

## El consum cultural a Catalunya

Sergi Mosteiro Molina

Gabinet Tècnic. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

Francesc Sala i Pascual

Oficina de Planificació Estratègica. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació

---

LA VOLUNTAT D'AQUESTA APORTACIÓ no és la d'explicitar, ni que sigui més àmpliament, les dades existents sobre consum cultural al nostre país. De fet, totes les dades —moltes, potser, i fins i tot excessives— es troben disponibles a Internet, i s'hi pot accedir, per tant, fàcilment.<sup>1</sup>

Tot i amb això, no creiem que sigui gens fàcil fer un dibuix, en conjunt, de la realitat del consum cultural a Catalunya, tant si en fem la foto fixa, precisa, del moment actual com si intentem conèixer-ne l'evolució al llarg dels darrers anys. En aquest darrer cas, no hi ha dubte que el panorama cultural del nostre país ha variat significativament. Tant des del punt de vista demogràfic, com social, com de les noves tecnologies, la societat catalana ha sofert una transformació que ha afectat el sistema cultural en el creixement exponencial dels continguts culturals i en les vies d'accés.

Aquesta transformació ha afavorit especialment la generació jove i també les dones, ambdós col·lectius cada cop més disposats a participar directament en la cultura, amb noves pràctiques emergents encara avui de difícil avaluació. Un panorama en construcció permanent, i que presenta moltes possibilitats a l'hora de treballar en la seva interpretació.

En tot cas, es tracta de donar a conèixer l'estat de la qüestió de forma genèrica, i d'aportar alguns elements que facilitin la reflexió sobre el que representa el consum cultural a la Catalunya d'avui.

El treball s'inicia amb una explicació sobre el consum cultural i, amb les dades existents. Un segon bloc parla dels consums culturals del conjunt de la ciutadania. I, finalment, la tercera part està dedicada a alguns dels reptes que cal tenir presents els propers anys per tal de continuar ampliant i aprofundint el coneixement del consum cultural i el de l'impacte que té en la ciutadania.

## **1. *El consum cultural***

El consum sol relacionar-se, en general, amb l'adquisició d'una mercaderia o amb el dret a disposar d'un servei, tant mitjançant el preu fixat, el d'una entrada per exemple, com pel temps de dedicació destinat a la seva consumició.

Al mateix temps però, el concepte de consum també fa referència a l'acte directe i personal d'apropiar-nos del contingut de la mercaderia, i també del que genera el desenvolupament de l'activitat escollida. En aquest cas, el que s'incorpora a la personalitat de cada consumidor: és a dir, els avenços aconseguits en l'aprenentatge d'una pràctica, les habilitats en l'enfortiment d'un hàbit i les noves percepcions obertes en experimentar individualment i col·lectivament allò que s'ha adquirit, perquè ho hem comprat o perquè hem respost a una invitació d'una administració pública o d'una associació cultural sense finalitat de lucre al programa que ha posat a la nostra disposició.

A «consumir» en el seu significat verbal, s'hi associen d'una banda, el resultat de les accions de «resumir» quan es concreten de manera breu i sintètica el que hem comprès i experimentat per poder-ho comunicar als altres de forma ràpida i fàcil i, de l'altra, els efectes derivats d'«assumir» quan manifestem que ens hem fet càrrec de l'abast del contingut d'allò que hem consumit perquè tenim consciència de les conseqüències i responsabilitats que se'n deriven.

El consum cultural, amb tot, presenta unes característiques específiques que el marquen entres totes les modalitats de consum que tenen per objectiu satisfer necessitats de supervivència i reproducció (alimentació, vestit, etc.). Específicament, els consums culturals responen a



Tant des del punt de vista demogràfic, com social, com de les noves tecnologies, la societat catalana ha sofert una transformació que ha afectat el sistema cultural en el creixement exponencial dels continguts culturals i en les vies d'accés.

---

la necessitat de representació de la realitat, de cerca d'identitat i de sentit a partir de la pluralitat de coneixements, de valors i de sensibilitats que cada cultura i cada moment històric proporcionen i que, al capdavall, acaben per configurar les personalitats dels diferents individus i col·lectius disposats a raonar, decidir i actuar en el si de la societat a la qual pertanyen. Així doncs, els béns culturals cal considerar-los en la seva totalitat, contemplant la seva dimensió funcional, simbòlica i emocional, així com el seu alt valor social.

