

LA DEMANDA I EL CONSUM CULTURAL DELS CIUTADANS DE BARCELONA

Àrea de Cultura. Ajuntament de Barcelona*. CIEU-INITS, SA.

L'objectiu principal del projecte és conèixer la demanda cultural dels residents a Barcelona ciutat, deixant de banda el consum provinent del turisme i dels habitants d'altres municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona i els temes relacionats amb la pràctica cultural. En aquest marc, la investigació s'ha centrat en els objectius més concrets de detecció i anàlisi dels diferents consums culturals dels ciutadans i ciutadanes de Barcelona, és a dir, el procés físic real de disposar de béns i serveis culturals, així com la definició i anàlisi de les expectatives de consum.

La demanda cultural és un concepte difícil d'acotar per la pròpia complexitat del sector cultural. Les característiques del sector i la diversitat dels productes culturals dificulten enormement l'aproximació a la demanda d'una forma simple i lineal. Per analitzar el mercat cultural hem de tenir present l'existència simultània de productes culturals, serveis culturals i altres consums mixtos. Hi ha una part del mercat que pot funcionar com un mercat de productes i una altra com un mercat de serveis.

L'estudi que presentem tracta el tema de la demanda i el consum cultural des d'una perspectiva global per obtenir

una primera radiografia de les activitats culturals que consumeixen els residents a la ciutat de Barcelona. Aquest enfocament global es tradueix en la inclusió a l'estudi de dades sobre els consums culturals més especialitzats o tradicionals, com la visita als museus d'art o l'assistència a espectacles d'òpera, i d'altres que pertanyen al que podríem anomenar cultura popular i festiva, com la participació en festes populars o majors, la visita a museus de col·leccions vives o a monuments històrics i artístics.

L'enfocament global no ha permès una aproximació detallada als diferents consums culturals. S'ha primat la recollida d'informació sobre la periodicitat del consum, la seva estacionalitat, la localització territorial, etc., sobre la recollida de les característiques particulars de cadascun d'aquests consums. Així, per exemple, no es tracta d'esbrinar quin tipus de pel·lícules, en quina llengua i per quina cadena de televisió les veuen els barcelonins, sinó simplement de saber si consumeixen o no pel·lícules de televisió.

Metodologia

La base metodològica per obtenir la informació ha estat una enquesta directa a la població de Barcelona més gran de 14 anys. S'ha utilitzat una mostra de 784 individus amb quotes prèvies de sexe, edat i població per districte, de forma proporcional a la distribució de la població de Barcelona, considerant un marge d'error del 3,5% i un nivell de confiança del 95%. Tot i les quotes establertes per

districte, s'ha de tenir present que la mostra no és estadísticament significativa en aquest nivell, per la qual cosa l'aproximació a l'anàlisi per districtes s'ha de fer amb prudència i tractar-la més com a indicacions de tendències o magnituds que com a xifres extrapolables.

L'enfocament global donat a l'estudi es tradueix en l'elaboració d'un qüestionari que recull dades sobre els diferents tipus de consum cultural esmentats abans. Aquests consums han estat classificats per grans sectors temàtics, dins dels quals distingim les diferents activitats culturals i, en alguns casos, el tipus o estil de l'activitat.

El mercat cultural

El consum cultural en xifres

Els ciutadans de Barcelona consumeixen entre 6 i 7 activitats culturals diferents. L'amplitud del mercat cultural depèn clarament de factors socioeconòmics entre els quals destaquem el nivell d'instrucció, l'edat, el nivell d'ingressos i la situació laboral.

L'educació, la disponibilitat de temps, l'edat i el nivell d'ingressos són les principals línies de segmentació del mercat cultural i donen lloc a una diferenciació important entre districtes. El nivell d'instrucció (a més formació més consum cultural); l'edat (a menys edat més predisposició a consumir); el nivell d'ingressos familiars (és necessari que les necessitats bàsiques estiguin cobertes

(*) L'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona va encarregar a l'empresa GRUP CIEU-INITS SA la realització d'aquest estudi, que continua l'anàlisi de la realitat cultural de la ciutat iniciada en l'estudi *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*. El primer projecte se centrava en l'estudi del sector cultural des de l'òptica de la producció. Aquesta segona anàlisi es fixa fonamentalment en la demanda i el consum, darrera fase de la cadena productiva. L'estudi ha estat realitzat per Mireia Belil, Carme Domínguez i Arantxa Remírez.

Taula 1
Classificació dels consums culturals

Sector temàtic	Activitat cultural	Tipus o estil d'activitat
Literatura	Llegir llibres Anar a biblioteques	
Música	Escoltar música gravada	clàssica lleugera pop/rock jazz òpera sarsuela cançó folklòrica cançó catalana cap estil en especial
	Escoltar música en viu (concerts o espect. musicals)	clàssica lleugera pop/rock jazz òpera sarsuela cançó folklòrica cançó catalana cap estil en especial
Audiovisual	Anar al cinema Veure pel·lícules en vídeo Veure pel·lícules/serials a la televisió	
Arts escèniques	Anar al teatre	d'avantguarda clàssic revista/musicals dansa mod. i contemp. ballet clàssic tot tipus
Arts plàstiques	Visitar museus/exposicions	pintura escultura fotografia disseny artesanía instal·lacions altres tot tipus
"Festa"	Participar en festes populars/majors Fires (llibres, artesanía, comercial)	
Altres	Assistir a conferències/col·loquis Visitar monuments històrics/artístics Visitar museus de col·leccions vives (zoo...) Visitar parcs i jardins (botànic...)	

