# Marquèting i publicitat cultural

Patricia Castellanos Pineda

PID_00235770

Temps de lectura i comprensió: **4 hores**

Universitat Oberta de Catalunya

*Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.*

# Índex

**1. Informació, comunicació, promoció** ..... 5
1.1. Precisions terminològiques ..... 5

**2. El màrqueting i la publicitat dels productes culturals** ..... 8
2.1. La relació entre màrqueting i cultura ..... 8
2.2. El màrqueting cultural ..... 10
2.3. El dilema de les audiències ..... 14

**3. Consum cultural** ..... 20
3.1. Què és el consum? ..... 20
3.1.1. El consum en la història ..... 20
3.1.2. Las classes socials i el consum ..... 21
3.1.3. Crítiques al consum ..... 24
3.2. La indústria cultural ..... 25
3.3. Característiques del consum ..... 27
3.3.1. El camí cap al consum cultural ..... 28
3.4. Patrons de consum ..... 30
3.5. El consum cultural vist pels Estudis Culturals ..... 31
3.6. El consum cultural a Espanya ..... 33
3.6.1. Tipologia d'estudis: abast i variables principals ..... 34
3.6.2. El consum cultural a l'Amèrica Llatina ..... 35
3.7. El consum en l'era de la informació ..... 36

**Bibliografia** ..... 39

# 1. Informació, comunicació, promoció

A continuació, incidirem en aquests tres conceptes.

## 1.1. Precisions terminològiques

Moltes vegades sentim parlar de manera indiferent de termes com *informació*, *comunicació*, *difusió*, *divulgació*, *promoció*, etc. com si fossin sinònims els uns i els altres. Són termes que no són iguals encara que tenen punts similars. Això es presta a l'ambigüitat i a la confusió a l'hora d'utilitzar-los. Tractarem d'aclarir-los.

La diferència principal té a veure amb la relació que s'estableix amb el **receptor**.

Comencem amb la **informació**, l'objectiu principal de la qual és que el públic s'assabenti de successos, esdeveniments, que són d'interès comú per la temàtica o per l'entorn. És unidireccional i no pretén que la persona que rep el contingut (el receptor) interactuï amb l'informador.

La informació és la matèria primera dels mitjans massius de comunicació. Quant als mitjans massius (*mass media*, o *media*), la seva raó de ser és donar a conèixer les causes i les conseqüències de les accions dels diferents actors socials. Des del veí trastornat que entra al bar i mata a l'amo, fins als moviments accionarials de les grans multinacionals, passant, és clar, per les decisions preses pel govern i que afecten la població en la vida quotidiana.

La **comunicació** implica la relació entre un emissor, un receptor, un canal i un missatge. Com assenyala Antoni Pascuali està íntimament lligada al concepte de comunitat. Connota el missatge-diàleg, que persegueix la reciprocitat i el consens.

- **Emissor.** És la persona o organització que emet un missatge.
- **Receptor.** És la persona o organització que rep un missatge.
- **Canal.** És el mitjà pel qual es transmet el missatge.
- **Missatge.** És el contingut que s'envia de l'emissor cap al receptor.

A diferència de la informació, la comunicació implica intercanvi, resposta o retroalimentació.

En la comunicació intervenen dos processos que descriu McQuail: la codificació (per part de l'emissor) i la descodificació (per part del receptor). Codificar implica traduir a un codi o idioma el missatge que es vol que comunicar.

El codi depèn en gran manera del tipus de receptors. D'altra banda, descodificar es refereix al procés que realitza el receptor per interpretar el missatge i extreure'n el significat.

La comunicació pot ser interpersonal i massiva (col·lectiva). Aquesta última, relacionada amb la presència dels mitjans massius de comunicació com a canals transmissors de continguts, entre ells, d'informació.

Pascuali assegura que és l'aparició d'invents com el daguerreotip, la rotativa, el telègraf, el fonògraf i el cinematògraf, que facilita que el terme *comunicació* torni a l'escena social.

Sens dubte, els límits entre una i una altra són finíssims i es presten a definicions ambigües. Això origina que moltes vegades es vegin com a termes sinònims, malgrat que la **informació** sembla pràcticament presa del periodisme i apropiada per a aquest.

D'altra banda, en el món de la cultura la **promoció** es relaciona amb les accions empreses per a atreure un determinat tipus de públic. Tant si és un acte com un conjunt d'activitats, esdeveniments, campanyes, la promoció és una de les actuacions importants en la gestió cultural.

El fet de detectar el públic objectiu per a poder emprendre les accions de comunicació o promoció adequades és una de les tasques més importants de la gestió cultural. Alguns autors, com José Tono, recomanen conformar un equip que defineixi les tàctiques d'impacte comunicatiu a curt termini perquè siguin efectives a l'hora de presentar un esdeveniment, una activitat o una institució cultural.

Tono defensa la idea que en l'àmbit cultural s'ha de ser molt acurat a l'hora d'establir què és negoci i què és cultura. Nosaltres podem separar les entitats que treballen en cultura des de dos punts de vista: el comercial, i l'entès com un servei i un dret públic proveït per l'estat.

En aquest sentit, l'autor prefereix parlar de **promoció** abans de parlar de publicitat i assenyala dues tècniques importants per a la promoció:

**1) Relacions públiques col·lectives (RPC).** Té a veure amb les accions dirigides al públic general, com els concursos, les conferències, els esdeveniments massius, les publicacions.

**2) Relacions públiques individualitzades (RPI).** Com el seu nom indica es dirigeix a individus o a grups perfectament definits i identificats que siguin d'interès per a la institució. Es tracta d'estratègies costoses que busquen fide-

litzar i acompanyar periodistes, socis de treball, i qualsevol persona amb un treball compatible amb el que desenvolupa la institució, o que sigui necessària per al desenvolupament freqüent d'esdeveniments i activitats.

Aquesta posició vol marcar una diferència entre la promoció i la publicitat, com a part del màrqueting, en nom de preservar la independència que caracteritza un treball artístic i que, tradicionalment, identifica els creadors. Tanmateix, avui dia es treballa perquè es compatibilitzin totes dues àrees: la creativa i la derivada de les activitats relacionades amb la comercialització d'una obra.

# 2. El màrqueting i la publicitat dels productes culturals

Com hem comentat en el punt anterior, alguns autors veuen una diferència clara entre la promoció i la publicitat, especialment referides a la producció cultural. Vegem de manera breu el punt de vista de cada una d'aquestes postures.

**1) La promoció com a estratègia de difusió cultural.** Segons aquesta visió, la cultura ni es pot vincular a aspectes mercantils ni ho ha de fer, ja que perdria la seva essència. En aquest sentit, s'identifica la postura de l'Escola de Frankfurt, que veu en la massificació de la cultura i en la producció en sèrie dels productes culturals una pèrdua de la seva essència. La mateixa postura tenen alguns autors llatinoamericans que reivindiquen la cultura popular com a resposta a les indústries culturals. Per a aquesta via, la manera de respondre és la reivindicació de la cultura popular.

**2) El màrqueting i la publicitat cultural.** Aquesta manera de veure la promoció dels equipaments i activitats culturals considera aquestes dues eines com a imprescindibles per al desenvolupament de la cultura. És una postura economicista en tant que preval l'interès de supervivència econòmica.

Aquesta diferència no vol dir que una postura sigui més adequada que l'altra. D'una banda, és innegable que a més de les indústries culturals hi ha un altre tipus de manifestacions que han estat presents des de fa molts segles en la vida d'una societat i que es recullen en la cultura popular.