### **Les fonts directes**

Bàsicament, disposem de dos tipus de fonts d'informació des del punt de vista del consum: les fonts **directes** d'informació sobre consum cultural, procedents de l'opinió directa dels consumidors d'un producte, servei o equipament, per exemple a través d'enquestes, i les **indirectes**, que són aquelles que provenen de registres administratius o d'activitat cultural, la finalitat dels quals no és l'anàlisi com a tal, sinó la mera constatació de l'activitat realitzada.

Les fonts directes generals més importants són, a Catalunya:

- **Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya (ECPCC)**<sup>2</sup>: Dirigida a la població de 15 anys i més, resident a Catalunya. Es basa en una mostra de 7.700 entrevistes, el principal objectiu de les quals és conèixer el consum efectiu de productes i serveis de caràcter cultural, les pràctiques actives dels catalans relacionades amb la cultura, les activitats fetes durant el temps lliure i l'equipament cultural disponible a les llars del nostre país. Elaborada conjuntament pel Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i l'Insti-

tut d'Estadística de Catalunya, té una periodicitat quinquenal i, fins el moment, s'han portat a terme dues edicions (2001 i 2006).

- **Baròmetre de la Comunicació i la Cultura (BCC)**<sup>3</sup>: Estudi multimèdia d'audiències i consums culturals elaborat des del 2008 per la Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura (FUNDACC). La potència d'aquest estudi (40.000 entrevistes personals realitzades a la llar habitual amb Tablet PC) i la seva progressiva consolidació i reconeixement tant en el món de la cultura com en el de la comunicació, fan d'aquesta eina un referent indiscutible per al coneixement del sistema cultural català. Atès que és, eminentment, un estudi de mesura d'audiències dels mitjans de comunicació, l'àmbit cultural queda poc representat en el conjunt de preguntes del qüestionari; un dèficit aquest, però, que queda compensat tant pel nivell de precisió que assoleix com per l'abast del Baròmetre, ja que considera tots els territoris de parla catalana i constitueix un instrument de mesura no comparable amb cap altre en tota la geografia europea.

- **Enquesta d'hàbits i pràctiques culturals a Espanya**<sup>4</sup>: Elaborada pel Ministerio de Cultura, les seves dues onades (2002-2003 i 2006-2007) permeten, a banda d'una comparativa territorial entre comunitats autònomes, avaluar l'evolució dels principals indicadors relatius als hàbits i pràctiques culturals, així com aprofundir en nous aspectes rellevants de l'àmbit cultural, com són l'adquisició de béns i serveis subjectes als drets de propietat intel·lectual.

- **Eurobaròmetre**<sup>5</sup>: És l'única eina que permet una comparació homogènia entre els estats europeus. L'última edició, de l'any 2007, permet obtenir pels 27 estats que formen la UE, una mesura de les opinions, valors i consums efectius en l'àmbit cultural. Atès que el nivell de precisió és estatal, la comparació entre Catalunya i Europa s'ha de fer des d'un punt de vista contextual.

Com a fonts sectorials, indicariem el conjunt d'estadístiques que, de forma particular, analitzen un subsector cultural per refor-



Els consums culturals responen a la necessitat de representació de la realitat, de cerca d'identitat i de sentit a partir de la pluralitat de coneixements, de valors i de sensibilitats que cada cultura i cada moment històric proporcionen i que, al capdavant, acaben per configurar les personalitats dels diferents individus i col·lectius.

çar i ampliar el seu coneixement de què disposem, i que permeten contextualitzar el consum des del punt de vista de l'oferta cultural. Aquest seria el cas de les estadístiques d'arxius, arts escèniques —sales de teatre, dansa i circ, i companyies de teatre, dansa i circ—, col·leccions, biblioteques o galeries d'art que elabora el Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, en alguns casos, des de fa més de 10 anys.

Així mateix, cal tenir presents l'Estadística de la despesa pública en cultura i comunicació i, de forma més genèrica, l'explotació d'altres estadístiques amb continguts atribuïbles al sector cultural, com ara l'Estadística dels usos del temps.

### **Les fonts indirectes**

Pel que fa referència a les fonts indirectes, cal remarcar que es disposa de multitud de dades administratives i registres de l'activitat cultural, tan si aquesta és pública com privada. En teoria, la millor forma de conèixer una activitat en detall, si el volum d'informació i la celeritat en obtenir-la fossin els adequats, ja que no es treballa amb qüestionaris d'opinió, sinó sobre el rastre documental d'una activitat realment desenvolupada. Així, coneixem a un bon nivell de detall el món del cinema, del teatre, del llibre, de les biblioteques, o d'alguns àmbits parcials del patrimoni, com ara els arxius, museus o BCINs. (Aquesta anàlisi, per limitació d'espai, no la podem evidenciar en aquest treball).

