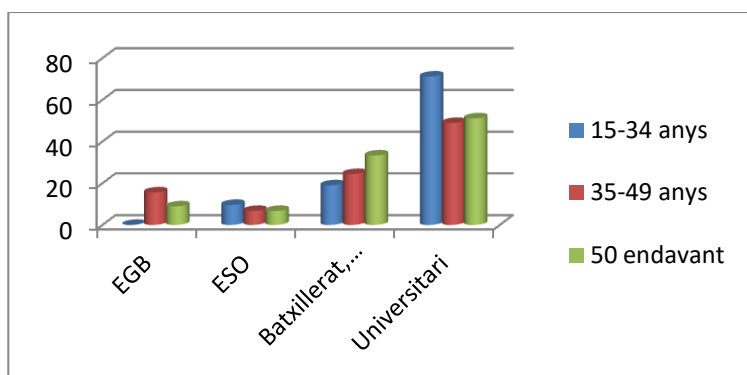
En cada grup d'edat de les dones hi ha diferents ritmes de vida i problemàtiques amb necessitats concretes, les quals han de ser ateses i escoltades per oferir solucions adequades. Les dones casades (o en parella) amb fills, tenen majors dificultats per conciliar la vida familiar i laboral, tant per treballar en el sector cultural, com per gaudir d'activitats culturals<sup>8</sup>. Per això cal oferir

<sup>8</sup> A la notícia publicada per PÚBLIC del 1.03.2018, "On són les dones en la cultura" a la I Jornada sobre la situació de les dones al sector cultural de la Universitat de Barcelona, posen de manifest que la desigualtat i la discriminació laboral de les dones, també existeix en el sector cultural, ja que se les considera grans consumidores de productes culturals, però a l'hora de treballar-hi en aquest camp són infravalorades i sovint només se'ls hi dona contractes temporals o a temps parcial. Veure més informació a: <https://www.publico.es/public/cap-8m-on-son-les-dones-cultura.html>

ajuts que ajudin a superar aquestes barreres i promoguin la participació de la dona en llocs de decisió. Cal a més amés habilitar espais culturals on les dones puguin anar amb els seus nens, (amb la parella si hi ha compatibilitat horària), ja sigui fent activitats conjuntes u oferint servei de guarderia. Per les dones que es troben en etapa de dol o superant alguna separació i principalment per aquelles que han patit o pateixen violència de gènere, calen activitats que ajudin a recuperar l'autoestima, la confiança en si mateixes, la superació de la soledat<sup>9</sup>. Tot promovent la vesant creativa de tipus associativa .

En els tres grups d'edat de dones, s'observa nivell un instructiu mig-alt i són poques les que han aturat la seva formació en el primer cicle d'estudis, això provoca que hi hagi una major comprensió de la importància de la practica cultural, a diferència dels llocs on el nivell instructiu és més baix. Hi ha una tendència a realitzar estudis universitaris, lo qual és positiu per les dones, perquè els ofereix la possibilitat de trobar feines més qualificades, que ens vagin acostant a la paritat desitjada entre homes i dones tan en el món laboral, com en totes les institucions de la societat.

Gràfic 30. Nivell instructiu de les dones per grups d'edat:

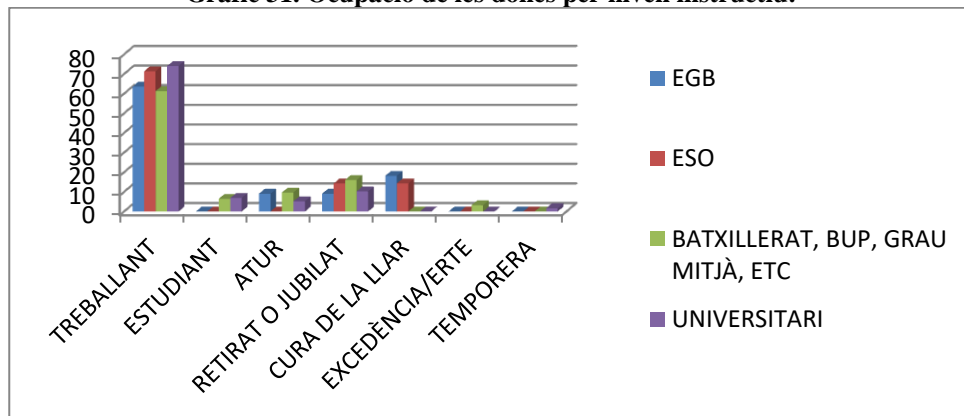


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

<sup>9</sup> a. La notícia publicada per VIURE ALS PIRINEUS del 8.03.20. "l'Associació de dones de Cerdanya publica el manifest del 8 de març" explica que les dones a Cerdanya (igual que a la resta del món) han de suportar una situació de desigualtat estructural, econòmica, social i la violència específica. Veure més informació a: <https://www.viurealspirineus.cat/articulo/cerdanya/lassociacio-dones-cerdanya-publica-manifest-8-marc/20210218213117024197.html>

b. A la notícia publicada per NACIÓ DIGITAL el 21.03.2016. "Els Mossos atenen 83 víctimes a la Cerdanya per maltractaments a la llar en el 2015" es pot veure la realitat de violència en la que viuen moltes famílies a la Cerdanya: agressions entre persones amb vincles parentals i violència de gènere: formes de maltractament físic i psicològic d'home cap les dones. Veure més informació a: <https://www.naciodigital.cat/cerdanya/noticia/59/mossos-atenen-83-victimes-cerdanya-maltractaments-llar-2015>