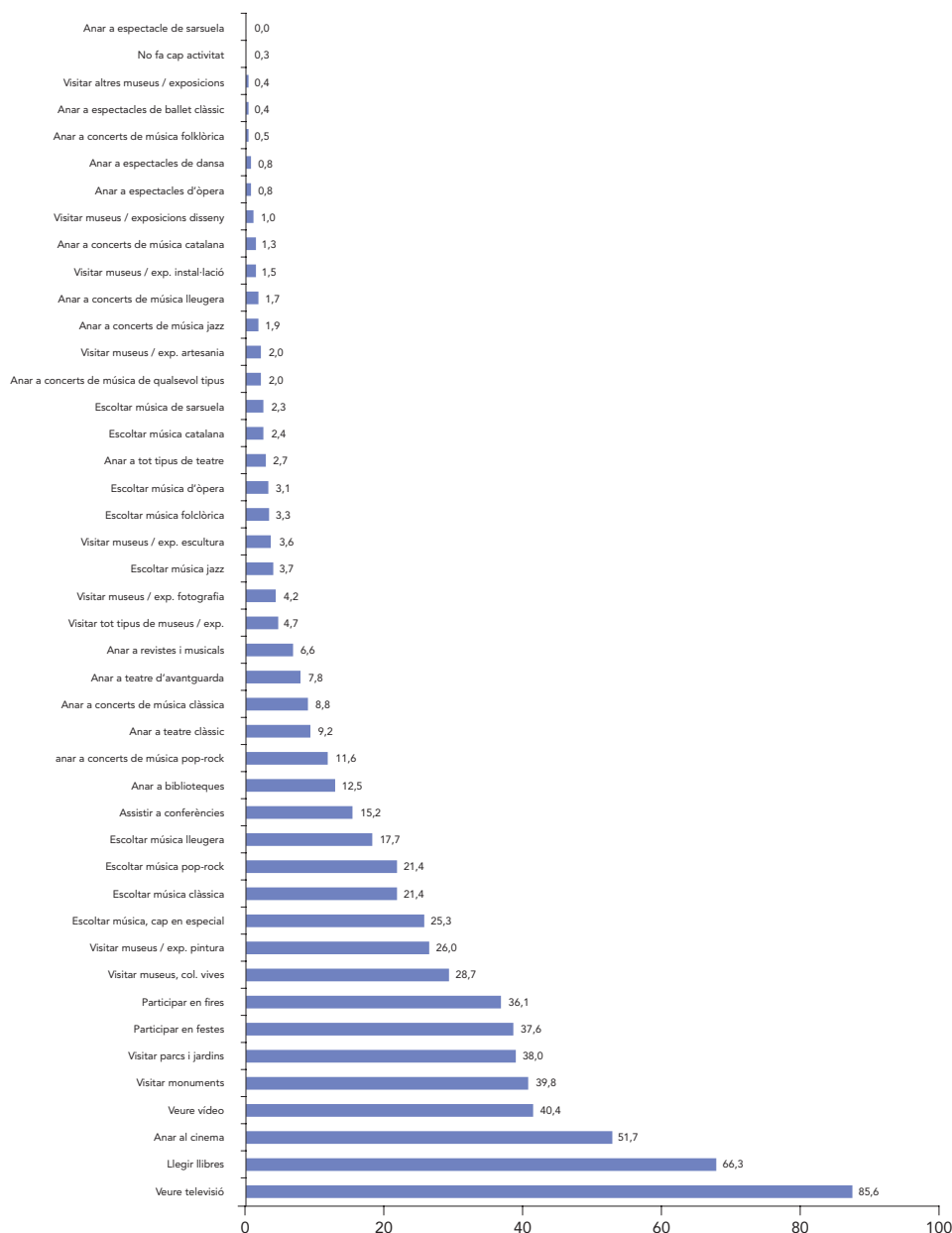
per poder incorporar la cultura com a despesa familiar); el grau de socialització (en la mesura en què existeixen grups de relació estable per raó de treball o formació, més predisposició per consumir cultura), i l'organització laboral i familiar que permeti una disponibilitat de temps lliure i una mínima estabilitat econòmica són els factors que més afecten la demanda cultural.

Quant al tipus d'activitats culturals, cal assenyalar que només aquelles que es donen a la llar (veure pel·lícules a la televisió, escoltar música gravada i llegir llibres) assoleixen graus de consum massiu entre els ciutadans de Barcelona, mentre que la demanda de productes més tradicionals es concentra en uns col·lectius molt específics i localitzats. És a dir, el mercat cultural domèstic està prou estès i és homogeni en tota la ciutat, mentre que el mercat cultural fora la llar es refereix bàsicament a un 25% de la població adulta barcelonina. El cinema és l'únic consum cultural extern que assoleix uns graus de consum massiu importants.

Si ens centrem en els grans sectors temàtics, observem que la majoria dels barcelonins majors de 14 anys consumeixen algun producte audiovisual (pel·lícules) i musical. Gairebé el 95% de la població veu films a la televisió, va al cinema i/o veu pel·lícules en vídeo, mentre que quasi un 80% escolten algun tipus de música gravada.

El tercer gran sector d'activitat cultural dels barcelonins és el sector del llibre, que inclou la lectura de llibres i l'assistència a biblioteques. Un 67,9%

Gràfic 1
El consum cultural per tipus d'activitat. Població que declara consumir les diferents activitats culturals



Nota: percentatges segons el nombre de persones que esmenta consumir cada activitat (una persona pot realitzar diverses activitats d'un i/o més sectors).
 Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Taula 2
La dimensió del mercat cultural dels ciutadans de Barcelona per grans sectors temàtics

	Consumidors segons la mostra (%)	Consumidors en l'àmbit de ciutat (persones)
Audiovisuals	94,5	1.329.345
Música gravada	79,6	1.119.744
Literatura	67,9	955.159
Altres sectors	66,3	932.651
Festes i fires	52,6	739.932
Arts plàstiques	36,1	507.823
Arts escèniques	25,9	364.339
Música en viu	25,0	351.679

Nota: els consumidors en l'àmbit de ciutat estan calculats segons les 1.406.714 persones majors de 14 anys residents a la ciutat segons el cens de 1991.
 Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

dels barcelonins realitza alguna d'aquestes dues activitats almenys un cop l'any.

L'anàlisi d'aquests grans sectors per activitats concretes mostra que els consums que atrauen un major nombre de ciutadans són: veure pel·lícules a la televisió (més del 85% dels barcelonins majors de 14 anys), llegir llibres (66,3%), anar al cinema (51,7%) i veure pel·lícules en vídeo (40,4%). Malgrat que globalment escoltar música gravada és una activitat realitzada per molts ciutadans, cap estil en particular supera el 25% dels potencials consumidors.

Aquesta gran quantitat dels consums culturals domèstics entre la població barcelonina no és aliena a la millora tecnològica i del nivell de vida dels darrers anys, que ha portat a unes possibilitats de consum de productes culturals a la llar que no existien anteriorment.

Aquestes activitats no són considerades, per molts, com consums pròpiament culturals, sinó com una forma d'oci o d'ocupació del temps lliure, ja que la majoria representen un consum passiu.

D'altra banda, els ciutadans de Barcelona tenen una gran tendència a realitzar activitats a l'aire lliure i de participació popular. Així, veiem que la visita a monuments (39,8%), la visita a parcs i jardins (38,0%), la participació en festes populars (37,6%), l'assistència a fires (36,1%) i la visita a museus de col·leccions vives (28,7%) són les principals activitats culturals realitzades després de les mencionades més amunt. Moltes d'aquestes activitats tampoc no són considerades pròpiament culturals sinó com entreteniment, com una manera de gaudir del temps lliure, de divertir-se a l'aire lliure o com una activitat de relació social.

Tots els consums lligats a sectors considerats tradicionalment culturals (arts plàstiques, arts escèniques, i música en viu –concerts o espectacles musicals–) presenten una major dispersió i assolixen nivells de pràctica menors. Un 36,1% dels barcelonins va a visitar museus o exposicions, quasi un 26% va a espectacles d'arts escèniques, i un 25% assisteix a concerts de música en viu almenys un cop l'any.

Dins d'aquests grans sectors la dispersió entre activitats és molt gran. La visita a museus, exposicions i col·leccions de pintura és la pràctica més arrelada entre els ciutadans de Barcelona, ja que més d'una quarta part dels majors de 14 anys diuen que fan aquesta activitat

almenys un cop l'any. La resta de museus i d'exposicions són visitats per menys d'un 5% de la població barcelonina.