## 2. L'estat de la qüestió

### La dimensió econòmica de la cultura

De bon principi, val la pena saber a què ens referim quan parlem de cultura, en relació amb el conjunt d'activitats econòmiques del nostre país. Així, un recent estudi europeu,<sup>6</sup> indica que el PIB del sector cultural es mou a l'entorn del 2.6% del total de conjunt de l'economia. Des d'un altre punt de vista, a l'Estat espanyol s'indica que la cultura representa el 3% de l'activitat.<sup>7</sup>

En el cas català, un dels treballs d'informació més importants dels darrers anys ha estat l'esforç per disposar del VAB cultural, de forma continuada des del 1998.<sup>8</sup> Les últimes dades disponibles indiquen que, l'any 2005, les indústries de la cultura i la comunicació ocupaven gairebé 33.000 persones i generaven més de 1.500 milions d'euros en termes de valor afegit brut. Segurament, en el futur, i d'acord amb una consideració més europea que amplii el ventall de subsectors continguts en el concepte de sector creatiu, el nostre PIB cultural podrà ser considerat molt superior.

Un altre instrument d'anàlisi és el compte satèl·lit de la cultura,<sup>9</sup> que permet avaluar el pes econòmic de les activitats culturals respecte de la resta d'activitats econòmiques i quantificar els fluxos de finançament dels processos de consum dels béns i serveis culturals en el nostre país. Les dades estimades en aquest estudi indiquen que la despesa corrent en cultura feta per les Administracions públiques, llars de residents i no residents, i obres culturals de les caixes d'estalvi va ser, a preus bàsics, de 1.862,2 milions d'euros, l'any 2005.

	Milers d'euros	
Administracions públiques	589.617	30,18%
Caixes d'estalvi	46.564	2,38%
Llars (de residents i no residents)	1.317.515	67,44%
<b>Total</b>	<b>1.953.697</b>	



Els béns culturals cal considerar-los en la seva totalitat, atenent a la seva dimensió funcional, simbòlica i emocional, així com al seu alt valor social.

### Pràctiques i hàbits dels consumidors catalans

En el punt anterior comentàvem que la principal despesa en cultura a Catalunya la porten a terme les llars o, el que és el mateix en última instància, els individus que les formen. Però, què sabem d'aquests consums individuals?

D'acord amb les dades de l'ECPC 2006, les principals pràctiques culturals de la població catalana són, per aquest ordre i de forma generalitzada, mirar la TV, escoltar música, llegir diaris i escoltar la ràdio. En un segon nivell, podem dir que dos de cada tres catalans, escolten la ràdio, llegeixen revistes o llibres, van al cinema i es connecten a Internet. Per sota de la mitjana, hi trobem la pràctica d'anar a concerts, museus, monuments, biblioteques, teatre i exposicions i galeries d'art. I, finalment i a un nivell molt menor, podem dir que el circ, la dansa o el visitar arxius són unes pràctiques minoritàries. Tot i així, l'anàlisi com-

**TAULA 01. Consum cultura a Catalunya 2001-2006. En % (\*)**

%	2001	2006	Increment	Increment %
Audició de música	87,0	95,9	8,9	10,2%
Lectura llibres	61,2	74,0	12,8	20,9%
Cinema	63,0	68,5	5,5	8,7%
Concerts	32,1	48,5	16,4	51,1%
Museus	39,2	48,4	9,2	23,5%
Monuments	41,1	47,2	6,1	14,8%
Biblioteques	35,3	44,0	8,7	24,6%
Teatre	29,9	40,3	10,4	34,8%
Exposicions, galeries d'art	35,4	37,7	2,3	6,5%
Circ	5,9	12,8	6,9	116,9%
Dansa	7,6	12,1	4,5	59,2%
Arxius	5,9	9,5	3,6	61,0%

(\*) Àmbit de referència: Últims dotze mesos previs a la realització del treball de camp.

parativa mostra com, en 5 anys, els majors increments absoluts s'han donat en l'ús d'Internet, la lectura de revistes i l'assistència a concerts, mentre que els increments percentuals són clarament, en l'assistència a espectacles de circ o dansa i arxius, les activitats més minoritàries.