Tanmateix, tampoc no es pot ignorar que l'aparició de la indústria cultural ha donat a la cultura una importància en el mateix PIB dels països que abans no tenia. En aquest sentit, no es pot ignorar la importància de l'economia de la cultura, que va aparèixer com una matèria d'estudi que analitza aquesta relació.

## 2.1. La relació entre màrqueting i cultura

La cultura i els productes culturals tenen un **doble valor**: el valor simbòlic i un valor econòmic o de mercat.

**1) El valor simbòlic** és el valor *per se* de la cultura. La seva raó de ser com a construcció i expressió de l'ésser humà i com a part integral del seu desenvolupament.

**2) El valor econòmic** és el valor que s'adjudica en una societat en la qual el lleure ocupa un espai important en la vida de les persones i que, per tant, entra en la dinàmica de l'oferta i la demanda.

Sobre això, és interessant la postura de Fina (2008) segons la qual no s'ha de donar un concepte de cultura a mida amb l'excusa de la "complexitat". D'acord amb Throsby (2001), en un primer moment, la cultura i l'economia representen mons oposats. La primera es refereix als valors intangibles i, l'altra, al món comptable.

**Consultes recomanades**

**D. Throsby** (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

**X. Fina** (2008). "Economia i cultura: de l'oxímoron al pleonasme". A: *Cultura. La cultura un motor econòmic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

Una de les conseqüències més importants d'aquesta relació (Fina, 2008) és que la cultura s'adapta i canvia les seves formes d'organització, de produir i de vendre, entre d'altres. Tanmateix, es tracta de transformacions de forma, no estructurals (*op. cit.*), ja que és innegable que la cultura ha de trobar noves formes de rendibilitat, la qual cosa no vol dir que perdi l'essència i el valor intrínsec.

Potser un dels primers antecedents de la relació cultura-economia sorgeix a partir de l'aparició dels marxants d'art al començament del segle XX. La Revolució Industrial impulsa una nova burgesia que, als Estats Units especialment, vol adquirir prestigi social de diferent manera. Una d'aquestes, és per mitjà de la compra d'art a imitació dels aristòcrates europeus. En aquest moment s'inicia una relació que evoluciona a poc a poc i que va lligada sobretot a l'art. Amb l'aparició del cinema, la televisió i les indústries culturals en general, el vincle es fa més fort i l'interès de la cultura per l'economia i viceversa augmenta.

Un altre aspecte que vincula l'economia i la cultura té a veure amb l'accés a les activitats i equipaments. Tradicionalment, el cost de les entrades a manifestacions de l'anomenada *alta cultura* (teatre, òpera, música clàssica, dansa) és elevat, la qual cosa fa que un ampli sector de la població no hi pugui assistir. Nombroses institucions tracten de respondre amb subvencions i/o associant-se amb l'empresa privada per alleugerir el preu de l'entrada i així poder arribar a més persones.

Throsby (2001) explica una manera complementària per entendre aquesta diferència entre valor simbòlic i valor econòmic d'un producte cultural:

**1) Valor estètic**: és el valor relacionat amb la bellesa i l'harmonia d'un producte.

**2) Valor espiritual**: és el valor que representa un producte o servei cultural per a una comunitat.

**3) Valor social**: és el valor que comparteixen les persones d'un mateix entorn geogràfic (un barri, una ciutat...).

**4) Valor històric**: és el valor que ens ajuda a comprendre el context actual tenint en compte les circumstàncies i fets que s'han viscut en el passat.

**5) Valor simbòlic**: és el valor relacionat amb la imatge dels productes culturals. En termes generals, inclou la proposta de Throsby dels valors estètic, espiritual i social.

**6) Valor d'autenticitat**: és el valor que dóna el punt d'originalitat, innovació i creativitat d'un producte o servei cultural.

### 2.2. El màrqueting cultural

El **màrqueting cultural** utilitza les mateixes estratègies que el màrqueting, que es pot definir com **una sèrie d'eines que busquen conquerir un mercat específic** (Kotler, 2008). La traducció més exacta al català és el terme *mercadotècnia* encara que no és gaire utilitzat, ja que preval l'anglicisme.

**Consulta recomanada**

**Ph. Kotler** (2008). *Principios de márketing* (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

Tradicionalment, els creadors han estat reticents a emprar tècniques relacionades amb el màrqueting i la publicitat. Com s'ha anat explicant, molts veuen incompatibles la cultura amb l'economia i, en conseqüència, amb qualsevol tècnica per a entrar en la roda de l'oferta i la demanda. Tanmateix, la cultura no és aliena a les seves conseqüències econòmiques, especialment tenint en compte que la societat del lleure ha crescut ràpidament i hi ha molta competència per a cridar l'atenció del públic.

**Classificació de Throsby dels productes culturals**

Throsby (2010) destaca que els productes culturals es divideixen en quatre nivells:

**1) Nucli d'arts creatives:**

- Literatura.
- Música.
- Arts escèniques.
- Arts visuals.

**2) Altres indústries creatives:**

- Cinema.
- Museus, galeries, llibreries.
- Fotografia.

**3) Indústries culturals generalistes:**

- Serveis de patrimoni.
- Serveis d'edició.
- Gravació.
- Televisió i ràdio.
- Vídeo i llocs d'ordinador.

**4) Indústries relacionades:**

- Publicitat.
- Arquitectura.
- Disseny.

- Moda.

Manuel Cuadrado (2008) proposa un model de màrqueting cultural per a les arts escèniques, però que es pot aplicar a altres subsectors culturals, basat en dues justificacions de l'ús del màrqueting en la cultura:

**Consulta recomanada**

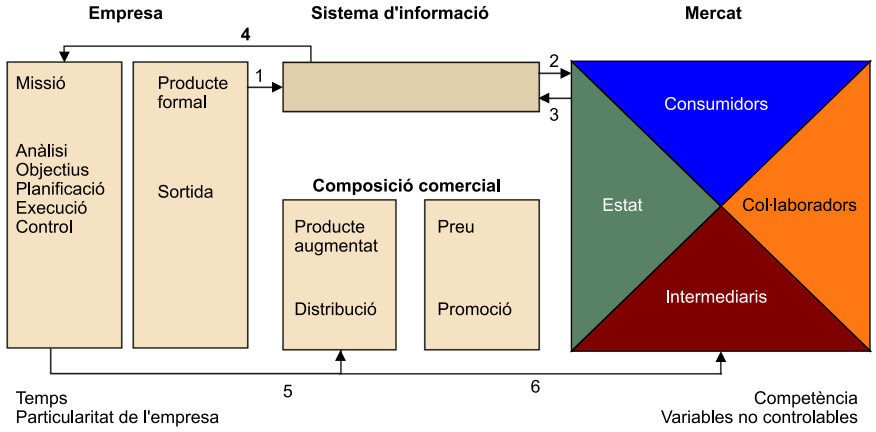
**M. Cuadrado García** (2008). "Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar". A: *Cultura. La cultura, un motor econòmic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

**1)** El màrqueting com a mitjà idoni per a respondre a "factors negatius de l'entorn", com la falta de subvencions públiques, el canvi en el gust del consumidor, i la competència de les TIC, entre d'altres.

**2)** El màrqueting com a eina per a generar beneficis en el sector, relacionats amb la gestió, la difusió i l'augment de la venda, serveis de béns i serveis culturals.

El model de màrqueting cultural de Cuadrado es basa en la idea que l'obra indubtablement ha de continuar partint de la creativitat de l'artista sense que importi el consumidor, amb la qual cosa es respecta la integritat del procés creador.