**Gràfic 31. Ocupació de les dones per nivell instructiu:**

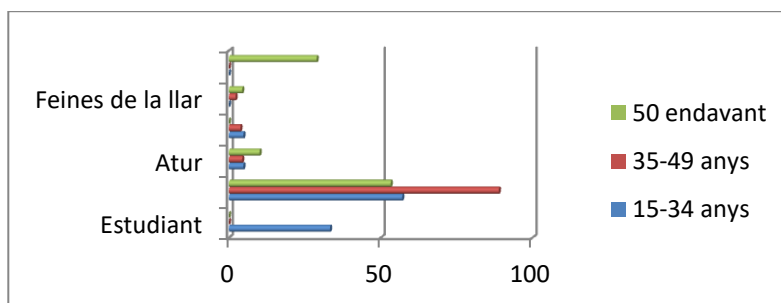


Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

Les dones que un cop ha acabat l'ESO, es posen a treballar, són un grup en risc de patir violència familiar, ja que les feines a les que poden accedir sovint són dures i poc remunerades: neteja, ajudants de cuina, caixeres, temporeres, que no els permet tenir una bona qualitat de vida, en detriment del bon ambient a la llar. Les dones d'aquest grup no solen tenir suficients recursos per accedir a la cultura i sovint són elles les que tenen cura de la llar. Per tant cal garantir espais de formació i de cultiu personal, que ajudi a incrementar la seva qualitat de vida. És necessari oferir-les espais per gaudir dels beneficis que aporta la cultura, tot promovent el cultiu de la creativitat personal i comunitària.

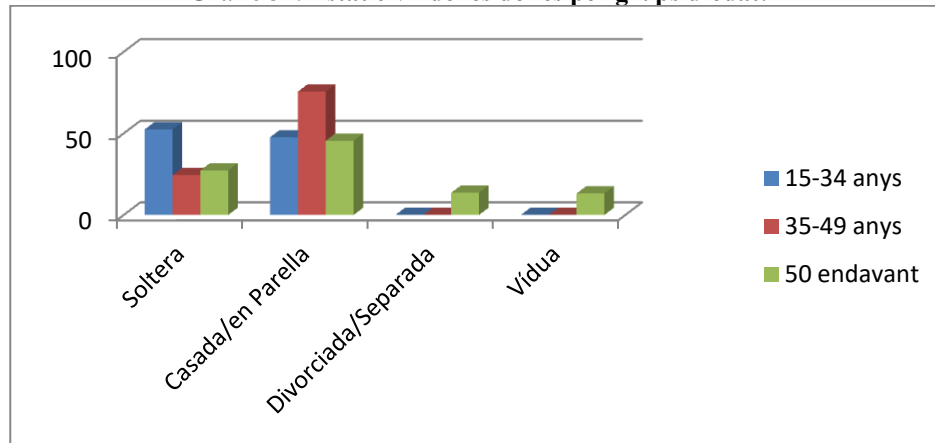
Es veu en els tres grups d'edat, un alt percentatge d'ocupació, lo qual és molt positiu a nivell personal i socioeconòmic. To i això, hi ha una mancança important d'espais amb activitats i horaris adequats per accedir a la cultura, on les dones puguin compaginar la seva vida laboral, familiar i el cultiu cultural personal i associatiu. Cal també comptar amb el temps potencial disponible de les dones jubilades que poden ser, peces claus en la execució de projectes culturals.

**Gràfic 33. Ocupació de les dones per grups d'edat:**



Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

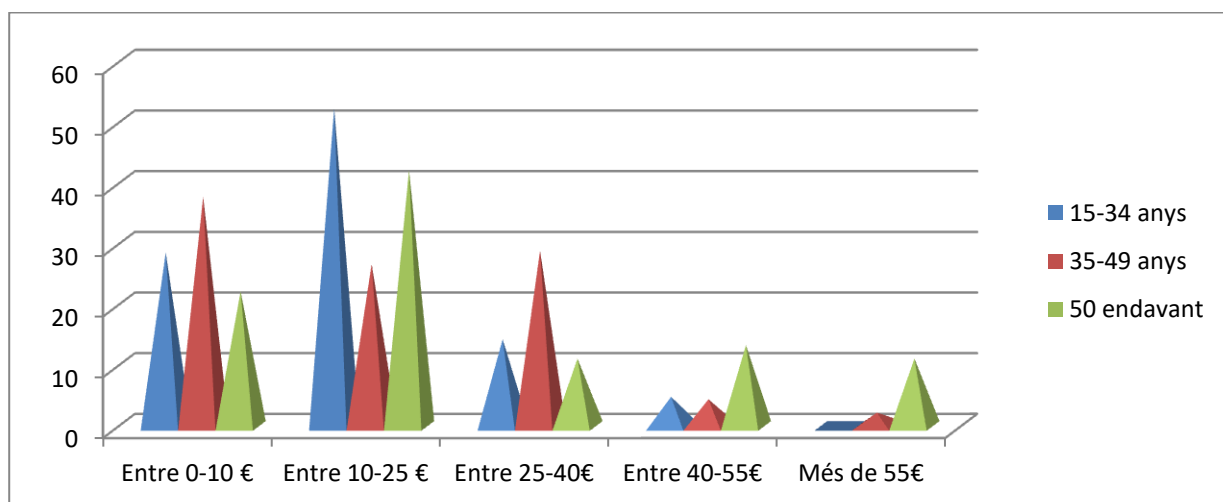
**Gràfic 34. Estat civil de les dones per grups d'edat:**



Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

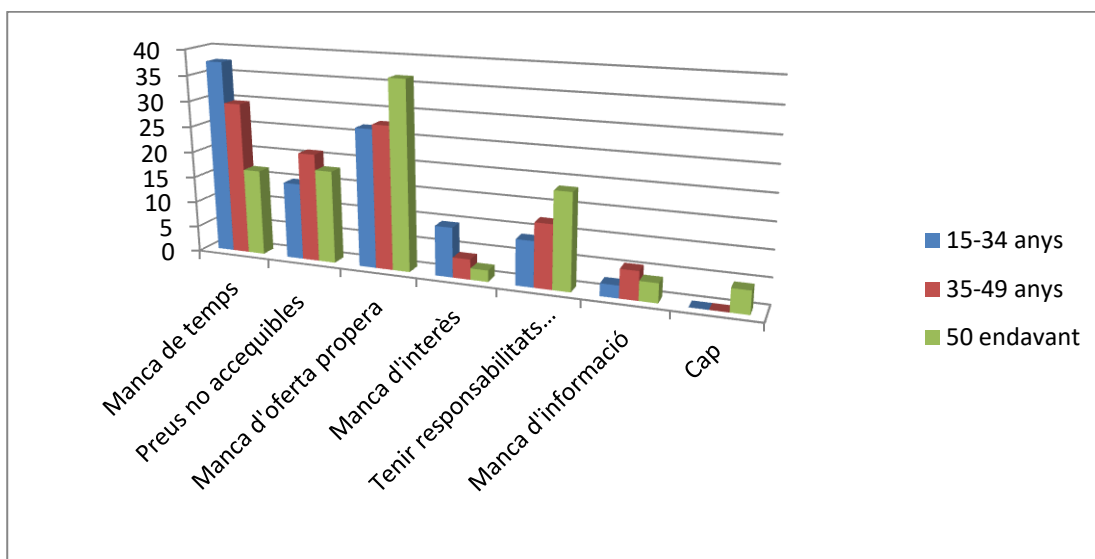
S'observa que el preu dels productes de consum cultural familiar com ara el cinema, concerts, espectacles de dansa o teatre, subscripcions en línia, etc, estan per sobre de la capacitat de les famílies. S'hauria d'estimular el consum oferint descomptes com ara entrades 2x1 o "dia del espectador", entre altres. La pràctica cultural presenta condicions molt empobrides i una de les causes més destacades dels resultats obtinguts a l'enquesta és la manca d'oferta local durant tot l'any, amb preus assequibles. El grup de 35 a 49 anys és el que té més dificultats econòmiques per la pràctica cultural (entre 0 i 40€ mensuals), les dones d'aquest grup, en la seva majoria estan casades o en parella i amb de donar prioritat a les despeses familiars de primera necessitat.

**Gràfic 32. Despesa mensual en cultura de les dones per grups d'edat:**



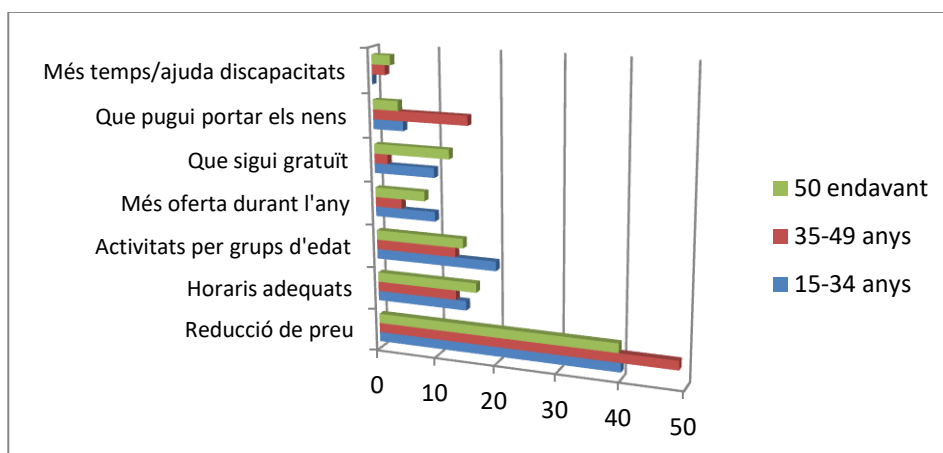
Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

**Gràfic 35. Dificultats per accedir a la cultura de les dones per grups d'edat:**



Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

**Gràfic 36. Incentius que ajudarien a incrementar la practica cultural de les dones per grups d'edat:**



Fons: Elaboració personal sobre la base d'enquesta pròpia

Els preus alts, la manca d'oferta de propera i la manca de temps es situen entre principals obstacles que es presenten al grup de dones a l'hora d'accedir a la cultura i cal trobar recursos i mecanismes de subvenció per una adequada distribució dels bens culturals entre aquesta població. Així mateix a l'hora d'executar projectes culturals cal tenir en compte els incentius que ajudarien la participació femenina, com ara la reducció de preus o que sigui gratuït, horaris adequats, oferta durant tot l'any, que es pugui portar els nens i facilitar l'accés a les dones amb discapacitats.