Un 25% de la població barcelonina major de 14 anys declara que assisteix a algun tipus d'espectacle escènic almenys un cop l'any. S'observa una certa fragmentació d'aquest col·lectiu segons els diferents tipus de teatre: destaca que cap d'ells en particular atrau més d'un 10% de la població, i són el teatre clàssic (9,2%), el teatre d'avantguarda (7,8%) i els espectacles musicals i de revista (6,6%) els que presenten una major demanda. La dansa i el ballet clàssic aglutinen una proporció ínfima de població que amb prou feines arriba a l'1% de la població major de 14 anys.

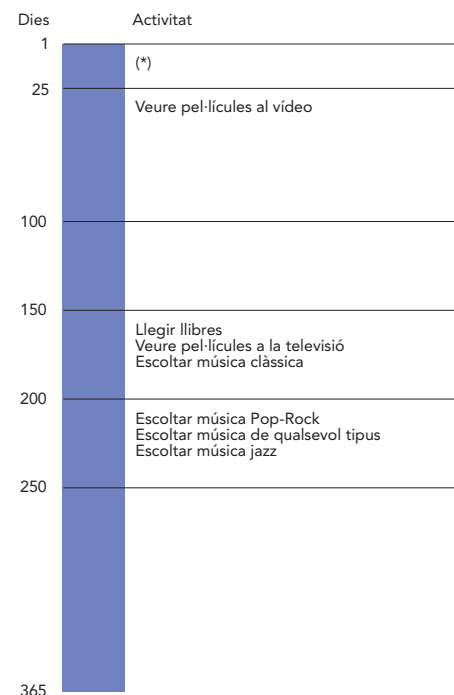
La música en viu també mostra una fragmentació important, ja que cap estil musical aglutina un volum de demanda pròxim al que representa tota la música en viu. Un 11,6% dels barcelonins van a concerts de pop-rock almenys un cop l'any, demanda a la qual només s'acosta l'assistència als concerts de música clàssica (8,8%). La resta d'estils musicals aglutinen consums inferiors al 2% de la població adulta de Barcelona, i són els assistents a concerts de jazz els que s'acosten més a aquesta xifra.

No podem acabar la descripció de la demanda global d'activitats culturals dels barcelonins sense mencionar l'alta participació en conferències (15,2%), que en principi podria aparèixer com una activitat més minoritària.

Des d'un altre punt de vista, el consumidor barceloní és majoritàriament un

consumidor ocasional, encara que hi ha alguns mercats de productes culturals específics amb públics molt fidels i habituals. Els principals consums culturals incorporats a la vida diària són la lectura de llibres, veure pel·lícules a la televisió, i escoltar música gravada clàssica, pop-rock i de jazz.

Gràfic 2
Dies a l'any en què es consumeixen algunes activitats



(*) Participar en festes, fires / Visitar museus de col·leccions vives
Anar a espectacles de dansa / Teatre clàssic, d'avantguarda / Visitar monuments / Museus i exposicions, instal·lacions / Anar a espectacles de ballet clàssic
Concerts de cançó catalana / Anar a espectacles d'òpera / Visitar museus i exposicions de fotografia i escultura
Escoltar música folklòrica / Assistir a conferències / Concerts de Pop-Rock / Visitar museus i exposicions de pintura
Concerts de jazz
Anar al cinema / Visitar tot tipus de museus i exposicions

Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Taula 3
Dimensió del consum cultural per activitat en l'àmbit de Barcelona

Tipus d'activitat (1)	Criteri habitual (2)	Consum mostra (%)		Consum ciutat	
		habituals	ocasionals	habituals	ocasionals
Llegir llibres	Setmanal	79,8	20,2	744.625	188.399
Anar a biblioteques	Setmanal	58,2	41,8	102.274	73.565
Escoltar música clàssica	Setmanal	95,8	4,2	288.879	12.560
Escoltar música lleugera	Setmanal	97,1	2,9	242.228	7.177
Escoltar música pop-rock	Setmanal	98,8	1,2	297.850	3.589
Escoltar música jazz	Setmanal	100,0	0,0	52.034	0
Escoltar música d'òpera	Setmanal	87,5	12,5	37.680	5.383
Escoltar música de sarsuela	Setmanal	88,9	11,1	28.708	3.589
Escoltar música folklòrica	Setmanal	96,2	3,8	44.857	1.794
Escoltar música catalana	Setmanal	100,0	0,0	34.091	0
Escoltar música de qualsevol tipus	Setmanal	98,5	1,5	349.884	5.383
Concert música clàssica	Mensual	31,9	68,1	39.474	84.331
Concert música lleugera	Mensual	7,7	92,3	1.794	21.531
Concert música pop-rock	Mensual	19,8	80,2	32.297	130.982
Concert música jazz	Mensual	46,7	53,3	12.560	14.354
Espectacles d'òpera	Mensual	50,0	50,0	5.383	5.383
Concert música folklòrica	Mensual	75,0	25,0	5.383	1.794
Concert música catalana	Mensual	30,0	70,0	5.383	12.560
Concert música de qualsevol tipus	Mensual	37,5	62,5	10.766	17.943
Anar al cinema	Mensual	62,5	37,5	453.952	272.730
Veure pel·lícules vídeo	Setmanal	61,5	38,5	349.884	218.902
Veure pel·lícules televisió	Setmanal	93,7	6,3	1.128.601	75.850
Anar al teatre d'avantguarda	Mensual	21,3	78,7	23.326	86.125
Anar al teatre clàssic	Mensual	19,4	80,6	25.120	104.068
Anar a revistes i musicals	Mensual	5,8	94,2	5.383	87.920
Anar a esp. de dansa	Mensual	16,7	83,3	1.794	8.971
Anar a esp. de ballet clàssic	Mensual	33,3	66,7	1.794	3.589
Anar a teatre de tot tipus	Mensual	38,1	61,9	14.354	23.326
Visitar museus/exp. pintura	Mensual	34,8	65,2	127.394	238.639
Visitar museus/exp. escultura	Mensual	42,9	57,1	21.531	28.708
Visitar museus/exp. fotografia	Mensual	39,4	60,6	23.326	35.886
Visitar museus/exp. disseny	Mensual	50,0	50,0	7.177	7.177
Visitar museus/exp. artesanía	Mensual	56,3	43,8	16.149	12.560
Visitar museus/exp. instal·lacions	Mensual	33,3	66,7	7.177	14.354
Visitar altres museus/exp.	Mensual	66,7	33,3	3.589	1.794
Visitar museus/exp. de tot tipus	Mensual	51,4	48,6	34.091	32.297
Participar en festes	Mensual	3,1	96,9	16.149	513.164
Participar en fires	Mensual	7,4	92,6	37.680	470.101
Assistir a conferències	Mensual	29,4	70,6	62.800	150.719
Visitar monuments	Mensual	18,3	81,7	102.274	457.541
Visitar museus col. vives	Mensual	5,8	94,2	23.326	380.387
Visitar parcs i jardins	Mensual	33,9	66,1	181.222	353.473

(1) Les dades per sectors no corresponen a la suma de les diferents activitats que inclouen, ja que una persona pot realitzar diverses activitats d'un i/o més sectors.