**Model de màrqueting segons Cuadrado (2008)**




Tanmateix, Cuadrado insisteix en la necessitat que el màrqueting cultural tingui en compte:

- El coneixement del públic potencial i les seves necessitats.
- El coneixement de la competència.
- El coneixement d'altres agents culturals.

Jaerry McCarthy va definir el màrqueting mitjançant quatre elements o les conegudes "quatre *p*", que en l'àmbit cultural s'aplicarien de la manera següent:

**1) Producte.** És el bé o servei que s'ofereix al consumidor. En el camp cultural es tracta tant de material tangible com a intangible, que aniria des de les creacions artístiques en forma d'obres d'art, llibres, fins a equipaments com els museus i les seves activitats.

**2) Preu.** És el cost que s'adjudica al bé o servei en qüestió. Tradicionalment es fixa d'acord amb els beneficis que el productor espera obtenir del producte. En l'àrea cultural implica un estudi acurat que inclogui no solament els costos de producció, sinó també el valor simbòlic que l'autor o la institució adjudiquen al producte cultural que ofereixen, el valor que adjudica la competència a productes similars, etc.

**3) Plaça.** Són els canals de distribució pels quals els productes i activitats culturals es donen a conèixer als consumidors o públics culturals.

**4) Promoció.** Té a veure amb les accions destinades a donar a conèixer el bé o servei en qüestió. La promoció implica com a eines principals la publicitat i les relacions públiques. La primera, destinada a promoure els valors del bé o servei utilitzant els mitjans de comunicació, principalment, i la segona es dirigeix a grups d'interès específics: altres agents culturals, la mateixa competència, possibles finançadors, etc.

Com s'ha dit, la **publicitat** és una de les tècniques del màrqueting per a captar públic. En aquest sentit, és necessari realitzar estudis previs que garanteixin l'efectivitat de campanyes publicitàries amb menys cost i més resultats. Per a això és necessari:

**1) Conèixer el públic objectiu**

**a) Públic fidelitzat.** Com la paraula indica, es tracta del públic que ja forma part de la vida de la institució o l'activitat. És un consumidor habitual del producte/s o activitat/s cultural/s que es busca promoure.

**b) Públic potencial.** Es tracta del segment del públic que podria ser consumidor de la nostra oferta però que per alguna circumstància encara no ho és.

**c) Públic intern.** Es tracta dels membres de l'organització. En el màrqueting cultural va des dels creadors fins als gestors culturals, passant pels tècnics i administratius d'una institució cultural.

**2) Analitzar la situació actual**

Tenir en compte les repercussions, possibilitats, competència, reptes i possibles problemes (equivalent al diagnòstic estratègic del màrqueting polític) de promoure un determinat producte, activitat o institució.

**3) Creació i execució de la campanya**

Una vegada estudiat el públic, l'entorn, i identificada i coneguda la competència, és hora de plantejar la campanya de publicitat que pugui ajudar a impulsar i donar a conèixer el nostre producte cultural (és a dir, l'activitat, institució o creació que necessitem donar a conèixer).

**4) Avaluació**

Una vegada s'ha executat la campanya és necessari conèixer-ne l'abast i resultats. Per a això normalment es realitzen estudis de públic que identifiquen els problemes i fortaleses de la campanya, especialment per a aplicar-los a futur.

La tipologia de públics en cultura es determina segons diferents criteris. Una de les tipologies és l'aplicada per Cuadrado i altres (2002), segons la freqüència d'assistència, el valor que donen a la cultura i l'actitud envers les arts:

- **Segons la freqüència d'assistència**: intensos, ocasionals, aïllats i potencials.

- **Segons el valor que la cultura té per a l'individu**: assistents tradicionals, assistents tecnològics.

- **Segons l'actitud envers l'art**: interessats i no interessats.

Com es pot veure, l'estudi i identificació del públic és un dels punts més variats que pot trobar una persona que treballi en màrqueting cultural.

Avui dia, a més del màrqueting tradicional, hi ha eines digitals que veurem a la unitat «La comunicació digital». Tanmateix, i més enllà de les ja tradicionals eines de les xarxes socials, el màrqueting cultural també se serveix d'altres formes de fer màrqueting com ara l'anomenat *street marqueting*.

**Vegeu també**

Les eines digitals es tracten en el mòdul «La comunicació digital» d'aquesta assignatura.

Es tracta d'una estratègia que es realitza especialment al carrer per generar un major impacte en el consumidor i per fer-ho de manera directa. Es desenvolupa amb la idea d'anar a buscar el consumidor on sigui. Inclou intervencions en el mobiliari urbà o en les mateixes institucions, com per exemple els museus.

Aquest tipus de màrqueting forma part de l'anomenat *màrqueting de guerrilla*, realitzat per mitjans no tradicionals.

És un tipus de màrqueting, juntament amb el màrqueting digital, que s'ha convertit en el preferit per establir els punts de contacte amb el client o amb l'usuari.

És necessari identificar els punts de contacte més importants amb el consumidor, mitjançant el que s'anomena *customer journey* (viatge del client).

Es tracta de posar-se en la pell del nostre receptor i, d'aquesta manera, poder oferir-li un seguit d'alternatives que l'animin a ser un usuari de la nostra marca i/o institució. En aquest sentit, l'economia de l'estima és fonamental.

L'*Economia de l'estima* (Soto, 2011) es produeix en l'àmbit de la publicitat i el màrqueting quan el consumidor percep que una marca està sent generosa amb ell. En conseqüència:

- El consumidor posiciona millor la marca.
- Augmenten els valors emocionals de la marca.
- El consumidor està més predisposat a l'adquisició de productes o serveis de la marca.
- El consumidor difon a través dels seus propis mitjans (blocs, webs) i les seves xarxes socials el gest de la marca.

Tot això es produeix perquè el consumidor entén l'acció més com un regal que com un missatge. Per exemple, si en la inauguració d'una temporada de teatre ens regalen un bolígraf o un punt de llibre institucional, entenem que el teatre ha estat generós i ens ha regalat «alguna coseta» i no que es tracta d'una manera de fer publicitat. Cada cop que traiem el bolígraf en una reunió surt el nom del teatre.

### 2.3. El dilema de les audiències

Una de les principals preocupacions d'institucions i professionals en el moment d'invertir en màrqueting és el tema del públic. Especialment, quan ens trobem enmig d'una oferta variada, multicanal, dins la qual és molt difícil competir. Molt més les institucions culturals. Una de les preguntes que més debat genera dins i fora d'una entitat que vol invertir en màrqueting i publicitat és la necessitat de captar nous públics.

Tanmateix, experts en màrqueting cultural com ara l'estatunidenc Alan Brown, consultor privat a escala internacional, expert en màrqueting de les arts i gestió cultural, defensa la necessitat de captar nous públics en un sector constantment canviant. En aquest punt, el professional del màrqueting i la publicitat ha d'estar actualitzat del que està passant al seu entorn i també ha de tenir la sensibilitat de comprendre el nou escenari cultural, i, en molts casos, l'econòmic. Ha de tenir en compte el comportament i els desitjos del públic, com també les tendències que sorgeixen arran del constant desenvolupament de les xarxes socials, entre d'altres.

Per exemple, als Estats Units s'ha detectat que el públic dels musicals ha anat decreixent. Entre 1982 i 2012 l'assistència a un musical ha baixat del 19% al 15%, la d'obres de teatre del 12% al 8%, i l'assistència a l'òpera baixa del 3% a

l'1% (Brown, 2014). Davant aquesta situació, l'expert defensa la idea que s'ha de repensar el públic especialment en un mercat competitiu i, en molts països, en descens. S'ha de reflexionar sobre qüestions tan senzilles com les següents: Per què baixa el públic de la cultura? Què hem de fer? L'educació és la solució?