## Anàlisi de dades

El present treball comença amb l'interrogant sobre quin és el capital cultural dels habitants de Puigcerdà, amb la pregunta afegida de si gaudeixen tots els seus habitants de les mateixes oportunitats per adquirir aquest capital i per últim quin són els entrebancs que tenen els veïns d'aquesta localitat per practicar la cultura mitjançant associacions culturals. Es presentava així el problema sobre la relació entre capital econòmic i capital cultural a la vila; juntament amb la necessitat de trobar alternatives per a millorar la qualitat de vida dels seus habitants i crear ofertes culturals capaces d'atreure turisme de proximitat, que dinamitzi al seu torn l'economia local durant els mesos de temporada baixa.

Els objectius proposats ens han portat a descriure la forma que pren el capital cultural a Puigcerdà. Mitjançant la tècnica d'investigació quantitativa de l'enquesta en línia, hem obtingut dades significatives del capital cultural de la localitat, a partir d'una mostra amb un 95% de fiabilitat i un marge d'error del 7,4%, hem recollit dades estadístiques actuals sobre: nivell instructiu, hàbits de consum i practica cultural. Mitjançant gràfiques comparatives hem pogut identificar les oportunitats i dificultats que tenen els habitants, segons grups d'edat, per accedir a la cultura. Tot l'anterior ens ha fet arribar a la constatació de que la tinença de capital econòmic condiciona l'adquisició de capital cultural i de el nivell instructiu no necessàriament comporta una major pràctica cultural si no està precedida per una tradició associativa.<sup>10</sup>

### 5.1 Capital cultural de la Vila de Puigcerdà.

Prenent com a punt de partença la teoria de capital cultural de Bourdieu (1979) les dades obtingudes mitjançant l'anàlisi de les respostes a l'enquesta, indiquen l'existència, a la vila de Puigcerdà, d'un potencial cultural sensible a ser transformat per esdevenir capital cultural com a tal, a l'abast de tots els seus habitants. **Per tant es planteja el problema de si hi ha necessitat o no a Puigcerdà d'un capital cultural entès com estil de vida que superi l'aïllament i aposti pel cultiu de la creativitat per grups d'edat, que ajudi a incrementar tant la qualitat de vida dels seus habitants i que sigui un reclam per atreure més visites a la zona durant la primavera i la tardor, tot desestacionalitzant i dinamitzant l'economia local.**

---

<sup>10</sup> En els resultats de l'enquesta de pròpia elaboració (veure gràfic núm. 9) es pot apreciar l'escassa participació en associacions culturals tot i l'alt nivell instructiu de la població enquestada.

**5.2 Febleses i forteses del capital cultural incorporat:** Considerant la teoria cultural i de la cultura popular plantejada per Storey (2002), a Puigcerdà ens trobem davant amb una societat amb un estil de vida d'origen rural, en què el centre de l'existència personal és la família i el seu sosteniment econòmic mitjançant el cultiu de la terra i la ramaderia. Amb el pas dels anys, es va anar transformant per l'arribada dels avenços en mitjans i vies de transport i de comunicació, tot modificant l'estil de vida rural fins a convertir-la en un destí turístic, principalment, pels estiuejants barcelonins.

Les oportunitats laborals que va obrir el turisme van facilitar el creixement de la població migrada, procedent d'altres cultures –enteses com altres estils de vida– tant de la mateixa regió i estat com d'altres països de dins i fora de la Unió Europea, fins a esdevenir una vila amb una economia encarada al turisme.

Actualment el principal atractiu pel turisme és l'entorn natural privilegiat, la qual cosa provoca un allau de visites els mesos d'estiu i d'hivern i una economia de subsistència durant la tardor i la primavera. **Per tant es planteja el problema de si es troba a faltar o no una adequada promoció local per a que joves i adults valorin, custodiïn i siguin transmissors del seu patrimoni cultural, amb especial atenció a les dones i, en general, al grup d'edat de 50 anys en amunt.**

**5.3 Febleses i forteses del capital cultural objectivat:** Una tendència més al consum de productes culturals que a la pràctica cultural mateixa, provocada per manca de diners i temps (capital econòmic)<sup>11</sup> disponibles per a invertir en activitats culturals. Aquestes mancances augmenten l'hàbit de cercar continguts gratuïts a internet, però no resol l'aïllament en què viuen persones grans i migrades, ni tampoc és respectuosa amb els drets d'autor. **S'observa la necessitat d'incrementar l'oferta cultural local, repartida durant tot any, a preus més assequibles, en atenció especial a les dones i, en general, al grup d'edat de 50 anys o més.**

**5.4 Febleses i forteses del Capital cultural Institucionalitzat:** Considerant el concepte d'Ariño (2007) de la cultura com a recurs, a la Vila de Puigcerdà es troba un nucli social amb un nivell instructiu mig-alt, amb estils de vida diferents que conviuen amb una baixa interacció, la qual

---

<sup>11</sup> Al gràfic núm. 10, es pot veure la manca d'oferta propera, de diners i de temps, com les principals dificultats per accedir a la cultura dels habitants de Puigcerdà.

s'observa en la poca tradició d'associacionisme local (manca capital relacional)<sup>12</sup>. I amb una demanda del seus habitants **d'incrementar l'oferta cultural local i una adequada promoció i formació sobre els beneficis per a la qualitat de vida de les persones, que s'obté a través de les associacions culturals.**<sup>13</sup>

### 5.5 Propostes d'intervenció:

Tenint en compte els resultats de l'anàlisi de l'enquesta, **es planteja el problema de la precarietat de la pràctica cultural de la Vila de Puigcerdà i de la comarca de la Cerdanya i es suggereix l'elaboració d'un pla cultural general per a tota la comarca, amb atenció preferent a les dones i, en general, al grup d'edat de 50 anys en amunt** i fer-ho possible incrementant els contactes amb institucions culturals a nivell autonòmic, estatal i de la Unió Europea.