(2) Per a les activitats setmanals, el consumidor habitual és el que gaudeix o consumeix aquests productes culturals com a mínim un cop a la setmana, i l'ocasional qui els consumeix amb una freqüència inferior a aquesta. Per a les activitats mensuals, el consumidor habitual és el que les consumeix un o dos cops com a mínim al mes, i l'ocasional, el consumidor anual (entre 1 i 11 cop l'any.)

Nota: els consumidors en l'àmbit de ciutat estan calculats en funció de les 1.406.714 persones majors de 14 anys residents a la ciutat segons el Cens de 1991.

Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Quant a les estacions, el consum cultural dels barcelonins es produeix bàsicament de forma dispersa en el temps, amb certa concentració en els caps de setmana.

Els entorns de consum cultural

Els ciutadans de Barcelona tenen uns entorns de consum cultural molt estables. La família i la parella són les companyies fonamentals per a les activitats realitzades fora de la llar.

Quant al marc infraestructural, en els consums externs destaquen les sales especialitzades i els espais oberts, mentre que els centres cívics, els bars i pubs, i els espais alternatius tenen poc pes.

El consum cultural s'organitza territorialment en l'àmbit de ciutat a excepció de les festes majors, que tenen un caràcter de barri. Comença a notar-se la influència de la nova oferta de l'àrea metropolitana en els desplaçaments culturals d'alguns col·lectius de Barcelona.

L'accés a l'oferta cultural es produeix a través del mercat o de les ofertes-programacions públiques. La xarxa associativa té un pes relativament petit en l'accés al consum cultural, encara que els centres cívics s'estructuren com espai de consum d'exposicions i conferències, bàsicament per a públics d'edat avançada.

Evolució dels hàbits culturals

Els darrers anys, prop d'un 40% dels barcelonins ha canviat els seus hàbits

Gràfic 3
Els canvis dels hàbits culturals



Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada..

culturals i es tracta, en la majoria dels casos, de canvis de caràcter qualitatiu. Per edats, són els més joves i els més grans els grups que experimenten una major variació, els primers per augmentar massivament el seu nivell de consum cultural i els segons per disminuir-lo. En ambdós casos es produeix un canvi qualitatiu (variació del tipus d'activitat consumides) important.

Les causes adduïdes per variar els comportaments culturals en els darrers anys són diverses, però destaquen especialment la maduració personal (transformació dels gustos culturals tant en funció de l'edat com del context social), el naixement de fills, la manca de temps, els canvis en l'entorn social (entesos com a canvis en els àmbits de relació laboral, d'estudi, etc. de la persona) i el fet de tenir en aquests moments més disponibilitat de temps.

Aquestes causes han afectat diferentment el consum, unes augmentant-lo, altres disminuint-lo i altres variant-ne

els continguts. Globalment, les principals causes que han comportat un augment de la pràctica cultural i del tipus d'activitat han estat la maduració personal, el fet de tenir en l'actualitat més llibertat o autonomia, la jubilació, el fet de tenir més disponibilitat de temps, els canvis en l'entorn social i el casament o aparellament. En el pol oposat, han significat una disminució del consum i pràctica cultural el fet de tenir cura d'altres persones amb problemes de salut, els propis problemes de salut, la manca de temps, fer-se gran, el naixement de fills i quedar-se vidu o vídua.

Situacions relativament semblants, doncs, provoquen transformacions diferents en el consum cultural. Per exemple, mentre les persones que es jubilen incrementen i varien el tipus d'activitat que realitzen pel fet d'acabar la seva relació laboral productiva, les persones no actives, quan arriben a la tercera edat, la disminueixen i no canvien de tipus d'activitat. El casament o aparellament també

incideix positivament, més en l'aspecte qualitatiu que quantitatiu, mentre que el naixement de fills provoca la situació contrària, etc.

L'opinió sobre l'oferta cultural consumida

Globalment, els ciutadans de Barcelona consideren que l'oferta cultural a la qual accedeixen té bona qualitat, és suficient, existeix un sistema correcte de transport públic per accedir-hi, es produeix en uns horaris adequats i té un preu, també, adequat, tot i que aquest darrer aspecte presenta els nivells de desacord més acusats.

La majoria de la població considera que la qualitat dels productes culturals que consumeixen és bona, i arriba quasi al 90% el públic actual que opina que la qualitat és bona i/o adequada. De fet, només un 10% dels consumidors declaren no estar gens d'acord amb la qualitat del que consumeixen.

La quantitat d'oferta cultural que es troba a Barcelona rep una qualificació força positiva, encara que globalment inferior a la qualitat. Gairebé una quarta part de les respostes afirmen que hi ha molta oferta i, prop de la meitat, que aquesta és suficient (un 68,1% en conjunt). En aquest cas, el percentatge de respostes que quantifiquen l'oferta d'escassa és important i s'apropa al 30%.

L'accessibilitat en transport públic a l'oferta cultural de la ciutat és valorada globalment com a suficient (un 59,1%). Hi

ha, però, al voltant d'un 25% de respostes que el qualifiquen d'escàs i un altre percentatge important que no sap o no vol contestar la qüestió, la qual cosa podríem considerar un indicatiu que no fan servir aquest tipus de mitjà de transport quan assisteixen a esdeveniments culturals.

L'horari de l'oferta cultural és l'aspecte respecte al qual els barcelonins es mostren més satisfets, ja que gairebé un 90% de les respostes assenyalen que és l'adequat.

Un darrer aspecte que s'ha d'analitzar és el preu de les activitats culturals. En aquest cas, tot i que la majoria de la població pensa que és l'adequat (61%), s'ha de destacar que un terç dels consumidors opina que els preus dels actes culturals són inadequats.

Els graus de satisfacció del consumidor amb l'oferta actual varien molt en funció de les diferents activitats culturals i són les arts plàstiques i el cinema aquelles que reben una qualificació global més positiva, mentre que els barcelonins consideren el preu i la quantitat d'oferta de música en viu i arts escèniques dos dels principals obstacles per a l'expansió del seu consum.