Per a Brown, aquesta situació genera aspectes positius i negatius.

**a)** Aspectes positius:

- Es projecta una nova sensibilitat per aprofundir en el coneixement de l'audiència.
- El problema comença a cridar l'atenció dels creadors i no només dels gestors.
- Es comença a donar importància a la participació i a la implicació de la gent.
- Hi ha més interès pel perfil social del públic que assisteix a esdeveniments culturals.
- Els artistes busquen formes de treballar amb la comunitat.
- Hi ha associacions per compartir recursos de màrqueting.

**b)** Aspectes negatius:

- Falta de continuïtat en programes que busquen experimentar en la cerca de nous públics, perquè, moltes vegades, depenen d'un ajut.
- No existeix autocrítica de part de les institucions. Quan alguna cosa no funciona no hi ha un exercici d'autocorrecció i els projectes cauen en l'oblit.
- Falta de coordinació amb altres institucions. Això té com a conseqüència que una mateixa pràctica es faci diverses vegades sense fer un rastreig dels resultats.
- Hi ha poc aprenentatge.
- L'audiència es converteix en un «problema de màrqueting» quan ha d'implicar tots els agents de la cultura: des dels creadors fins als gestors.

Brown assenyala un seguit de possibles solucions:

- Millorar el sistema educatiu.
- Baixar les barreres a la participació per ampliar l'accés a les arts.

- Abaratir els costos.
- Millorar el màrqueting.
- Invertir en producció artística innovadora.

Tanmateix, no és viable poder fer-ho tot. Així doncs, Brown destaca la inversió en producció artística innovadora com una de les solucions més atractives per intentar conquerir noves audiències.

La clau és «generar demanda» en dos sentits:

**1)** En el sentit clàssic de la teoria del màrqueting de convèncer a algú perquè compri el teu producte.

**2)** Fixar-nos en una categoria i no només en el producte en concret. Per exemple, si parlem del Gran Teatre del Liceu, no parlem de manera genèrica sinó d'un cicle específic. O d'una òpera en concret.

D'aquesta manera, alguns resultats que volem i es poden obtenir, segons Brown, són:

- Incrementar l'accés, per exemple, abaixant el preu de les entrades.
- Descobrir les preferències del públic.
- Augmentar la participació mitjançant diverses ofertes.
- Incrementar l'assistència.
- Incrementar el suport de la comunitat.

Per arribar a obtenir aquests resultats assenyalats per l'expert, cal implementar diferents estratègies. Brown assenyala algunes que s'han provat als Estats Units:

**a)** Experimentar amb el lloc. És a dir, moure la seu d'una institució. «Deslocalitzar» la seu principal.

**b)** Experimentar amb el format: fer versions, miniconcerts, concerts familiars, fer concerts amb un altre concepte on la gent pugui parlar, on la gent es prengui un cafè i pugui fer fotos, sortir i tornar a entrar... Brown explica el cas d'un experiment de la New World Symphony Orchestra, de Miami, i *Pulse: The Late Night Format*, en què un DJ i una orquestra van interactuant. Atrau molta gent jove i permet que el públic reaccioni d'una altra manera.

**c)** Coparticipació i finançament col·lectiu, o *crowfunding/crowdsourcing*.

També s'ha de tenir en compte com el públic adopta una preferència. Brown assenyala quatre maneres:

**1)** Descobriment propi: la persona busca el que necessita especialment amb l'ajut de la tecnologia. Per exemple, en cercadors especialitzats o a les webs de les institucions.

**2)** Descobriment social: per recomanació d'un amic o familiar.

**3)** Descobriment per experts: recomanació de l'expert de diaris o revistes especialitzades.

**4)** Descobriment pels mitjans tradicionals: televisió, diaris o ràdio.

Això no obstant, la reflexió i postura de Brown respecte a trobar nous públics no és l'única quan parlem de màrqueting cultural. De fet, hi ha altres propostes més tradicionals que aposten per cuidar el públic fidelitzat. Això vol dir invertir només en el nostre públic, sense aventurar-nos a conèixer o atreure altres segments que no ens coneixen.

Aquesta es l'opció de la britànica Katy Raines, de la consultora Indigo. Per a ella, és molt clar que com a consultora ha de fer veure als clients com gastar menys diners per obtenir més beneficis. I per a aconseguir-ho s'ha de parlar amb cada client de manera diferent (Raines, 2014), sempre tenint en compte el CRM (*Customer Relationship Management*), treballat per Peppers i Rogers en 1993.

Raines defensa la seva postura basada en tres punts:

**1)** Perquè els clients no són tots igual de valuosos. Per exemple, és més valuós un usuari que ve més d'una vegada l'any que un que ve només un cop i no hi torna mai. En aquest punt, Raines parla de la necessitat de retenir el client. És a dir, aquell que arriba per primer cop i vol tornar-hi (*retained customer*), que és més important que el que ve però no torna (usuari perdut o *lost/lapsed customer*).

Des dels anys noranta s'està investigant en les relacions amb els clients i la manera de fer aquesta relació productiva. Des de llavors, han descobert que val cinc vegades més aconseguir un client que mantenir-ne un (Peppers i Rogers, 1993). Raines ens presenta aquest fet en una taula prou evident:

| **Èmfasi en la captació de clients** | | **Èmfasi en la retenció de clients** | |
|---|---|---|---|
| Captar 6 clients | 120 euros | Captar 3 clients | 60 euros |
| Retenir 5 clients | 20 euros | Retenir 20 clients | 80 euros |
| Total cost | 140 euros | Total cost | 140 euros |
| **Total clients** | **11** | **Total clients** | **23** |

Font: Raines (2014).

D'acord amb l'anterior taula, queda clar que retenir clients és més rendible per a una institució que cercar noves audiències.

**2)** Els públics tenen necessitats diferents i això s'ha de reflectir en la comunicació i el màrqueting. És diferent comunicar-se amb la gent que ve un cop l'any que amb la que té una freqüència d'assistència de quatre o vuit vegades l'any. Per exemple, els que assisteixen al Teatre Nacional de Catalunya (TNC) amb un abonament anual ja saben on poden aparcar. Si vénen en transport públic, saben que poden baixar a Marina o a Glòries, que hi ha una cafeteria per prendre alguna cosa abans d'entrar... Però la gent que només assisteix a una obra l'any, segurament no se'n recordarà. I la informació de fulletons, *mailings*, etc., no pot ser igual en aquest sentit. Així doncs, Raines proposa dissenyar i enviar diferents programes segons siguin les necessitats del públic: si es tracta d'una família que gaudeix de la programació per a nens, o si és gent gran, si és gent jove, si es tracta de persones a l'atur... L'experta insisteix que no cal que tothom tingui tota la informació d'una institució. La institució ha de saber destriar i proporcionar a la seva audiència només allò que necessita. «D'aquesta manera es racionalitza la inversió per ser més eficaç i efectiu».

**3)** El món del màrqueting canvia dia a dia. Raines destaca especialment el creixement de la informació digital. El client rep molta informació a causa de l'allau de pàgines web i *apps* dedicades a oferir propostes culturals. Això permet que el client pugui comparar l'oferta i els preus de manera molt ràpida. Com a conseqüència, el client pot ignorar els continguts per irrellevants, «en lloc de crear una relació de lleialtat i afinitat amb l'usuari».

Per resoldre aquesta situació, Raines recomana tenir en compte el canal que s'utilitza. Per exemple, si es tracta del correu electrònic, el contingut ha de tenir valor i ha de ser rellevant per evitar que la persona desconnecti i esborri el correu. Hem de saber a qui enviem un correu electrònic i a qui un tríptic tradicional. No s'han de doblar els esforços perquè és una pèrdua de recursos.