Tenint en compte l'alta participació en l'enquesta realitzada durant aquest treball de recerca, el present estudi aporta dades significatives sobre la manera com viuen la cultura els habitants de Puigcerdà i es pot posar a l'abast tant de l'Ajuntament com d'associacions i fundacions de tipus cultural de la vila, com a material de diagnòstic de la realitat cultural, que permeti proposar programes que estiguin suficient contextualitzats i siguin millor acollits pels veïns de la localitat.

---

<sup>12</sup> Al gràfic núm. 9, és pot apreciar la poca tradició associativa de la zona: la participació en associacions culturals en el grup de 15-34 anys és d'un 18% de la població; en el grup de 35- 49 anys és de 20% i en el grup d'igual o més de 50 és de 28%.

<sup>13</sup> Al gràfic núm. 11 de l'enquesta de pròpia elaboració sobresurt l'ofertament d'activitats per grups d'edat, la reducció de preu, els horaris adequats i més oferta propera, com a principals incentius que ajudarien a incrementar la pràctica cultural.



## Conclusions

Es confirma la hipòtesi plantejada de la manca d'una oferta cultural propera a Puigcerdà i d'una adequada promoció de l'associacionisme cultural a la zona. Es planteja el problema de la necessitat d'una adequada promoció de la pràctica cultural a la vila, tot augmentant l'oferta cultural local, la promoció i la formació entorn als beneficis de la cultura de tipus associativa (capital relacional) que ajudi, al seu torn, a incrementar la qualitat de vida dels seus habitants, de manera especial de les dones i, en general, d el grup d'edat de 50 anys en amunt. Tot això pot ajudar a desenvolupar factors atractius que augmentin les visites a la localitat durant els mesos de primavera i tardor, per tal de dinamitzar l'economia local durant aquests períodes de temporada baixa.

A diferència de les grans capitals, que acostumen a tenir abundant i variada oferta cultural, es constata que a les zones de la perifèria rural la major part de l'any s'han de conformar amb activitats de consum cultural de baixa implicació i participació, com anar al cinema i/o accedir als continguts per internet i la lectura de llibres, en detriment de la força organitzativa, col·laborativa i corporativa que aporten les associacions culturals.

S'observa la manca d'alternatives culturals per a tots els sectors de la població, en especial les dones i en general el grup d'edat de 50 anys o més, que provoca un empobriment tant en l'oferta cultural com en la pràctica cultural i la reducció de l'activitat cultural d'un alt percentatge de persones, a la lectura i al consum individual per internet de productes culturals com llibres o música i vídeos i, en menor proporció, a l'assistència al cinema, al teatre, a concerts i/o a espectacles de dansa.

A nivell personal, aquest estudi m'ha ajudat a comprendre, amb més profunditat, la necessitat de conèixer la realitat de les persones amb què es vol treballar, per construir propostes culturals que vagin en connexió amb els habitants dels nuclis socials i puguin ser millor acollides i integrades. És una manera de fer, que pot fer créixer la participació i l'entusiasme de les persones en relació a les propostes culturals. Pel contrari, els programes culturals fets des de la distància institucional, probablement, no estaran prou contextualitzats, ni arrelats en la societat on s'apliquen i, per tant, resultaran inútils per a les necessitats de la població.

## Bibliografia

- AGENCIA DE DATOS EPDATA (2020). Consultat el 25.11.2020 en lloc web  
<https://www.epdata.es/>
- AJUNTAMENT DE PUIGCERDA (2020). Consultat entre el 23.12.2020 en lloc web:  
<http://www.puigcerda.cat/la-vila/municipi/entorn-natural>
- ARIÑO, A (1997). Sociologia de la cultura: La Constitució simbólica de la sociedad. Barcelona: Ariel.
- ARIÑO, A (2007). La Concepció de la cultura. Journal Article. Universidad de Valencia.
- BOURDIEU, P. (1979) Los tres estados del capital cultural. Tomado de *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 30 de noviembre de 1979. Traducció de Mónica Landesmann. Texto extraído de: Bourdieu, Pierre, “Los Tres Estados del Capital Cultural”, en *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, México, núm 5, pp. 11-17.
- CADENA SER (2020). Consultat el 25.11.20 en lloc web:  
[https://cadenaser.com/ser/2019/10/04/sociedad/1570183599\\_323813.html](https://cadenaser.com/ser/2019/10/04/sociedad/1570183599_323813.html)
- CASTELLANOS PINEDA,P. (Sense any). Els primers passos. Barcelona: UOC, UDG
- CONSELL NACIONAL DE LA CULTURA I DE LES ARTS CoNCA (2018). Estat de la cultura i de les arts 2018. Dimensió social de la cultura. Barcelona: Dipòsit legal 10722-2013. Versió digital descarregada a [conca.gentcat.cat](http://conca.gentcat.cat)
- ENCICLOPEDIA.CAT (2020) Consultada el 23.11.20 en lloc web:  
<https://www.enciclopedia.cat/>
- INSTITUTO DE ESTADÍSTICA DE CATALUNYA. IDESCAT (2020) Consultat en lloc web el 29.11.20: <https://www.idescat.cat/pub/?id=aecn=925lang=es>
- GUIAMARK (1993). GUIA TURÍSTICA DE LA Cerdanya. Barcelona: Guiamark, 1a ed. 1993. ISBN: 84-604-9382-2
- LA XARXA.CAT (2020). La historia del tren de Puigcerdà. Consultat en lloc web:  
<http://www.laxarxa.cat/altres/noticia/la-historia-del-tren-de-puigcerda>