Segmentació del mercat

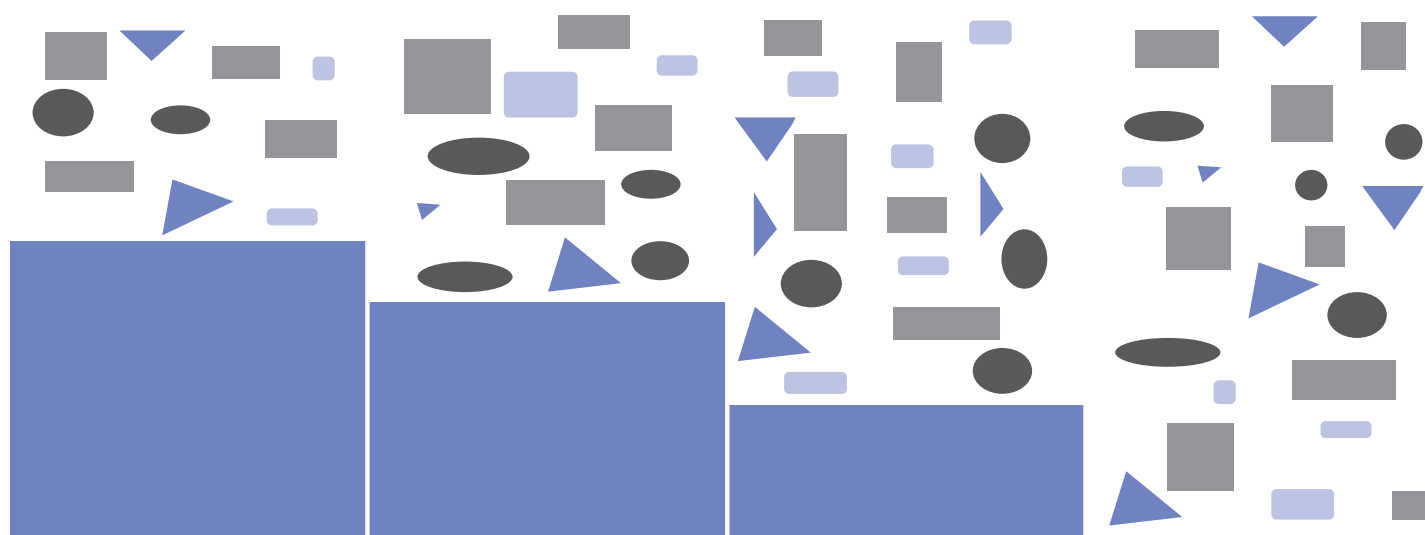
La segmentació del mercat de productes culturals consumits pels barcelonins es produeix per diferents línies. L'edat és un element clar i s'observa que hi ha alguns consums que es concentren en unes franges d'edat molt específiques.

La mitjana d'edat dels consumidors de cultura és d'uns 45 anys, però per les diferents activitats les mitjanes oscil·len entre els 24 anys dels consumidors de concerts de pop-rock i els més de 65 anys de mitjana dels oients de música de sarsuela. Les activitats que presenten més concentració en una franja d'edat són la música pop-rock (concerts i gravada), la visita d'instal·lacions i el teatre d'avantguarda. Totes elles són activitats consumides principalment per persones d'entre 24 i 35 anys, igual que els concerts de jazz, anar a biblioteques, al cinema i visitar museus o exposicions de fotografia.

En el pol oposat, veiem que la gent més gran concentra el consum d'una sèrie d'activitats com són escoltar música gravada de sarsuela, d'òpera, folklorica i música clàssica, i visitar les exposicions i museus d'escultura i d'artesanaria (mitjanes d'edat entre 51 i 65 anys). L'assistència a espectacles dels estils musicals esmentats també es concentra en edats avançades, encara que les mitjanes es rejuventen una mica.

Les activitats culturals més difoses per les diferents franges d'edat són les relacionades amb la dansa, la visió de pel·lícules a la televisió, la música catalana, l'assistència a conferències, la visita a parcs i jardins i la lectura de llibres. Malgrat aquesta certa dispersió d'edats, les edats mitjanes de cadascuna d'aquestes activitats varien considerablement entre els 50 anys de mitjana dels assistents a espectacles de ballet clàssic i els 39 dels afeccionats a la música catalana.

Gràfic 4
Els mercats homogenis i heterogenis segons els perfils dels consumidors



Mercats homogenis:

Festa
 Biblioteques
 Concerts de jazz
 Concerts de tot tipus

Mercats intermedis:

Mus./exp. de fotografia
 Escoltar jazz
 Conferències i col·loquis
 Teatre clàssic
 Fira
 Cinema

Mercats heterogenis:

Vídeo
 Mus./exp. de tot tipus, d'escultura o instal·lacions
 Escoltar sarsuela, mús. folklòrica i pop-rock
 Teatre d'avanguardia o de tot tipus
 Concerts de pop-rock

Mercats molt heterogenis:

Llibre
 Escoltar mús. lleugera, òpera, cançó catalana...
 Concerts de mús. clàssica, lleugera...
 Televisió
 Revistes i musicals, ballet...
 Mus./exp. de pintura, dissenys...
 Visitar monuments, parcs o museus de col·leccions vives

Gràfic 5
Situació dels diferents districtes en funció de les desviacions del ventall d'activitats diferents respecte a la mitjana de Barcelona



Nota: les dades per districte s'han d'entendre a títol d'indicacions o tendències, ja que els marges d'error oscil·len entre el 8,5% i el 15,2%.
 Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Taula 4
Perfils dels consumidors de les diverses activitats culturals

Activitat cultural	Grau explicació del perfil	Sexe	Edat	Estudis	Ingressos	Situació laboral	Estat civil
Festa	el 67,5 dels consumidors	-	especialment amb 44 anys o menys (el 63,7% *)	concentració de persones amb estudis secundaris o superiors (56,6%)	-	la majoria corresponen a persones que només treballen o estudien (61,3%)	-
Biblioteques	el 56,1	-	essencialment són joves entre 15 i 29 anys (74,5%)	gran concentració de persones amb estudis secundaris o superiors (84,7%)	-	especialment estudiants amb independència que treballen o no (68,4%)	persones solteres (76,5%)
Concerts jazz	el 53,3	majoritàriament homes (73,3%)	gairebé tot el públic té 44 anys o menys (93,4%)	essencialment homes amb estudis secundaris o superiors (87,7%)	-	bàsicament treballadors, estudiïn o no (73,3%)	-
Concerts tot tipus	el 50,0	majoritàriament homes (75,0%)	la majoria té 44 anys o menys (87,5%)	gairebé tots amb estudis superiors o secundaris (87,6%)	-	majoritàriament treballadors i estudiants (81,3%)	-
Exp. fotografia	el 48,5	-	majoritàriament persones de 44 anys o menys (78,8%)	força concentració de persones amb estudis secundaris i superiors (75,7%)	-	persones que treballen o estudien (69,7%)	-
Escollar jazz	el 44,8	majoritàriament homes (el 69,0%)	força concentració en el interval de 44 anys o menys (82,8%)	majoritàriament homes amb estudis secundaris o superiors (79,3%)	-	essencialment treballadors, estudiïn o no (72,4%)	-
Conferències	el 44,5	-	lleugera concentració de persones amb 44 anys o menys (57,2%)	persones amb estudis superiors o secundaris (78,1%)	-	persones que estudien o treballen majoritàriament (64,7%)	-
Teatre clàssic	el 43,1	-	-	majoritàriament persones amb estudis superiors o secundaris (65,3%)	-	bàsicament persones jubilades o treballadores (65,2%)	-
Fira	el 41,3	-	majoritàriament amb 44 anys o menys (63,3%)	principalment amb estudis secundaris o superiors (66,8%)	-	majoritàriament persones que treballen o estudien (64,7%)	-
Cinema	el 40,0	-	força concentració entre els de 44 anys o menys (73,3%)	concentració de persones amb estudis secundaris o superiors (65,2%)	-	especialment persones que estudien o treballen (68,9%)	-

(*) Percentatges que representa la categoria o categories concretes respecte al nombre de persones que fan aquesta activitat.