D'altra banda, el Baròmetre de la Comunicació i la Cultura<sup>10</sup> diu buixa un panorama en què les dades són també contundents pel que fa a l'audiència de la televisió, i disminueix clarament pel que fa als diaris, revistes, ràdio i Internet.

**TAULA 02. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura 2008**

%	Entrevistes	Població (000)
Total població	29.915	6.345
Televisió	92,1	91,6
Total revistes	65,6	62,2
<i>Setmanaris</i>	38,5	36,7
<i>Quinzencials</i>	7,5	5,5
<i>Mensuals</i>	42,2	39,3
<i>Altres periodicitats</i>	9,5	8,7
Ràdio	54,4	53,3
Diaris	42,1	42,6
Internet	37,5	39,7
Suplements	19,4	19,8

FONT: Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Onada any 2008.

## **Tipologia general d'hàbits i consum i pràctiques culturals**

Ara bé, com sempre, els nivells de consum difereixen en funció de variables com el gènere, l'edat o el nivell d'estudis. L'aplicació de tècniques d'anàlisi multivariant a totes dues onades de l'ECPCCC permet construir unes tipologies globals que apleguen els hàbits de consum i les pràctiques culturals de la població catalana.<sup>11</sup> En conjunt, es defineixen 8 tipologies diferents de consumidors.

L'anàlisi detallada de l'evolució dels diversos tipus des del 2001 al 2006 posa de manifest, en primer lloc, que en els col·lectius amb «ni-





La resta de grups de la tipologia —els de «consum mitjà» i «consum alt»— incrementen el seu pes en el conjunt de la població respecte l'any 2001. L'increment es fonamenta principalment en la població que ha modificat els seus hàbits —cicle vital, noves habilitats, nous interessos, etc.— i que ha passat a un tipus de consum cultural superior.

**TAULA 03. Tipologia global d'hàbits de consum i pràctiques culturals 2006**

Nivell de consum		Tipologia	
BAIX	42,1%	1. Gent gran consumidors de mitjans audiovisuals	13,0%
		2. Adults madurs i gent gran amb hàbits culturals molt reduïts	14,8%
		3. Joves / adults poc actius	14,3%
MITJÀ	36,5%	4. Gent gran / madura jubilada activa en certs àmbits i no activa en d'altres	10,6%
		5. Adults ocupats mitjanament actius en tots els àmbits	17,0%
		6. Joves estudiants molts actius en certs àmbits i poc en d'altres	8,9%
ALT	21,4%	7. Joves / adults actius en tots els àmbits, especialment TIC, música i biblioteques	10,0%
		8. Adults actius en tots els àmbits, especialment en música, lectura, museus i arts escèniques	11,4%

vell baix de consum» s'observen canvis importants. Així, el sector de població gran i madura que pràcticament no té hàbits culturals, llevat de mirar la televisió i escoltar la ràdio, s'hauria reduït uns 5 punts percentuals. Ara, aquest sector poblacional es presenta dividit en dos tipus: el primer tipus té unes característiques molt similars al del 2001 mentre que el segon tipus, on predomina la població de 45 a 64 anys, apunta a la pràctica poc freqüent d'alguna activitat, bé que en general el seu nivell d'activitat també és mínim.

Aquesta disminució es pot explicar per dues causes. Primer, per les defuncions que comporten la sortida del sistema de la gent gran que disposa de nivells d'activitat menors. En segon lloc, és factible suposar que una part de la població d'aquest grup hauria passat a engruixir alguns altres tipus més actius de la tipologia, via adquisició de nous hàbits. Hi hauria un flux des dels grups de menor activitat cap al tipus 4, de gent gran i madura que té uns nivells mitjans d'activitat cultural.

L'altre tipus de consumidors culturals de nivell baix, format per persones joves i adultes-joves (30-44 anys) que tenen alguns hàbits culturals —música, cinema— però que en altres àmbits el seu nivell d'activitat és mínim, també presenten una disminució, en aquest cas molt acusada, i passen de representar el 25% al 14% del total.

La resta de grups de la tipologia —els de «consum mitjà» i «consum alt»— incrementen el seu pes en el conjunt de la població respecte de l'any 2001. L'increment es fonamenta principalment en la població que ha modificat els seus hàbits —cicle vital, noves habilitats, nous interessos, etc.— i que ha passat a un tipus de consum cultural superior.

Així, el tipus 4, de gent gran i madura mitjanament activa en termes culturals, es nodriria —com ja s'ha esmentat— dels grups de les mateixes característiques sociodemogràfiques, però que no eren actius l'any 2001.