Per fer bé aquesta feina de millorar les relacions amb el client, és útil el *Customer Relationship Management* (CRM), que pretén crear un màrqueting individual. Això vol dir conèixer el públic que tenim.

D'acord amb Raines, cal fer un ús intel·ligent de les dades que tenim. Per això, és quasi una obligació que la institució conegui un client des de fa deu anys. Ha de saber quins són els seus interessos i preferències culturals per poder contactar-hi de manera més directa i exclusiva. Aquesta estratègia ens permetrà consolidar encara més la relació amb la institució.

Hi ha estudis que diuen que la gent és més receptiva quan els correus electrònics són personalitzats. I poden reportar cinc vegades més ingressos. Al món de les arts molt poca gent ho fa (Raines, 2014).

Però què es pot fer quan es tracta d'una institució petita, o una empresa sense recursos ni personal? Raines aconsella tres tasques:

**a) Recollida de dades**: cal fer una recollida de dades dels clients rellevant i significativa. Hem de tenir clar quina informació necessitem i amb quin propòsit.

**b) Segmentació i personalització de públics objectius**: aquesta informació ens ha de permetre crear comunicacions significatives amb els clients. Les dades es poden recollir via telèfon o correu electrònic. Això ens permet saber què enviem per correu postal o per correu electrònic. La informació que es recull és vàlida si es fa de manera tradicional mitjançant la taquilla o una aplicació. Els principis són els mateixos independentment de l'eina. Per aquesta raó, és també imprescindible saber molt bé quines són les eines de màrqueting més adients per a cada cas.

**c) Anàlisi i avaluació**: malgrat que l'avaluació i els estudis de públic es deixen de banda en la majoria d'institucions, Raines assenyala que es tracta d'una de les tasques més importants. Si avalues, pots aprendre i saber què has fet bé i què has fet malament. I així podem millorar la nostra feina.

# 3. Consum cultural

Per a entrar en el consum cultural és necessari saber d'on ve. Vegem ràpidament d'on surt i com sorgeix el consum.

## 3.1. Què és el consum?

El consum és un fenomen que ha estat estudiat des del punt de vista econòmic, històric i sociològic. És transversal i involucra molts actors. La seva evolució és una història interessant de la qual veurem alguns dels aspectes centrals.

### 3.1.1. El consum en la història

Històricament, **el consum sorgeix quan es fa el pas de la societat agrícola a la societat industrialitzada**. El primer model de consum capitalista neix a l'Anglaterra del final del segle XVII després de la guerra civil. En aquesta època, el puritanisme influeix la primera burgesia que sorgeix del capitalisme agrícola i fabril (Bocock, 1995). Els puritans eren austers i estalviadors, poc inclinats a gastar i consumien únicament l'imprescindible per a satisfer les necessitats bàsiques. No gastaven en coses considerades superficials com, per exemple, adorns per a la casa o per al vestir.

**Consulta recomanada**

**R. Bocock** (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

A diferència d'ells, altres societats, com la francesa, la italiana i l'espanyola, gasten en el que els britànics consideraven "assumptes extravagants", és a dir, joies, roba, menjar i beguda. Aquestes diferències es remunten a la Reforma del segle XVI i al govern de Cromwell al segle XVII (*op. cit.*).

Els puritans condemnaven l'acumulació de béns i basaven la seva vida en el treball. Rebutjaven el descans perquè el consideraven una manera d'ociositat que els allunyava d'una vida santa. Tampoc no invertien temps en la vida social, l'esport o a dormir més de l'indispensable per a la salut. El temps el dedicaven principalment a Déu i al treball. Es mostraven desconfiats davant dels béns culturals llevat que tinguessin un valor religiós.

Durant el domini dels puritans es van perdre alguns costums com els següents:

- La celebració de la Nit de Nadal.
- La unió entre art i Església.
- Van ser censurats el teatre, la literatura i l'art.

Quan la monarquia torna, el 1688, bandeja els valors puritans i tornen les arts al carrer, el teatre, l'esport, i també la moda en el vestit, encara que persisteix la censura a l'expressió de la sexualitat, que encara avui domina els mitjans de comunicació al Regne Unit, els Estats Units i, en general, la cultura anglosaxona, com una herència dels anys en què van dominar els puritans.

### 3.1.2. Las classes socials i el consum

Diferents teòrics han estudiat el consum i analitzat els canvis de la societat i la seva influència en els grups socials. Una tipologia que podria resumir els diferents treballs d'investigació, a grans trets, és la següent:

**1)** La classe ociosa.
**2)** La classe obrera i el consum fordista.
**3)** La "nova classe".
**4)** La classe consumista.

#### La classe ociosa

Thornstein Veblen publica el 1899 el llibre *Teoria de la classe ociosa*, basat en l'Europa i el Japó feudals. Per a Veblen, la classe ociosa es diferencia clarament de la classe treballadora pel tipus d'oficis que exerceix. Les classes altes es dediquen a les activitats no industrials, és a dir, al govern, la guerra, les pràctiques religioses i els esports.

La classe baixa es dedica a les feines manuals, a realitzar feines considerades vulgars i a executar tasques de suport a les exercides per la classe ociosa com les manufactures, la cura dels cavalls, la neteja de les armes, etc.

La diferència entre les classes baixes i la classe ociosa representa el primer estadi de l'estratificació social vinculada a l'aparició de la propietat. L'adquisició de béns es torna una activitat "honorable", que confereix molta més vàlua al posseïdor si els obté de manera passiva (per mitjà d'herències) que si els ha guanyat per mèrits propis. És a dir, era més important tenir diners sense fer res, ja que no es valorava l'adquisició de béns per mitjà del treball. En altres paraules, treballar era considerat vulgar i per a les classes baixes.

S'accentuen les diferències de les classes socials i apareixen els anomenats *nous rics*, vistos amb menyspreu pels "rics de tota la vida", pels ociosos.

El consum en les classes socials altes i industrials és una forma de distingir-se dels que no tenen recursos, i per això es transforma en una activitat central en les seves vides (Bocock, 1995). Bocock planteja que la classe burgesa industrial i comercial, guanyadora de la guerra civil dels Estats Units, és la primera a viure com una classe dedicada al consum dins del capitalisme modern.

Encara que els aristòcrates feudals europeus es dediquen al lleure, a la vida contemplativa, gràcies a les seves rendes, és la burgesia nord-americana que floreix al final del segle XIX la que impulsa el consum, ja que vol imitar les classes altes europees. Tanmateix, el seu consum és exagerat i cau en l'ostentació.

Per a Veblen, el pitjor del consum i el seu creixement és que s'endinsa en les diferències socials entre una classe que fa gala d'una pretesa superioritat gràcies a la possessió de béns i una altra de tradicionalment explotada i que amb prou feines té el just per a sobreviure.

**La classe obrera i el consum fordista**

La crisi del 29 i les dues guerres mundials frenen l'evolució del consum fins que es recupera el moviment durant la segona postguerra. Un dels empresaris amb més èxit de l'època és Henry Ford, fundador de la fàbrica de cotxes que porta el seu nom. El model que implanta Ford promou la màxima rendibilitat venent productes assequibles per a la classe obrera.

D'aquesta manera, els operaris que treballen amb Ford poden adquirir els cotxes que ells mateixos fabriquen a un preu concorde amb el salari que reben. El fordisme, a més de voler vendre a preus baixos, també es basa en la producció en cadena i introdueix el treball altament especialitzat, com també les grans plantilles de treballadors.