Nota: el nombre de categories possibles per a cadascuna de les variables és: 2 per al sexe; 5 per a l'edat; 5 per al nivell d'estudis; 6 per als ingressos; 8 per a la situació laboral, i 5 per a l'estat civil.

Perfils dels consumidors de les diverses activitats culturals (continuació)

Activitat cultural	Grau explicació del perfil	Sexe	Edat	Estudis	Ingressos	Situació laboral	Estat civil
Vídeo	el 36,3	-	majoritàriament persones amb 44 anys o menys (69,4%)	persones bàsicament amb estudis secundaris o primària completa (71,3%)	-	majoritàriament treballen o estudien (60,9%)	-
Exp. tot tipus	el 35,1	-	concentració de públic entre els 30 i 59 anys (67,5%)	bàsicament persones amb estudis superiors o secundaris (83,7%)	-	especialment persones que treballen (59,5%)	-
Escoltar sarsuela	el 33,3	-	bàsicament persones amb 60 anys o més (72,2%)	gairerebé de forma exclusiva amb primària, completa o incompleta (88,8%)	especialment els d'ingressos < 1,5 milions (66,7%)	-	persones casades (61,1%)
Exp. instal·lació	el 33,3	majoritàriament són homes (66,7%)	exclusivament persones de 44 anys o menys (100,0%)	amb estudis secundaris o superiors majoritàriament (66,6%)	-	gairebé de forma exclusiva treballadors o estudiants (91,7%)	-
Teatre d'avantguarda	el 31,1	preferentment són dones (60,7%)	bàsicament persones de 44 anys o menys (82,0%)	bàsicament amb estudis secundaris o superiors (78,7%)	ingressos familiars entre 1,5 i 5 milions bàsicament (60,7%)	principalment treballadores i/o estudiants (90,1%)	-
Escoltar música folklòrica	el 30,8	-	essencialment són majors de 45 anys (80,8%)	persones amb primària, completa o incompleta (88,4%)	majoritàriament els d'ingressos < 1,5 milions (65,4%)	bàsicament persones que fan de mestresses de llar o treballen (73,1%)	casats, bàsicament (73,1%)
Teatre tot tipus	el 28,6	especialment homes (61,9%)	-	gran concentració de titulats superiors (61,9%)	-	essencialment treballadors i jubilats (85,7%)	casats, especialment (66,7%)
Exp. escultura	el 28,6	majoritàriament són homes (60,7%)	especialment els majors de 60 anys (42,9%)	-	-	majoritàriament són jubilats o treballadors (82,1%)	casats, generalment (85,7%)
Concerts pop-rock	el 26,4	especialment els homes (58,2%)	molta concentració de públic d'entre 15 i 29 anys (78,0%)	bàsicament amb estudis secundaris o superiors (78,0%)	-	gairebé de forma exclusiva treballen i/o estudien (90,2%)	solters, bàsicament (83,5%)
Escoltar pop-rock	el 24,4	majoritàriament homes (60,1%)	públic molt jove, d'entre 15 i 29 anys (70,2%)	concentració important d'estudis secundaris o primària completa (80,4%)	-	principalment treballen i/o estudien (85,2%)	solters en la seva majoria (68,5%)

(*) Percentatges que representa la categoria o categories concretes respecte al nombre de persones que fan aquesta activitat.

Nota: el nombre de categories possibles per a cadascuna de les variables és: 2 per al sexe; 5 per a l'edat; 5 per al nivell d'estudis; 6 per als ingressos; 8 per a la situació laboral, i 5 per a l'estat civil.

Taula 5
Mitjanes d'activitats culturals diferents per districtes

Districte	Nombre de casos	Mitjana activitats
Sarrià-Sant Gervasi	71	8,6
Eixample	134	7,4
Les Corts	42	7,2
Gràcia	62	7,2
Sant Andreu	67	6,8
Sant Martí	101	6,5
Ciutat Vella	45	6,2
Horta-Guinardó	88	5,7
Sants-Montjuïc	85	5,3
Nou Barris	89	4,9
Barcelona	784	6,5

Nota: les dades per districte s'han d'entendre a títol d'indicacions o tendències, ja que el marge d'error de la mostra per districtes oscil·la entre el 8,5% i el 15,2%.

Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

Alguns productes culturals presenten perfils de consumidors molt concrets i demostren que es tracta de mercats bastant homogenis. Entre aquests trobem el sector festa, les biblioteques, els concerts de jazz i els assistents a concerts de tot tipus. Exposicions de fotografia, conferències, teatre clàssic, fires i cinema formen part d'un conjunt de mercats en els quals entre un 40 i 50% dels consumidors responen a un únic perfil. La resta de sectors presenten mercats menys homogenis.

La segmentació territorial és la segona línia estudiada i ens demostra que existeixen tres grups diferenciats de districtes. El primer, en el qual el consum cultural es dona d'una forma molt superior al que li correspondria pel pes de població, reuneix els districtes de Sarrià-Sant Gervasi, Gràcia, l'Eixample i Les

Corts. Els districtes de Sant Andreu, Ciutat Vella i Sant Martí es troben en un nivell pròxim a la mitjana de Barcelona, mentre que els districtes d'Horta-Guinardó, Nou Barris i Sants-Montjuïc presenten una situació en el terreny del consum cultural inferior al que caldria esperar en relació a la seva renda i pes de població.

La demanda latent. El mercat potencial

La demanda cultural no consumada

Malgrat la poca consolidació d'alguns dels mercats culturals a Barcelona, hi ha una demanda latent potencial molt important. Dues tercers parts dels ciutadans volen augmentar el seu consum cultural, no necessàriament incrementant el consum del que ja gaudeixen sinó diversificant-lo cap a altres sectors.

La majoria dels barcelonins consultats desitgen consumir activitats culturals diferents de les que realitzen actualment. Només un 12,9% de la població major de 14 anys (gairebé un 20% dels que desitgen fer més coses) vol ampliar quantitativament el seu consum cultural amb el major consum de les activitats que ja practica. Entre els públics fidels insatisfets destaca especialment la lectura de llibres i escoltar música gravada. Majoritàriament per manca de temps, la població ni llegeix ni escolta tots els llibres i música que desitja.

Quant al tipus d'activitats que es volen realitzar, hi ha una gran heteroge-

neïtat. L'activitat més desitjada és el teatre clàssic, molt per sobre de la resta dels consums culturals esmentats. Entre les deu activitats més desitjades hi trobem el cinema, revistes i musicals, concerts en viu de música clàssica, museus i exposicions de pintura, conferències, concerts en viu de pop-rock, teatre d'avantguarda, llegir llibres i visitar monuments.

La demanda latent de productes culturals no es distribueix homogèniament entre els diferents grups de població. El sexe, l'edat, la residència, el nivell educatiu... són variables que estan relacionades amb les expectatives no cobertes.

Globalment, es detecta que les dones expressen un desig més gran de diversificar el consum cultural. Les obligacions domèstiques, les responsabilitats maternals i la soledat en edats elevades expliquen aquest major nivell d'expectatives.