El tipus 5, d'adults que són consumidors mitjans, tenen aportacions de població adulta i jove amb baix nivell d'activitats. S'ha de considerar, però, que en aquest tipus 5 també hi ha incorporacions provinents de noves entrades procedents de la immigració. La informació estadística confirma que l'impacte de la immigració en els tipus de consumidors culturals es produeix majoritàriament sobre aquest grup i sobre el tipus 3, d'adults amb nivells d'activitat cultural baixos (el 24% i el 20%, respectivament, del total de la població immigrada entrevistada queda inclosa en aquests grups).

El grup 6, de població jove i estudiant que té uns hàbits mitjans —és molt actiu en certs àmbits i poc en d'altres—, és el que més s'alimenta de noves entrades de població que era infantil l'any 2001.

Cal destacar que els tres tipus de població amb nivells mitjans d'activitat cultural descrits fins ara són els que sofreixen un increment



La cultura ni té una definició unidimensional ni tampoc no és un factor estàtic. Constantment, s'expandeix, i abraça nous territoris fins ara desconeguts. Ens trobem en un moment ple d'interrogants, que cal anar desvetllant per tal de verificar les hipòtesis de futur. Per això, apareixen nous camps d'anàlisi i nous reptes per a la seva comprensió que requereixen la revisió de determinats postulats i l'adaptació i adopció de noves metodologies d'aproximació i d'anàlisi.

més important. En conjunt, els tres grups augmenten en un 10% la seva presència en el conjunt de la població catalana.

Entre els grups amb un «nivell més alt de consum cultural» s'observa que el tipus 7, de població formada per persones joves i adultes-joves (30-44 anys), ocupades i sense càrregues familiars manté el mateix pes el 2001 que el 2006.

Finalment, el grup 8, de població adulta, força actiu en pràcticament tots els àmbits considerats, incrementa la seva presència en el conjunt de la població en un 6%.

### **El consum cultural, per àmbits**

Ja s'ha dit que les dimensions d'aquest treball no ens permeten entrar en el detall per cada un dels àmbits. De fet, però, aquesta és la utilitat més destacada d'aquest tipus d'anàlisi, i la més demanada per tots i cada un dels agents culturals (indústries, artistes, gestors, administració...), que necessiten una mirada més precisa sobre el consum cultural en el seu àmbit (de lectura —llibre, biblioteques—, patrimoni cultural —museus, arxius, Bcins—, arts escèniques i musicals —teatre, dansa, circ, música—, cinema...).

Hi ha anàlisis molt més detallades per a cada un dels àmbits culturals (a partir tant de dades administratives com d'estadístiques específiques), definint tipologies sectorials de consum i pràctiques culturals de la població.<sup>12</sup>

El desglossament del consum cultural també es pot realitzar per àmbits territorials. El mateix «Baròmetre» permet un nivell de precisió estadística comarcal, especialment rellevant per al cas dels mitjans de comunicació locals i comarcals. I a ningú se li escapa que l'oferta cultural de la ciutat de Barcelona condiona també les pràctiques i els consums culturals dels seus ciutadans, respecte dels catalans de poblacions més petites.<sup>13</sup>

Al mateix temps, també s'han desenvolupat processos que permeten la comparació entre territoris.<sup>14</sup> L'enquesta de consum espanyola disposa de dades a nivell de comunitats autònomes. Al mateix temps, des del DCMC, s'ha procurat que les dades disponibles puguin ser comparables amb diversos estats de la UE, d'acord amb Eurostat.

### ***3. Nous reptes per a l'anàlisi cultural***

Per sort, la cultura no és un factor estàtic i permanent. Al contrari, s'expandeix constantment i abraça nous territoris fins ara desconeguts. Per això, apareixen nous camps d'anàlisi i nous reptes per a la seva comprensió. Tot seguit, n'apuntem alguns dels que, en aquests moments, semblen tenir més rellevància:

- L'anàlisi dels **usos i practiques** relacionades amb les **noves tecnologies**: el món dels videojocs, la indústria cultural que més creix aquest principi de segle; o els consums de música a partir dels IPod, MP4 i següents, que han transformat de cap a peus aquesta indústria cultural; les descàrregues per ordinador, a l'ordre del dia de les discussions polítiques sobre protecció de drets, bé dels autors, bé dels editors i dels distribuïdors, bé dels consumidors.
- Com podem encaixar de la millor forma possible la previsible revolució cultural que ja s'ha iniciat amb els **llibres electrònics** —i especialment en una cultura com la nostra, en la qual el sector editorial és el més potent i madur—, amb efectes no només sobre els hàbits de lectura, sinó també sobre les llibreries i els propis escriptors?