MENESES, J. RODRÍGUEZ, D. (Sense any). El Cuestionario y la Entrevista. Pid\_00174026. Barcelona: UOC

MERCADAL, O. QUÍLEZ, E. (2016). La Festa de l'Estany (1886-2016). 130 anys d'història, tradició i llegenda. Ripoll: Maideu, SL. Dipòsit legal: GI 1279-2016. ISBN: 978-84-617-4375-9

NACIÓ DIGITAL (2015). Els Mossos atenen 83 víctimes a la Cerdanya per maltractaments a la llar en el 2015. Consultat el 15.01.21 al lloc web:

<https://www.naciodigital.cat/cerdanya/noticia/59/mossos-atenen-83-victimes-cerdanya-maltractaments-llar-2015>

PIETRO DE PEDRO, J. (Sense any) El dret de la Cultura. Pid\_00159484. UOC, UDG, UIB

PÚBLIC (2018). On són les dones en la cultura?. Consultat el 15.01.21 en lloc web:

<https://www.publico.es/public/cap-8m-on-son-les-dones-cultura.html>

RIUS, J., ZARLENGA, M. (Sense any). La cultura en la Sociedad Contemporánea: conceptos, transformaciones y nuevas tendencias. Barcelona: UOC, UDG, UBI

RUIZ, ARISTEGUI, MELGOSA. (2002). Cómo elaborar un proyecto de investigación social. 2a ed. Cuadernos monográficos del ICE. Núm. 7. Bilbao: Universidad de Deusto, 2002

TUNELS BARCELONA CADI (2020). Consultat en lloc web el 15.12.20:

<https://www.tunelsbarcelonacadi.cat/ca/informacio-empresa/cadi>

TV3 A LA CARTA (2020). Telenotícies Comarca: “La Cerdanya expulsa els joves per l'alt cost de l'habitatge” Consultat en lloc web el 15.01.21: <https://www.ccma.cat/tv3/alacarta/telenoticies-comarques/la-cerdanya-expulsa-els-joves-per-lalt-cost-de-lhabitatge/video/6072220/>

STOREY, J (2002). Teoría cultural y cultura popular. Ed. Octaedro, S.L. ISBN: 84-8063-567-3 Depósito legal: B. 49.256-2002

VIURE ALS PIRENEUS (2020). Dia internacional de la dona. L'Associació de Dones de Cerdanya publica el manifest del 8 de març. Consultat el 15.01.21 en lloc web:

<https://www.viurealspireneus.cat/articulo/cerdanya/lassociacio-dones-cerdanya-publica-manifest-8-marc/20210218213117024197.html>

XARXANET (2015). L'associacionisme i el voluntariat al Berguedà. Consultat el 14.01.21 en lloc web: <https://xarxanet.org/projectes/noticies/l-associacionisme-i-el-voluntariat-al-bergueda>

## Annex1: Enquesta

### Com practiquen la cultura els habitants de Puigcerdà?

Dades generals de la persona enquestada. Sexe:

- Dona
- Home

Estat civil:

- Solter/a
- Casat/da o en parella
- Separat/da o divorciat/da
- Vidu/vídua

Edat:

- Entre 15 i 34 anys
- Entre 35 i 49 anys
- Igual o més de 50 anys

Nivell instructiu:

- Sense titulació
- Primer Grau (EGB)
- Segon Grau 1r cicle (ESO)
- Segon Grau 2n cicle (BUP, COU, Batxillerat, Grau mitjà de formació professional)
- Ensenyament Universitari
- Altres \_\_\_\_\_

Situació laboral:

- Treballant
- Atur
- Jubilat o retirat de la feina
- Estudiant
- Feines de la llar
- Altres \_\_\_\_\_

**De quina forma accedeixes a productes de consum cultural:**

- Accedeixo a continguts en Internet gratuïts.
- Busco ofertes per anar al cinema, concerts, teatre, etc.
- A través de la recomanació d'alguna persona coneguda.
- Només vaig a espectacles i/o activitats culturals quan són gratuïtes.
- Accedeixo a productes culturals de pagament a Internet.
- Altres \_\_\_\_\_

**Aproximadament quant gastes mensualment en productes de consum cultural, com cinema, teatre, concerts, llibres, revistes i periòdics, música, etc:**

- Entre 0 i 10€
- Entre 10 i 25€
- Entre 25 i 40€
- Entre 40 i 55€
- Més de 55€
- Altres \_\_\_\_\_

**Actualment quines de les següents activitats culturals realitzes:**

- Llegeixes llibres.
- Pintes o realitzes alguna altre art plàstica.
- Pràctiques el teatre o la dansa.
- Practiques algun instrument musical.
- Cantes en un cor.
- Fas Vídeos o fotografies artístiques
- Altres \_\_\_\_\_

