

# Una eina al servei de la planificació

Fina Sitjes

Tot i que qui més qui menys ja intuïa que ens trobàvem en una situació gens idíl·lica, algunes de les xifres de l'*Informe SGAE sobre hàbits del consum cultural* han estat molt comentades, en la mesura que confirmen la manca d'interès cultural és força general.

L'*Informe* constata, per exemple –i la dada ha estat molt comentada, segurament perquè és una de les més impactants–, que el percentatge de ciutadans de l'estat espanyol que mai no obren un llibre ha passat, en set anys, del 41,7% al 49,1%. Dit amb altres paraules: pràcticament la meitat de la població actual s'absté del "vici" de la lectura.

La majoria de la gent, d'una altra part, es considera prou informada amb els telenotícies i els informatius radiofònics (només un pèl més del 30% llegeix regularment un diari). Ens trobem en aquest cas, amb una paradoxa: mentre la premsa escrita continua essent considerada pels experts com el mitjà de comunicació més influent, la tendència general és d'estancament d'aquest consum, per no dir de baixa.

Podríem esmentar moltes més dades, totes prou significatives, relatives als diferents àmbits culturals i que ens il·lustrarien sobre el consum cultural per sexe, edat, classe social, nivell d'estudis, tipus d'hàbit, comunitat autònoma, etc. En aquest últim aspecte només cal dir que l'estudi mostra que a Catalunya hi ha un consum de productes culturals una mica superior al de les Balears i del País Valencià. Però per comptes de comentar parcialment les dades, cosa ja feta a bastament aquestes últimes setmanes, val més que ens centrem en els aspectes fonamentals de l'estudi.

Els seus principals encerts, que expliquen la important repercussió pública que han aconseguit les conclusions que se'n desprenen, estan en la idoneïtat del seu plantejament inicial: la voluntat de convertir, emprant eines científiques, les intuïcions relatives al sector cultural en certes, i en la seva oportunitat: feia temps que no s'emprenia en l'àmbit de tot l'estat espanyol cap estudi d'aquestes característiques; caldria remuntar-se al del Ministeri de Cultura de l'any 1991, *Equipamientos, prácticas y consumos culturales de los españoles*.

Com molt bé saben els responsables de màrqueting, cal saber les preferències del públic i les seves respostes per encertar els productes a oferir i augmentar-ne el consum. La cultura no és estranya a aquest plantejament. I l'estudi recull la informació fonamental necessària per a provar de canviar l'estat de la demanda.

L'escassetat de dades fiables del sector cultural –producte de l'opacitat informativa i de la manca de suports

quantitatius i qualitius– ha fet que les empreses del sector cultural –contràriament a allò que s'acostuma a pensar, un sector econòmicament molt important, el quart per la seva aportació al PIB–, i els mitjans de comunicació hagin hagut de recórrer, sovint, a afirmacions bàsicament intuïtives.

Partint de la convicció que el sector cultural és un terreny procliu a la improvisació i a la demagogia, l'estudi aborda aquest problema d'arrel. Tant des del punt de vista quantitatiu com qualitatiu, l'*Informe* és un banc de dades únic pel volum i la qualitat. Elaborat per la SGAE, a través del seu Centre d'Investigació del Mercat Cultural (CIMEC), es basa en 24.000 entrevistes personals, marcades per un qüestionari amb més de cent preguntes, realitzades entre els anys 1997 i 1999, a raó de quatre onades anuals. D'una altra banda, es planteja com una investigació contínua, que s'anirà completant i actualitzant. A raó de 3.000 entrevistes trimestrals estudia, a més, l'estacionalitat de l'activitat cultural. Perquè és evident que hi ha activitats que tenen "el seu temps".

L'*Informe* radiografia el consum cultural per sectors –audiovisual, escènic, musical, lectura i hobbies culturals restants–, assenyalant preferències i obstacles del públic, estudiats a partir de tres grans indicadors: interès, pràctica real –freqüència d'assistència i compra d'activitats i productes culturals– i grau de satisfacció obtingut, amb l'objectiu d'oferir a la societat, especialment als operadors culturals: administracions públiques, empreses del sector, productors, artistes..., una eina per a planificar millor els seus projectes.

A més de termes quantitius, l'estudi aporta la detecció de corrents de fons que creuen la societat des del punt de vista cultural. Així hi conviuen, per exemple, la intensificació de processos de banalització de la cultura amb processos d'enriquiment.

D'una altra banda, la diversificació de suports i de possibilitats d'expressió artística, més la reproducció de missatges culturals que propicien les noves tecnologies, afavoreixen una transformació dels patrons culturals. La convergència de gustos, afeccions, interessos i patrons culturals de les classes mitjanes que ha caracteritzat la segona meitat del segle XX es desfila en una fragmentació notable.

Abordant la desvinculació permanent entre la ciència i la cultura, entre les tecnologies del coneixement i les polítiques culturals l'*Informe SGAE sobre hàbits del consum cultural* és una eina al servei de la planificació cultural.

***“La convergència de gustos de les classes mitjanes en la segona meitat del segle XX es desfila en una fragmentació notable.”***

Gestora cultural