- Com descobrim quin és realment el consum cultural dels **joves, tancats dins la seva habitació**,<sup>15</sup> i remenant de cop diversos estris que els permeten estar al dia de les novetats arreu i d'intercanviar amb les seves amistats tota mena de productes culturals, sense passar per les mans dels pares, mestres o prescriptors de cultura? El Baròmetre ha permès definir una «dieta mediàtica i cultural dels joves».<sup>16</sup> Al mateix temps, l'IDESCAT i els departaments d'Educació i de Cultura i Mitjans de Comunicació estan a punt de presentar, per primera vegada, l'estadística del consum cultural de la població jove de 6 a 14 anys.<sup>17</sup>
- El mateix Baròmetre està permetent una definició ben precisa d'altres **perfils de consum cultural específics**, com ara el de la **gent gran**.<sup>18</sup> I també està treballant per definir els perfils dels **no-públics** de la cultura (els ciutadans que no consumeixen cultura a Catalunya).
- La mirada cap a la **immigració**, *en canvi*, l'hauríem de poder aprofitar des del punt de vista de la riquesa que ens en suposa la diversitat. La UNESCO està establint noves mirades, a partir de la «Convenció sobre la diversitat de les expressions culturals». Com podem distingir, protegir i promoure nous bagatges personals, individuals, que van deixant pòsit cultural per al nou conjunt de la nostra cultura?
- Som capaços de conèixer i analitzar les **noves pràctiques culturals** que s'esdevenen a les nostres places i carrers, que fugen dels equipaments estàndards als quals estàvem habituats i que s'endinsen en noves formes de relació, amb un retorn de l'apropament al barri, a les pràctiques de més proximitat?
- I com podem confirmar una **participació** més gran dels individus **en el fet cultural**, el pas de simple espectador-consumidor a un protagonista dinàmic de la creació cultural i la seva difusió automàtica pertot arreu? La facilitat que hi ha avui en dia d'editar un text per si mateix i fer-lo arribar a tothom via internet és l'exponent més clar que els paràmetres clàssics estan variant.

- La pràctica cultural va molt lligada, a Catalunya, al **món associatiu**. Com podem analitzar la transformació d'aquest Tercer Sector Cultural,<sup>19</sup> amb una història de 150 anys, basat en les associacions clàssiques, amb dificultats per tirar endavant, al costat de les noves «entitats virtuals», sorgides de forma tan espontània com volàtil a partir de grups del *facebook* o similars?

- Com podem aconseguir informació econòmica immediata sobre els **nous models d'indústria cultural**, on la globalització i la volatilització de la informació estan a l'ordre del dia? (Sense haver d'esperar dos anys a disposar de balanços oficials definitius, si seguim els models clàssics d'anàlisi, o de dades tributàries, sense haver de seguir un procés de sol·licitud llarg i pesat, quan a Catalunya no som propietaris de la informació fiscal corresponent).

- El **turisme** s'ha convertit en una de les activitats més rellevants per a la nostra economia, i en una de les fonts bàsiques d'ingressos, provinents de l'exterior. I també com un dels elements més atractius per al conjunt de turistes, generador de la identitat cultural bàsica amb la qual ens projectem a l'exterior. Ara bé, què considerem turisme cultural? Fins a quin punt podem apropiari-nos des del sector cultural dels ingressos generats per un turista que, entre les seves activitats del cap de setmana en una línia de baix cost, ha visitat el Museu del Barça, Gaudí o el Museu Picasso?

- També caldrà que anem més enllà de l'anàlisi quantitativa dels usuaris dels equipaments culturals o dels consumidors dels nous productes culturals i ens atrevim a endinsar-nos en el món de la **reflexió qualitativa**, per tal de conèixer-ne les implicacions més psicològiques dels protagonistes del consum cultural. Podem completar les estadístiques amb anàlisis en profunditat en grup i individualment per descobrir, entre la pluralitat dels efectes del consum, noves preocupacions dels participants en el fet cultural i, per tant, noves vies de lectura i interpretació de les tendències emergents de nova significació.