**Quins llibres has llegit aquest any 2020?**

---

---

---

**Quines de les següents activitats culturals realitzes habitualment?**

- Biblioteca Pública
- Cinema
- Teatre
- Museu
- Concert
- Espectacle de dansa
- Conferencia
- Altres \_\_\_\_\_

**Quines són les principals dificultats que tens per consumir productes culturals, realitzar activitats culturals i participar en associacions culturals?**

- Preu
- Manca de temps
- Manca d'interès
- Manca d'oferta propera
- Manca d'informació
- Tenir responsabilitats familiars
- Altres \_\_\_\_\_

**Participes en alguna associació cultural, en cas que sí, en quina?**

---

|  |
|--|
| <p><b>Quines associacions o activitats culturals trobes a faltar al teu municipi?</b></p> <hr/> <hr/>  |
| <p><b>Quins dels següents incentius t'ajudarien a realitzar més activitats de tipus culturals?</b></p> <p><input type="checkbox"/> Reducció de preu</p> <p><input type="checkbox"/> Que sigui gratuït</p> <p><input type="checkbox"/> Que pugui portar els nens</p> <p><input type="checkbox"/> Activitats destinades al meu grup d'edat</p> <p><input type="checkbox"/> Horaris adequats</p> <p><input type="checkbox"/> Altres _____</p> |
| <p><b>Enllaç a través del qual es podia accedir a l'enquesta ancada al núvol de Google Drive per participar-ne:</b> <a href="https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGizpOUi5O7-OS3MdK7EmxNsVp2uOPcHE1RHXALhkvoZNgZg/viewform?usp=sf_link">https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdGizpOUi5O7-OS3MdK7EmxNsVp2uOPcHE1RHXALhkvoZNgZg/viewform?usp=sf_link</a></p>  |
| <p><b>Enllaç per visualitzar les respostes obtinguts a l'enquesta:</b><br/><a href="https://docs.google.com/spreadsheets/d/11Sh5SfkgPCDOrvs8V5Kjnm4Vy5O8D0RKE7Z4wjcXveQ/edit#gid=2009041804">https://docs.google.com/spreadsheets/d/11Sh5SfkgPCDOrvs8V5Kjnm4Vy5O8D0RKE7Z4wjcXveQ/edit#gid=2009041804</a></p>   |

## Annex 2: Contactes als que vaig enviar l'enquesta:

-Institucions educatives i persones que treballen a l'àrea de joventut a la vila:

cerdanya@oficinajove.cat,  
angelmaurell@vedrunapuigcerda.org,  
joventut@puigcerda.cat,  
info@puigcerda.cat,  
habitatge@puigcerda.cat,  
esports Puigcerdà <esport@puigcerda.cat>,  
turisme@puigcerda.cat

-Hotels i càmpings

info@hotelparadapuigcerda.com,  
info@hotelparkpuigcerda.com,  
recepcion@villapaulitahotel.com,  
info@hotellago.com,  
reserves@hoteldelprado.cat,  
info@campingqueixans.com,  
guils@stel.es,  
[reserves@hotelterminus.net](mailto:reserves@hotelterminus.net)

-Hospital Cerdanya, Immobiliàries, Centres de formació, Garatges, revistes de promoció local, entre altres:

cerdanyasalut@fhp.cat,  
uac@fhp.cat,  
rrhh@fhp.cat,  
info@ensenyamentdolcet.cat,  
puigcerda@esquerra.cat,  
info@granvall.com,  
gerencia@hospitalpuigcerda.com,  
vs@immoneucerdanya.com,  
secases@msn.com,  
info@automanteniment.com,  
vincle@vinclecerdanya.com,  
gerencia@garatgecadi.seat,  
cerdanya@panxing.net,  
rocavista@rocavista.net

-Clubs esportius, advocats, botigues de serveis, entre altres:

info@ireneg5.sg-host.com,  
recepcio@cerdanya.org,  
recaptacio@cerdanya.org,  
sscerd@cerdanya.org,  
deixalleria@cerdanya.org,  
eoilaseudurgell@xtec.cat,  
b7005741@xtec.cat,  
info@campamentosmasterchef.com,  
roselladvocats@wanadoo.es,  
info@altointeriorismo.com,  
contacto@cerdanyadreams.com,  
info@activacerdanya.com,  
info@ladosada.com,  
info@clubgelpuigcerda.com,  
[info@dolsblanch.com](mailto:info@dolsblanch.com)

info@altointeriorismo.com,  
cercleaventura@cercleaventura.com,  
info@activacerdanya.com,  
info@segalia.com,  
info@tecniber.eu,  
tecniber@tecniber.eu,  
nmontoro.cdurgell@caritas.es,  
info@autoescolagocar.cat,  
puigcerda@massegur.cat,  
[info@conarsystems.com](mailto:info@conarsystems.com)  
info@reusconstruccions.com,

secretaria@canmc.org,  
 info@canmc.org,  
 info@whitepeak.es,  
 isicosta@coac.net,  
 patricia@lestetica.es,  
 info@pedraillosa.com,  
 info@transrapidcerdanya.com,  
 info@360xplore.cat,  
 info@pizzaromacerdanya.com,  
 botiga@pertot.cat,  
[info@xartic.net](mailto:info@xartic.net)