**La nova classe**

L'economista canadenc John Kenneth Galbraith diu que hi ha dues proposicions que sostenen la demanda del consumidor:

**1)** La sensació d'insatisfacció, malgrat tenir les necessitats bàsiques cobertes.

**2)** La creació de necessitats per part del mateix consumidor i de la que molts autors culpen els mitjans massius de comunicació.

**Consulta recomanada**

**J. K. Galbraith** (1992). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.

Aquests dos punts impulsen el que Galbraith anomena *la nova classe*, constituïda per les persones que, malgrat no tenir uns orígens poderosos ni pudents, tenen una formació acadèmica i intel·lectual suficient amb què van ascendint socialment.

D'acord amb Galbraith, aquesta classe sorgeix al final del segle XIX, especialment a Anglaterra i als Estats Units, però arrenca a partir de la segona meitat del segle XX.

Per tant, aquesta "nova classe" és democràtica. Hi pot accedir qualsevol persona i el seu apogeu té a veure amb la decadència de la "classe ociosa", tal com havia sorgit en l'època feudal. És a dir, ja no és prestigiós dir que una persona es

dedica només a la vida contemplativa, a caçar, a l'esport, a viure de les rendes. Aconseguir els diners amb el treball comença a ser altament valorat i apreciat i, al contrari, la riquesa només heretada es veu com un assumpte de dropos.

L'avantatge principal d'aquest grup és que l'educació i el treball són un motiu d'orgull. La nova classe ja no atribueix connotacions negatives, vergonyoses o, fins i tot, doloroses mentalment i físicament, al treball, tal com ho fan els membres de la classe ociosa.

Tanmateix, aquesta nova classe no abandona les males pràctiques de les classes burgeses i aristòcrates, ja que segrega els que no estan a l'altura dels seus coneixements. Els seus membres són representants de la cultura de la satisfacció: es tracta d'un consumidor que ja no és ingenu sinó que, al contrari, sap molt bé en quin lloc de la jerarquia es troba, està orgullós d'això i fa ostentació de la seva posició social, econòmica i sobretot cultural.

La nova classe de Galbraith coincideix amb la "classe del confort", definida per Alvin Toffler com un grup que es troba entre les classes baixes i les acabalades. Busca l'ascens social per mitjà de les seves inquietuds, no solament econòmiques sinó també psicològiques i culturals. No solament es preocupa per cobrir les seves necessitats, sinó també pel confort i la bellesa. Són els primers grans consumidors de cultura i d'alta cultura: escolten música clàssica; assisteixen a concerts; van al teatre, a l'òpera, a recitals de dansa; veuen pel·lícules de cinema art; visiten museus i galeries; llegeixen temes relacionats amb les arts, i consumeixen tot tipus de mitjans de comunicació.

**Consulta recomanada**

**A. Toffler** (1967). *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI ("Economía y Cultura").

### La classe consumista

El 1972 Richard Henry Tawney, professor de la London School of Economics, publica el llibre *La societat adquisitiva*, en el qual critica el capitalisme industrial.

**Consulta recomanada**

**R. H. Tawney** (1972). *La sociedad adquisitiva*. Madrid: Alianza.

Tawney qüestiona que el sistema capitalista només busqui acumular riquesa i censura l'escala de valors que la societat industrial ha creat, en la qual l'ésser humà es valora per la riquesa.

L'autor considera empobridor que la societat s'embogeixi per consumir. I es refereix al fet que els homes ja no vulguin ser savis, ni artistes, ni tan sols religiosos, sinó únicament rics i poderosos.

La tendència dels economistes liberals i els sociòlegs del final del segle XIX i del segle XX (Marx, Simmel, Veblen, Giddens, Galbraith, Tawney, entre d'altres) continua essent l'atac del consum com una pràctica social alienant atribuïda al sistema implantat pel capitalisme.

El capitalisme es converteix no solament en una forma d'economia, sinó també en una forma social que determina les relacions entre els diferents grups socials: entre el proletariat, o classe obrera, d'una banda, i la burgesia, o classe capitalista, de l'altra. Aquestes classes es troben en conflicte per la distribució dels fruits de la producció industrial i lluiten, els uns per assolir un salari just, i els altres, per obtenir el màxim guany.

Una vegada l'ésser humà té cobertes les seves necessitats bàsiques, els autors coincideixen que entra en joc la part psicològica, que és la que caracteritza el consum o la propensió al consum. És a dir, en el fenomen del consum no entraria únicament la part econòmica i de mercat, sinó també les motivacions del consumidor i els seus desitjos. Katona, investigador que estudia l'aspecte emocional i sicològic del consum, assegura que els hàbits de consum es formen en la infantesa igual que un altre tipus d'actituds socioculturals.

Aquest autor explica que els consumidors fins i tot poden arribar a influir en el seu nivell d'ingressos: quan no tenen prou per a gastar, intenten obtenir feines addicionals, fer hores extres, per obtenir una font alternativa que els permeti comprar el que volen. Tot i així, una altra de les difícils situacions que afronten els consumidors és abstenir-se de comprar. En qualsevol de les dues situacions, el consumidor no té una actitud passiva.

La dècada dels seixanta i l'economia sanejada permeten que la societat del consum aparegui en tot el seu furor.

### 3.1.3. Crítiques al consum

La dècada dels seixanta també deixa pas al fet que continuïn les crítiques i reserves davant el fenomen del consum i els seus efectes en la societat. Defensors de les idees marxistes, els filòsofs, sociòlegs i economistes de l'anomenada *Escola de Frankfurt* veuen en el consum un dels perills per a la igualtat social.

Herbert Marcuse assegura que els objectes de consum en la vida de l'home passen de ser necessitats "vertaderes" (les que supleixen les necessitats bàsiques) a ser necessitats "falses" (producte del desig però indispensables per a la supervivència). En aquest sentit, assegura que en la societat de consum l'home perd no solament la individualitat sinó també la llibertat per a escollir el que consumeix.

Per a Marcuse, el fet que més persones puguin accedir a béns considerats "suntuaris" encara és més perillós perquè això representa una alineació major fins a desembocar en un model de pensament i conducta unidimensional. I assenyala sobretot els mitjans massius com a responsables de crear hàbits i necessitats imaginàries en el públic.

Un altre dels més crítics al consum és el pensador francès Jean Baudrillard, que troba en aquest fenomen social i econòmic la manipulació de la publicitat i dels mitjans, i el camí per a crear una "societat més ignorant". L'opulència viscuda a la dècada dels seixanta permet enfortir el consum gràcies al fet que la gent hi troba una manera de desfogar-se i assolir els seus somnis, d'adquirir objectes, encara que no els necessiti, simplement perquè volen assemblar-se a aquests subjectes que surten a la televisió.

I és que la societat de consum trenca les barreres interclasses que impedeixen a una persona obtenir una versió d'un objecte "amb estil".

**Exemple**

Una mestressa de casa de classe mitjana no pot adquirir una bossa Louis Vuitton que li costi 10.000 euros, però sempre trobarà una falsificació que valgui 40 euros. A ella no li importarà que no sigui la bossa original, perquè tindrà la seva versió de l'objecte sumptuós que desitja.

És el que Baudrillard anomena *objectes simulacre*, és a dir, com s'ha explicat en l'exemple de la bossa Vuitton, el consumidor participa formalment del model encara que no sigui l'original i aquesta participació li proporciona "signes de felicitat". Quan una persona acumula objectes que no necessita, especialment els que són versions de béns sumptuaris, el que en realitat acumula són signes de felicitat. Els productes comercials poden arribar a convertir-se en una crossa per a les persones que tenen problemes emocionals.