- Podem distingir ja les pràctiques més passives, com ara mirar la televisió, de les **pràctiques més actives**, com són les de participar en un grup de teatre, d'escriure memòries o textos de ficció o de formar part d'operacions de recerca etnogràfica en un grup d'estudis locals. Però, en una fase més avançada, no caldria també conèixer el grau de satisfacció i valoració de qualitat dels productes a curt termini?
- Disposem de molta informació sobre l'apropiació de continguts a curt termini (a partir de les llistes de llibres més comprats, dels espectacles musicals més vistos, de la satisfacció en visitar un museu...). Però serem capaços també d'apropar-nos al coneixement de com consolidem els **continguts culturals a llarg termini**? Tenim capacitat per avaluar el pòsit que la cultura deixa en els ciutadans? (Per exemple, en el cas de la formació reglada, a partir de l'Informe Pisa. Som capaços de fer prospectiva a partir de l'anàlisi de la formació cultural que reben els nostres infants avui?)
- I serem capaços de dibuixar conceptes tan poc objectius però tan necessaris per al desenvolupament de la personalitat com el **nivell de creativitat** dels ciutadans? I el nivell global de **creació** de la nostra societat? I el nivell d'**innovació** de les nostres empreses?
- Els hàbits lingüístics de la població també conformen el consum i les pràctiques culturals dels ciutadans. I així queden considerats en l'ECPC. Així com podem dir que els catalans tendeixen cada vegada a més activitats culturals, moltes d'elles vinculades a les noves tecnologies i a Internet, també és cert que s'ha incrementat el nombre de persones que han consumit productes en llengua catalana. El repte, però, és confirmar que l'**ús de la llengua** està **garantit** en els diversos àmbits de l'oferta cultural, especialment els més emergents.<sup>20</sup>
- Quin és l'impacte que té el desenvolupament d'una política concreta sobre el consum cultural, en relació amb els objectius polítics —especialment els socials— plantejats? Per exemple, com podem **avaluar la influència de la nova llei del cinema** en una major

capacitat de comprensió idiomàtica —de la llengua catalana, però també d'altres idiomes, en intentar potenciar les pel·lícules subtítulades—, a banda de consumir més cinema europeu i d'autor?

- Des del punt de vista territorial, també hi ha prou reptes de futur a tenir presents. Des de l'anàlisi de l'objectiu de l'**equilibri territorial** en l'àmbit municipal —l'oferta i demanda cultural a cada una de les nostres comunitats bàsiques— fins a la comparació en l'àmbit regional europeu, tal i com Eurostat, l'oficina estadística de la UE, està començant a treballar. I, en el cas de la nostra cultura, com en podem conèixer el consum més enllà dels límits administratius del Principat, i abastar tot l'àmbit cultural complet. Per no parlar de com els mecanismes de localització geogràfica podran modificar els hàbits de consum cultural, per exemple, a partir de noves rutes culturals i turístiques a partir de GPS.
- S'estan duent a terme molts esforços per tal de conèixer, amb la immediatesa que el sector requereix, quins són els consums que els ciutadans fan de les **noves formes de comunicació**: els diaris digitals o la nova televisió digital haurien de permetre fer més fàcil el *contatge* automàtic. Tot i amb això, les dificultats es troben a l'hora d'arribar a un consens dins del mateix sector. Per això és un luxe per a la nostra cultura disposar d'una eina com és el Baròmetre, que ens ha de permetre en un futur proper avançar en els coneixements específics d'allò que té a veure amb la comunicació digital.

I així podríem seguir, amb un conjunt llarg de nous reptes de futur sobre l'anàlisi del consum cultural.

#### 4. *Conclusions finals*

Ens trobem en un món en transformació constant, i en un període on aquest canvi és més accelerat que mai. L'impacte de la globalització, l'economia i les noves tecnologies sobre la cultura és evident.



I com els ciutadans digereixen aquest canvi, en forma de consum cultural, és un indicador de fins a quin punt el nostre país —i tots i cada una de les persones que el formem— és capaç d'aprofitar aquestes circumstàncies per aconseguir fer-ne un racó de món un xic millor. Un país en construcció, en què la cultura —també en permanent transformació— n'és el factor que té la capacitat de lligar tota la resta.

La cultura ni té una definició unidimensional ni tampoc no és un factor estàtic. Constantment, s'expandeix, i abraça nous territoris fins ara desconeguts. Ens trobem en un moment ple d'interrogants, que cal anar desvetllant per tal de verificar les hipòtesis de futur. Per això, apareixen nous camps d'anàlisi i nous reptes per a la seva comprensió que requereixen la revisió de determinats postulats i l'adaptació i adopció de noves metodologies d'aproximació i d'anàlisi.