### Annex 3: Nacionalitat i número d'estrangers que habiten a Puigcerdà

Font : Cens de Puigcerdà, 9 de desembre de 2020

#### RESUM ESTRANGERS

| Nacionalitat             | Homes | Dones | Total | % Homes | % Dones |
|--------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|
| 126 ALEMANIA             | 3     | 2     | 5     | 60,00   | 40,00   |
| 124 ANDORRA              | 3     | 0     | 3     | 100,00  | 0,00    |
| 202 ANGOLA               | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 203 ARGELIA              | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 340 ARGENTINA            | 26    | 26    | 52    | 50,00   | 50,00   |
| 148 ARMENIA              | 2     | 1     | 3     | 66,67   | 33,33   |
| 138 BELARUS              | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 103 BELGICA              | 1     | 1     | 2     | 50,00   | 50,00   |
| 341 BOLIVIA              | 181   | 172   | 353   | 51,27   | 48,73   |
| 145 BÒSNIA Y HERZEGOVINA | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 342 BRASIL               | 15    | 45    | 60    | 25,00   | 75,00   |
| 104 BULGARIA             | 6     | 11    | 17    | 35,29   | 64,71   |
| 208 CAMERUN              | 46    | 33    | 79    | 58,23   | 41,77   |
| 344 CHILE                | 4     | 3     | 7     | 57,14   | 42,86   |
| 407 CHINA                | 21    | 20    | 41    | 51,22   | 48,78   |
| 343 COLOMBIA             | 190   | 179   | 369   | 51,49   | 48,51   |
| 210 CONGO                | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 211 COSTA DE MARFIL      | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 315 CUBA                 | 4     | 3     | 7     | 57,14   | 42,86   |
| 316 DOMINICA             | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 345 ECUADOR              | 12    | 12    | 24    | 50,00   | 50,00   |
| 317 EL SALVADOR          | 9     | 11    | 20    | 45,00   | 55,00   |
| 147 ESLOVENIA            | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 302 ESTADOS UNIDOS       | 3     | 7     | 10    | 30,00   | 70,00   |
| 141 ESTONIA              | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 109 FINLANDIA            | 2     | 0     | 2     | 100,00  | 0,00    |
| 110 FRANCIA              | 50    | 56    | 106   | 47,17   | 52,83   |
| 216 GAMBIA               | 21    | 7     | 28    | 75,00   | 25,00   |
| 139 GEORGIA              | 2     | 0     | 2     | 100,00  | 0,00    |
| 217 GHANA                | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 319 GUATEMALA            | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 321 HONDURAS             | 31    | 54    | 85    | 36,47   | 63,53   |
| 410 INDIA                | 5     | 0     | 5     | 100,00  | 0,00    |
| 113 IRLANDA              | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 115 ITALIA               | 34    | 31    | 65    | 52,31   | 47,69   |
| 415 JAPON                | 0     | 2     | 2     | 0,00    | 100,00  |
| 136 LETONIA              | 2     | 1     | 3     | 66,67   | 33,33   |
| 224 LIBIA                | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 142 LITUANIA             | 0     | 2     | 2     | 0,00    | 100,00  |
| 225 MADAGASCAR           | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 227 MALI                 | 11    | 0     | 11    | 100,00  | 0,00    |
| 228 MARRUECOS            | 129   | 77    | 206   | 62,62   | 37,38   |
| 303 MEXICO               | 0     | 6     | 6     | 0,00    | 100,00  |



| Nacionalitat             | Homes | Dones | Total | % Homes | % Dones |
|--------------------------|-------|-------|-------|---------|---------|
| 137 MOLDAVIA             | 62    | 69    | 131   | 47,33   | 52,67   |
| 323 NICARAGUA            | 5     | 4     | 9     | 55,56   | 44,44   |
| 234 NIGERIA              | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 121 PAISES BAJOS         | 2     | 3     | 5     | 40,00   | 60,00   |
| 426 PAKISTAN             | 20    | 6     | 26    | 76,92   | 23,08   |
| 347 PARAGUAY             | 7     | 7     | 14    | 50,00   | 50,00   |
| 348 PERU                 | 14    | 11    | 25    | 56,00   | 44,00   |
| 122 POLONIA              | 6     | 9     | 15    | 40,00   | 60,00   |
| 123 PORTUGAL             | 78    | 43    | 121   | 64,46   | 35,54   |
| 125 REINO UNIDO          | 3     | 1     | 4     | 75,00   | 25,00   |
| 250 REP. DEM. DEL CONGO  | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 143 REPUBLICA CHECA      | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 326 REPUBLICA DOMINICANA | 13    | 31    | 44    | 29,55   | 70,45   |
| 144 REPUBLICA ESLOVACA   | 2     | 3     | 5     | 40,00   | 60,00   |
| 128 RUMANIA              | 68    | 81    | 149   | 45,64   | 54,36   |
| 154 RUSIA                | 12    | 21    | 33    | 36,36   | 63,64   |
| 239 SENEGAL              | 1     | 1     | 2     | 50,00   | 50,00   |
| 157 SERBIA               | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 432 SINGAPUR             | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 131 SUECIA               | 1     | 0     | 1     | 100,00  | 0,00    |
| 132 SUÏZA                | 0     | 1     | 1     | 0,00    | 100,00  |
| 248 TUNEZ                | 0     | 2     | 2     | 0,00    | 100,00  |
| 135 UCRANIA              | 18    | 20    | 38    | 47,37   | 52,63   |
| 350 URUGUAY              | 18    | 14    | 32    | 56,25   | 43,75   |
| 351 VENEZUELA            | 13    | 15    | 28    | 46,43   | 53,57   |
| Totals                   | 1166  | 1113  | 2279  | 51,16   | 48,84   |