### 3.2. La indústria cultural

El mitjà principal per a animar la societat a consumir són els mitjans massius de comunicació que formen part de les anomenades *indústries culturals*. És així com s'implanta la societat del consum.

El terme apareix per primera vegada el 1947 en el llibre *Dialektik der Aufklärung* ('Dialèctica de l'il·lusionisme'), d'Adorno i Horkheimer. Els autors usen el terme per a reemplaçar el de *comunicació de masses*.

Adorno utilitza l'art popular per a exemplificar les diferències entre l'un i l'altre.

Així, la diferència principal entre l'art popular i la indústria cultural és que aquesta última dissenya, produeix i estudia els productes destinats al consum i elaborats amb la intenció massiva i comercial.

El 1961 Adorno i Morin publiquen *La indústria cultural*, un llibre en el qual inclouen dos assajos. Adorno adverteix que la indústria cultural té en compte l'estat de consciència i inconsciència de les masses que, d'altra banda, no són

**Consulta recomanada**

**E. Morin; Th. Adorno** (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

el factor primordial, sinó un element secundari. Per a Adorno el problema principal és l'esperit que contagien les indústries culturals i, no tant, la manera de transmetre els continguts o productes.

Un altre dels problemes de les indústries culturals és el seu interès mercantilista i l'obsessió pels beneficis econòmics. Per aquest motiu, les activitats, com l'art, que abans eren enteses com a part de l'esperit de l'home, es converteixen en mercaderia.

Aquí entren en disputa el corrent que pensa que les indústries culturals permeten democratitzar els continguts i els que opinen que els productes de les indústries culturals no permeten que la persona conegui la realitat política, social i econòmica del seu entorn.

Però la culpa no és únicament de les indústries culturals. Morin i Adorno també responsabilitzen el consumidor, perquè consideren que accepta tot el que li posen per davant.

Durant la guerra freda, Morin va classificar les indústries culturals segons els dos eixos polítics del moment:

**1) Est.** Controlades per l'estat. Impulsen el consum amb un clar interès ideològic. Promouen l'anomenada *alta cultura* i defensen els valors tradicionals.

**2) Oest.** Les indústries es troben a les mans del sector privat i la seva intenció és satisfer les necessitats del consumidor. Per a Morin es tracta d'un consum immediat sense més aspiracions que les de vendre. Aquí figura el cinema, els processos del qual compara amb els d'una fàbrica.

L'obra d'Adorno i Morin introdueix dos conceptes importants: el sincretisme i l'homogeneïtzació.

**1) Homogeneïtzació**. Busca fer assimilables els continguts per a tot tipus de persones sense tenir en compte la diversitat de cada una. Estratègia utilitzada especialment pels mitjans de comunicació.

**2) Sincretisme**. Per a Morin el sincretisme és la tendència de les indústries culturals a establir un únic discurs sense tenir en compte la multiplicitat de punts de vista de la societat.

L'autor parla del **sincretisme homogeneïtzat** i de la contaminació del real per l'imaginari i viceversa: quan el novel·lesc envaeix l'àmbit del real, per exemple, el sector de la informació, i l'imaginari inclou elements de la realitat. Això caracteritza el consum i les indústries culturals, i contribueix a fraccionar el consum. Així es van creant segments de productes per a dones de vint a trenta

anys, per a homes de negocis, per a famílies amb fills, sense fills, amb fills petits, amb fills adolescents, etc. D'aquesta manera, les indústries culturals creen desigualtats en el consum, alhora que porten un excés de significats.

### 3.3. Característiques del consum

El treball de diferents autors (Baudrillard, Featherstone, Giddens, Galbraith, Tawney, De Certeau, Martín-Barbero, García Canclini, Sunkel, Alonso) deixa implícites una sèrie de característiques del consum:

**1) Col·lectiu i actiu**

El consum és una conducta activa i col·lectiva marcada per la necessitat d'incorporar valors comuns a un grup. Aquesta característica, descrita per Baudrillard (1974, pàg. 111 i següents), suggereix a més que el consum no té cap funció de gaudi, sinó únicament de producció. El consum permet actuar, però sempre dins dels paràmetres que marca la societat i les seves normes. És a dir, s'actua per consens.

**Consulta recomanada**

**J. Baudrillard** (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1a. ed.). Barcelona: Plaza & Janés.

**2) Desigual i conflictiu**

Com a ús social, el consum es presenta de manera desigual, segons el poder adquisitiu del consumidor. El consum d'avui dia continua generant les mateixes desigualtats plantejades per Veblen, Galbraith i Tawney. La diferència del consum, el fet que d'altres puguin adquirir (o tinguin amb què fer-ho) el que algú desitja, genera un conflicte intern (per al mateix individu) i extern (cap a l'entorn). Per a Alonso (2005), no solament entra en joc la diferència de capital econòmic (especialment generada pels fruits del treball), sinó també la del capital simbòlic, social i cultural. Alonso ressalta que, com a pràctica social, el consum sintetitza un conjunt múltiple de forces, des dels beneficis del treball fins a la construcció de les necessitats de consum.

**3) Pràctica de producció invisible**

Per a Martín-Barbero, Sunkel i De Certeau, el consum ocorre en les pràctiques quotidianes i es converteix en una "pràctica de producció invisible feta d'ardits i astúcies" (Sunkel, 2002, pàg. 289), mitjançant la qual els sectors populars fan ús de la seva manera de veure les coses, és a dir, s'apropien allò que ha consumit i hi donen un significat diferent del de l'ordre dominant.

**Consulta recomanada**

**G. Sunkel** (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". A: D. Mato (coord.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pàg. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) / CEAP / FACES / Universidad Central de Venezuela.

**4) Element conformador de la unitat urbana**

Per a Castells (1974, pàg. 281), en l'àmbit de la unitat urbana, el consum "expresa el proceso de reproducción de la fuerza de trabajo". Segons aquest autor, les ciutats, per mitjà dels seus mercats especialitzats i en conformar-se com a

xarxes d'informació, són decisives en el desenvolupament de l'economia, encara que no la determinen. El lideratge el porten els centres de negocis connectats telemàticament, descentralitzats en termes de territori, però concentrats en la gestió. La metròpoli possibilita que l'individu satisfaci les seves necessitats professionals i personals, incloent-hi el consum del lleure. En aquest sentit, el plantejament de Castells convergeix amb la nova classe i la seva tendència a la professionalització i, en conseqüència, a tenir un consum diferenciador, especialment en l'aspecte cultural.

**Consulta recomanada**

**M. Castells** (1974). *La cuestión urbana*. Mèxic, DF: Siglo XXI.

**5) Centre de la vida quotidiana**

Dins de les característiques del consum, el treball de Michel de Certeau i la seva obra *L'Invention du quotidien* representa un referent important per als investigadors dels vuitanta endavant. En aquesta, De Certeau estudia la manera d'actuar dels consumidors, que anomena *usuaris ocults*, i la seva posició com a dominats (De Certeau, 1990, pàg. XXVI). L'autor es pregunta sobre "les operacions dels usuaris, suposadament condemnats a la passivitat i a la disciplina", la seva vida quotidiana i dins d'aquesta les "maneres de fer". De Certeau parteix de la producció per entendre el consum, que defineix com l'acte d'usar, apropiar-se i practicar tot objecte produït. La seva anàlisi s'interessa per tres temes: l'ús i el consum, la creativitat quotidiana i la formalitat de les pràctiques.