Hem fet una passejada ràpida per l'estat del consum cultural a Catalunya. Una mirada necessàriament limitada, parcial. Per això, diem que fer el retrat de l'estat del consum cultural no és una tasca senzilla, tot i que sí que és ben engrescadora, pels reptes que planteja des del punt de vista del coneixement d'una realitat complexa. Esperem haver estat útils.

29 d'octubre de 2009

## NOTES

1. Pàgina web del DCMC: estadístiques culturals <<http://cultura.gencat.cat/estadistiques>>

2. *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2001*. Barcelona, Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya, 2002. Disponible a Internet: <[http://www20.gencat.cat/docs/Cultura Departament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxiu%20GT/Estadistica\\_consum\\_cultural\\_2001.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/Cultura%20Departament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxiu%20GT/Estadistica_consum_cultural_2001.pdf)> Pàgina visitada octubre 2009.

3. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura <<http://www.fundacc.org>>

4. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003*. Madrid, Ministerio de Cultura, 2005. Disponible a Internet: <<http://>

[www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2002/Presentacion.html](http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2002/Presentacion.html)> Pàgina visitada octubre 2009.

5. *Special Eurobarometer 278. European Cultural Values*. Bruxelles, Comissió Europea, 2007. Disponible a Internet: <[http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf)> Pàgina visitada octubre 2009.

6. KEA European Affairs: *The impact of culture on creativity*. Bruxelles, Comissió Europea, 2009. Disponible a Internet: <<http://www.keanet.eu/impactculturecreativityfull.pdf>> Pàgina visitada octubre 2009.

7. *El valor económico de la cultura en España*. Madrid, Ministerio de Cultura, 2007. Disponible a Internet: <<http://www.mcu.es/novedades/novedadesVecE.html>> Pàgina visitada octubre 2009.

8. DCMC. Ezequiel BARÓ, Xavier CUBELES: *Estimació de la dimensió econòmica dels sectors culturals de Catalunya (2004-2005)* (juny 2007).

9. BARÓ, E.: *El compte satèl·lit de la cultura de Catalunya 2005* (Barcelona, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació i Institut d'Estadística de Catalunya, 2009). Disponible a Internet: <[http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/Compte\\_Satelit\\_Cultura\\_05.pdf](http://www20.gencat.cat/docs/CulturaDepartament/Cultura/Documents/Arxiu/Arxius%20GT/Compte_Satelit_Cultura_05.pdf)> Pàgina visitada octubre 2009.

10. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. *Onada anual 2008*.

11. DCMC. Fulls de cultura i comunicació. «Estudis», núm. 24. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. *Tipologies de consum i pràctiques culturals a Catalunya. Tipologies generals* (juny 2009).

12. DCMC. Fulls de cultura i comunicació. Estudis núm. 25. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. *Tipologies de consum i pràctiques culturals a Catalunya. Tipologies sectorials* (juny 2009).

13. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Informe *Anàlisi comparativa entre els consums a Barcelona ciutat i a les poblacions de menys de 10.000 habitants de Catalunya* (octubre 2008).

14. Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona. *Estudi sobre el consum cultural a Catalunya i Europa. 2001-2006*.

15. Ministère de la culture. Département des Études de la Prospective et des Statistiques (DEPS). Sylvie Octobre. *Les loisirs culturels des 6-14 ans*.

Ministère de la culture. Département des Etudes de la Prospective et des Statistiques (DEPS). Culture Prospective 2009-1. Sylvie Octobre. *Pratiques culturelles chez les jeunes et institutions de transmission: un choc de cultures?*

16. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Informe *La dieta mediàtica i cultural dels joves* (octubre 2007).

17. IDESCAT, Departament d'Educació, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació. *Estadística de consum cultural dels joves de 6 a 14 anys*. Pendent de publicació.

18. Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Informe *La dieta mediàtica i cultural dels majors de 65 anys*. 3a onada 2009

19. DCMC. Fulls de cultura i comunicació. «Dades», núm. 430. Joan VAQUER i FRAU. *Associacions culturals federades a Catalunya* (novembre 2008).

DCMC. Fulls de cultura i comunicació. «Estudis» núm. 6. Pau MAS i Agnès PROS. *L'estat del tercer sector cultural a Catalunya: el lideratge de les federacions, una visió qualitativa* (octubre 2008).

20. Elena SINTES. «Llengua i ús» (2008, 41) «*Llengua i consum cultural a Catalunya*».