La relació entre desig més gran de consum cultural i nivell d'estudis és directa: a més nivell d'educació, més voluntat de consumir cultura. Al costat d'aquest fenomen trobem la relació amb l'edat: el grup amb més voluntat d'incrementar el seu consum cultural és el format pels adults de 30 a 44 anys. Aquests són els que tenen una major disponibilitat econòmica, però es troben amb limitacions per responsabilitats familiars i laborals. El grup dels més joves i el dels 45 a 59 anys segueixen aquest grup central. A partir d'aquí s'observa un clar descens de la demanda cultural potencial en el grup de més grans de 60 anys.

De la mateixa forma, la demanda

potencial de productes culturals no es distribueix per igual entre districtes. La població que resideix a Gràcia, Sarrià-Sant Gervasi i l'Eixample és la que manifesta major demanda potencial. La resta de districtes estan per sota de la mitjana de Barcelona amb xifres pròximes a aquesta mitjana a Sant Andreu, i nivells menors d'interès per augmentar el consum cultural a Nou Barris, Sant Martí, Les Corts, Ciutat Vella i, finalment, Horta-Guinardó i Sants-Montjuïc.

Les causes per al no consum

La manca de temps, el preu de l'oferta, la manca d'ofertes específiques i la falta d'informació són les principals barreres per a la realització de la demanda cultural latent i representen globalment el 80% dels motius per no realitzar les expectatives de consum cultural. Alguns d'aquests motius poden ser pal·liats almenys parcialment des de les actuacions del sector públic.

La principal raó adduïda és la manca de temps (per gairebé 4 persones de cada 10). Aquesta causa explica la major demanda potencial de les dones i del grup més actiu (entre 30 i 44 anys).

La segona raó esmentada és el preu de l'oferta, causa citada pel 20% de les persones, seguida de la manca d'oferta del tipus d'activitat que potencialment es consumiria.

El preu de l'oferta i la manca d'aquesta com a causes per a no convertir les expectatives culturals en consums reals introdueix alguns elements de refle-

xió en la valoració sobre l'oferta cultural que fan els barcelonins. D'una banda, mentre els usuaris habituals consideren els preus dels actes culturals raonablement adequats, hi ha un grup potencial de consumidors culturals que no accedeix a la cultura per raons econòmiques. D'una altra, encara que globalment el públic habitual o ocasional considera l'oferta com a suficient, amb un pes relatiu dels insatsfets, els no-consumidors detecten uns nuclis de manca d'oferta que arriben a hipotecar el seu potencial consum cultural.

La falta d'informació és el quart motiu més esmentat per les persones consultades (10%). Els canals de comunicació existents no semblen arribar a tota la demanda potencial, i es demostra la necessitat de millorar els canals d'informació als ciutadans, almenys en alguns aspectes.

El consum cultural potencial

La dimensió del mercat potencial que formen els ciutadans de Barcelona és en alguns casos molt superior al mercat actual consolidat, com és el cas del teatre clàssic o el teatre d'avantguarda. Aquesta demanda latent es concentra territorialment als districtes de Gràcia, Sarrià-Sant Gervasi i l'Eixample. Al costat d'aquests, els mercats culturals domèstics estan pràcticament saturats.

El mercat potencial més fort és el de les arts escèniques. Força gent esmenta que li agradaria assistir a algun tipus d'espectacle teatral, però que no ho fa

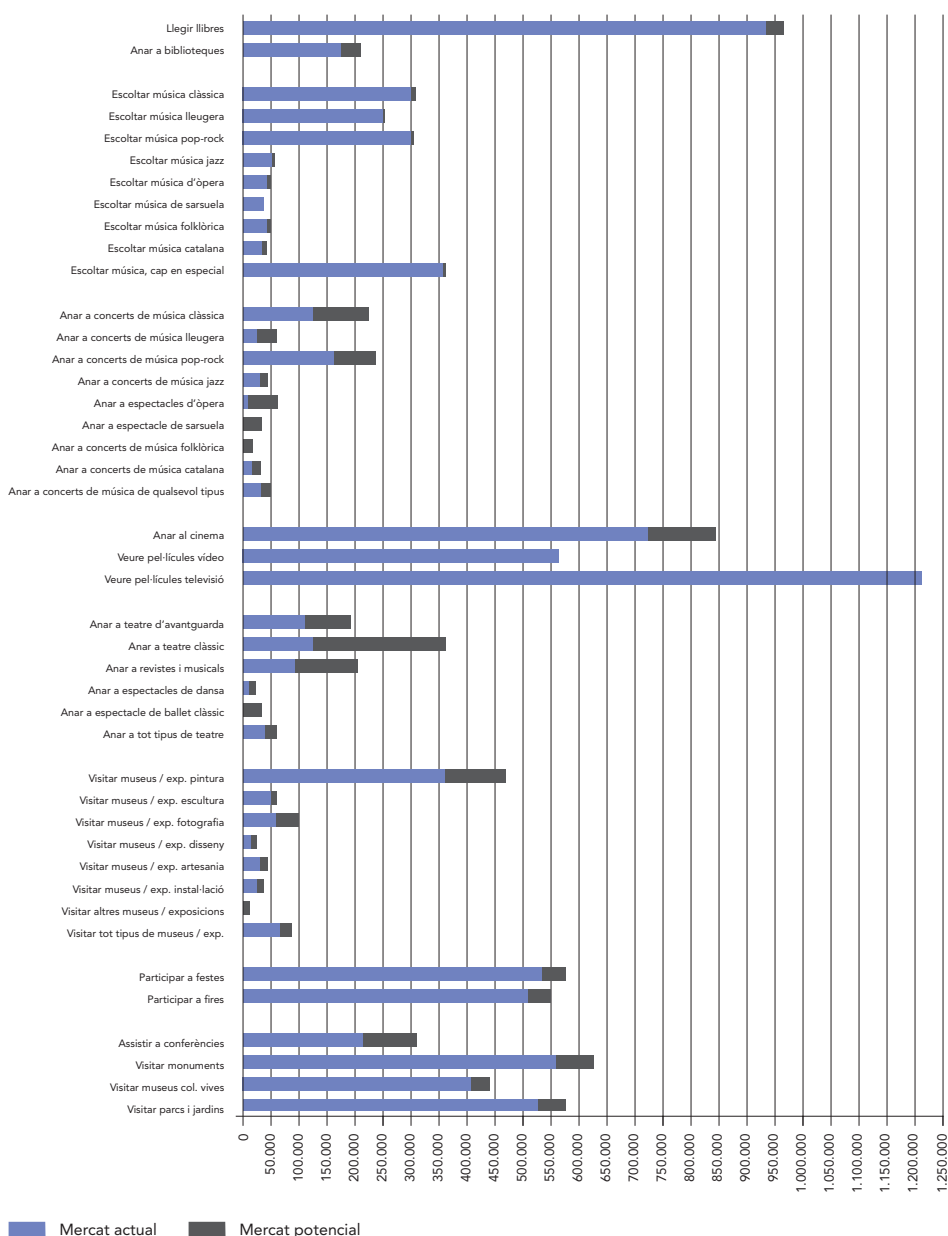
perquè resulten cars o per falta de temps. Especialment important en aquest sector és el públic potencial que voldria anar a espectacles de teatre clàssic (235.050 persones), d'avantguarda (80.742) o a revistes i musicals (113.040), que gairebé duplica l'actual.

El segon sector en importància per la quantitat de persones que desitgen realitzar alguna de les activitats que inclou, és el de la música en viu, especialment clàssica i pop-rock. Cal assenyalar, a més, que el mercat potencial de les persones que volen assistir a concerts d'òpera i sarsuela és més important per als concerts en viu que per a la música gravada, especialment en el primer cas, al contrari del que succeeix per a la resta d'estils musicals.

Les causes per les quals les persones que desitgen assistir a concerts en viu no ho fan són bàsicament la falta de temps i el preu de l'oferta, però també hi ha percentatges significatius de persones que esmenten que no hi ha oferta d'aquest tipus, especialment pel que fa a la sarsuela, el jazz i la música folklòrica, o que els falta informació respecte a l'oferta existent, com en el cas de la sarsuela i la música catalana.

Dins del mercat de l'audiovisual, l'única activitat per a la qual hi ha una demanda latent és anar al cinema. En aquest cas, les projeccions de les dades de l'enquesta a la ciutat assenyalen que més de 115.000 persones voldrien gaudir d'aquest tipus de consum cultural i no ho fan per manca de temps o pel preu de l'oferta, que és considerat massa alt.

Gràfic 6
Dimensió del consum cultural actual i potencial dels ciutadans de Barcelona



Les dades per sector no corresponen a la suma de les diferents activitats que inclou, ja que una persona pot realitzar diverses activitats d'un i/o més sectors. Els càlculs en l'àmbit de ciutat es fan en funció de la població de 15 anys o més, segons el Cens de 1991. Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta realitzada.

En el sector de les arts plàstiques només l'assistència a exposicions de pintura és una activitat força desitjada pels barcelonins. Al voltant de 100.000 residents voldrien anar-hi i no ho fan, per manca de temps o falta d'informació sobre l'oferta existent.

Finalment, la participació en festes i fires i altres tipus d'activitats culturals, tot i ser desitjada per un nombre considerable de persones a la ciutat, no suposen un augment considerable del mercat potencial, excepte en el cas dels col·loquis i conferències. Els motius més importants adduïts per les persones consultades per no realitzar aquestes altres activitats són la manca de temps i la falta d'informació.

A tall de reflexions finals

Les informacions aconseguides en aquesta investigació ens permeten apuntar alguns elements de reflexió que no per obvis deixen de ser essencials en el desenvolupament del sector cultural a la ciutat de Barcelona.

- Els processos de globalització han portat a una ampliació i diversificació dels continguts del que genèricament s'anomena cultura i hi ha hagut un progressiu desdibuixament dels límits entre els diferents productes i serveis culturals.

- La llar ha esdevingut en els darrers anys, amb la difusió dels equipaments tecnològics i la diversificació de suports i productes culturals, un lloc d'oci i també de treball, funcions que s'afegeixen a les

tradicionals d'indret de descans, alimentació, etc.

- El desig i la voluntat de consumir productes i serveis culturals i la capacitat econòmica per fer-ho no són condicions suficients per convertir-se en un gran consumidor cultural. Anar a qualsevol manifestació cultural requereix temps per realitzar o assistir a aquests actes i per planificar-los. Aquest fet fa que la cultura com a entreteniment entri en competència per un temps limitat amb altres manifestacions i activitats de caràcter lúdic.

- Les principals vies de socialització continuen sent els éssers més pròxims i la inexistència d'aquests requereix fer un esforç addicional per a integrar-se culturalment i socialment.

- El consum final de productes o serveis culturals és només una manera d'accedir a la cultura. La pràctica cultural és una altra forma de consum que ha augmentat considerablement en els darrers anys, sobretot pel que fa als sectors de la música i el cant i les arts plàstiques. La pràctica cultural és una fórmula de consum cultural actiu i de creació de mercats.

- El nivell educatiu marca substancialment la capacitat i la predisposició al consum cultural de la població. L'educació permet apreciar, desitjar i conèixer molts productes culturals que poden aparèixer com poc atractius o massa complexos. L'educació per a la cultura des de la infància és essencial per assegurar un mercat ampli en el futur.

- El producte cultural que es consu-

meix és important però algunes de les pràctiques culturals pesen més com a tals que els productes que es consumeixen en la seva realització. Algunes de les pràctiques culturals més habituals s'han convertit en excuses per a la socialització.

- La cultura és un factor que permet una millora de la imatge de la ciutat, i augmenta la seva atractivitat, amb la consegüent captació d'inversions, la millora de la qualitat de vida dels seus habitants i la generació d'una economia productiva generalment de caràcter intensiu en mà d'obra. Algunes operacions i actuacions importants per millorar l'atractivitat de la ciutat globalment, no es corresponen directament amb les necessitats expressades per la majoria de la població. La busca de l'equilibri entre la cultura per als ciutadans i la cultura per a la ciutat és un repte encara pendent en la majoria de les ciutats europees.

- L'actuació pública per a la promoció i suport del desenvolupament cultural és essencial. En el terreny cultural, es produeix l'efecte Mateu, és a dir, una redistribució dels recursos públics invertits en cultura en favor dels grups socials de nivells de renda per sobre de la mitjana, que són els que concentren el consum cultural i la demanda latent. L'esforç d'ampliació del ventall del mercat a altres grups socials no es produeix únicament per la subvenció de les produccions o l'ampliació de l'oferta, ja que el consum està també determinat per altres paràmetres socials, educatius, de recursos disponibles i d'actituds socials i psicològiques gens menyspreables.

- La promoció i la consolidació de mercats potencials és una tasca essencial. Al costat dels col·lectius citats més amunt trobem el mercat potencial de la gent gran. Aquest és un mercat que creixerà quantitativament pel progressiu envelliment de la població i qualitativament pel progressiu augment dels nivells mitjans d'instrucció dels que arriben a la tercera edat. La cultura apareix en aquest camp com una via de socialització i de prevenció de la marginació social que tant afecta a les persones grans amb el pas a la jubilació i el "niu buit".

- Consolidar i estendre el consum cultural i millorar la qualitat de vida dels ciutadans de Barcelona requereix la realització d'alguns processos essencials. El suport a la innovació, que inclou els dos vessants d'ampliació del concepte cultura i de suport a la innovació conceptual i estètica; la socialització a través de la cultura (gent gran, solitaris, joves marginals... són col·lectius que disposen de temps però els falten els mitjans, la companyia i els incentius per al consum cultural); l'educació a través del consum cultural i a través de la pràctica cultural (a vegades aquesta educació només consisteix a fer alguns consums culturals més accessibles psicològicament, a més a més d'econòmicament); l'ampliació del mercat cultural amb l'objectiu de la reducció de l'efecte Mateu, millor que l'extensió del mercat ja existent, i la permeabilització social de les actuacions públiques que responen a l'augment de l'atractivitat de la ciutat són algunes de les possibles línies d'actuació. 🔑