**Consulta recomanada**

**M. de Certeau** (1990). *L'Invention du quotidien, tome 1: Arts de faire*. Bussière à Saint-Amand (Cher.): Gallimard.

L'aportació més coneguda de De Certeau és l'ús del que aomena *tàctiques i estratègies*, que influeixen especialment John Fiske i, a Llatinoamèrica, Jesús Martín-Barbero i Néstor Canclini. Segons De Certeau, una estratègia és útil quan un subjecte és "aïllat del seu medi". Llavors, es construeix "un lloc susceptible de ser circumscrit com a propi" i que serveix per a establir les relacions entre l'individu i aquest nou medi (De Certeau, 1990, pàg. XLVI).

Al contrari que l'estratègia, la tàctica no té un lloc propi. O, en paraules de Martín-Barbero, les tàctiques són les "–astúcies, estratagemes i enginys del feble– per oposició a les estratègies del fort" (Martín-Barbero, 1999, pàg. 4).

**Consulta recomanada**

**J. Martín-Barbero** (1999). "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". A: G. Sunkel (coord.). *El consumo cultural en América Latina* (pàg. 2-25). Bogotà: Convenio Andrés Bello.

### 3.3.1. El camí cap al consum cultural

Un dels autors que han estudiat a fons el consum cultural és el francès Pierre Bourdieu, que el 1979 publica el llibre *La Distinció. Criteris i bases socials del gust*, en el qual estudia el gust de les diferents classes socials, els seus estils de vida. En aquesta obra, Bourdieu enuncia el famós concepte de l'*habitus*, definit per dues capacitats:

**1)** La capacitat de produir unes pràctiques i unes obres.

**2)** La capacitat de diferenciar i apreciar les pràctiques i els productes (gust).

Aquestes dues capacitats es relacionen en l'espai dels estils de vida, per la qual cosa l'*habitus* es converteix en un sistema de divisió entre les classes socials i està determinat pels entorns en què viu i se situa l'individu. Bourdieu adverteix de la lluita que es desencadena pel consum dels "nous béns", els que en estar de moda es desitgen perquè són nous i que marquen una "carrera", ja que les classes inferiors desitgen adquirir-los mentre que les superiors se'n volen desmarcar adquirint "altres nous béns", generalment d'informació per a diferenciar-se dels altres.

En aquest context, el coneixement cobra una gran importància pel valor social, cultural i d'ús. Com assegura Featherstone, especialment per a la nova classe mitjana, la nova classe treballadora i els nous rics o els nous membres de les classes superiors, són fonamentalment rellevants les revistes, els diaris, els llibres, els programes de televisió i de ràdio de la cultura de consum i, en l'actualitat, l'adquisició de tots els béns relacionats amb les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Featherstone diu, d'aquesta nova classe mitjana, que també es caracteritza perquè vol els béns que contribueixen al desenvolupament i la transformació personal, la manera d'administrar la propietat, les relacions i l'ambició, i la manera de construir un estil de vida satisfactori.

Aquest grup de persones, Bourdieu l'anomena *nous intermediaris culturals*, i seria l'equivalent a l'anomenada *nova classe* de Galbraith, l'especialització de la qual crea una demanda i oferta de nous béns simbòlics.

Uns altres tres autors han influït en l'estudi del consum cultural a partir de la perspectiva economicista: Arjun Appadurai, Mary Douglas i Baron Isherwood.

Appadurai defensa la vida social de les mercaderies, que defineix com a "objectes amb valor econòmic", però en el sentit de Simmel i de Marx, és a dir, objectes el valor del qual no és inherent sinó que l'atribueix l'usuari. En aquest sentit, atorga al consumidor la potestat de dotar de significat als productes. L'autor assenyala que el coneixement és el que separa consumidors i productors, aquests últims com a "posseïdors" del coneixement de la producció que no té la persona que consumeix. Tanmateix, és el consumidor qui decideix quina càrrega simbòlica imposa al producte consumit.

Els altres dos autors, Mary Douglas i Baron Isherwood, consideren que els béns de consum són un sistema en si mateix i no solament un mer missatge. A més, defensen la idea que les relacions socials "provoquen" el consum, ja que és més probable que una persona decideixi comprar una cosa de la qual ja gaudeix o li recomana un familiar o un amic.

### 3.4. Patrons de consum

Katona divideix el consum en tres apartats segons el tipus de connexió que té amb el consumidor:

**1) Connexió tecnològica.** Ús de recursos tecnològics. Per exemple, el consum d'electrodomèstics.

**2) Connexió social.** Rituals de consum compartits amb altres famílies o persones. Per exemple, el consum de cervesa.

**3) Connexió d'informació.** Educació, art, activitats de lleure. Per exemple, la visita a un museu.

Douglas i Isherwood també identifiquen tres patrons de consum que representen les classes socials a què pertany el consumidor:

**1) A petita escala.** Despesa destinada en gran part al menjar. Tenen més temps lliure perquè consumeixen menys béns simbòlics.

**2) A mitjana escala.** Despesa relativament alta destinada al consum tecnològic. La despesa es combina amb una proporció relativament baixa i elasticitat del pressupost per al menjar.

**3) A gran escala.** Despesa relativament alta en informació (formal i informal) combinada amb una alta elasticitat en el pressupost destinat a la tecnologia i una menor proporció de la despesa en menjar. Destinen més temps per seleccionar i consumir.

En la mateixa línia, McCracken (1988) identifica tres rituals d'ús dels béns de consum en la societat contemporània:

**Consulta recomanada**

**G. McCracken** (1988). *Culture & consumption*. Bloomington/Indianapolis: Indiana University Press.

**1) Ritual de possessió**: implica col·leccionar, netejar, cuidar, vigilar, les possessions; presumir-ne i, fins i tot, fotografiar-les. Permet a l'amo donar un significat als béns més enllà de la possessió. És una manera de personalitzar l'objecte. Ajuda a establir una identitat social i/o individual.

**2) Ritual de regal**: es fa servir en dates assenyalades, com l'aniversari, el Nadal, etc. Implica donar i rebre no solament béns sinó també significats. Quan una persona tria un objecte per a una altra, ho fa per les seves propietats, pel seu significat en els codis comuns o pel que vol transmetre. Per a McCracken, aquest ritual és un "mitjà poderós de comunicació interpersonal o influència".

**3) Desinversió de rituals**: implica canviar el significat d'un objecte quan es transfereix d'una persona a l'altra. Per exemple, quan es compra una casa i es redecora. McCraken assenyala que la desinversió de rituals actua com un esborrany del significat associat al propietari anterior.

### 3.5. El consum cultural vist pels Estudis Culturals

La investigació sobre el consum cultural forma part de la tradició teòrica dels Estudis Culturals, nascuda a la Gran Bretanya a la dècada dels seixanta amb una forta càrrega política i especialment orientada als mitjans de comunicació. Noms com Raymond Williams, Richard Hoggart, Paul Willis, Stuart Hall, David Morley, Jay Blumler, Ien Ang, James Lull, Angela McRobbie, Henry Jenkins, Tamar Liebes i Elihu Katz representen als exponents més alts d'aquesta tradició teòrica.

Per al corrent dels Estudis Culturals, el concepte de cultura és per definició central en els seus postulats. D'acord amb Raymond Williams, la paraula *cultura* comença com un substantiu d'un procés vinculat al "cultiu dels camps". La idea de "cultivar-se" s'utilitza per a referir-se a la ment humana, o a l'esperit, i la idea de la persona culta o cultivada es difon especialment al segle XVIII.

El corrent dels Estudis Culturals s'interessa per contestar a les definicions elitistes de cultura.

John Fiske es preocupa per analitzar el model d'economia que intervé en el consum cultural, que subdivideix en dos sistemes:

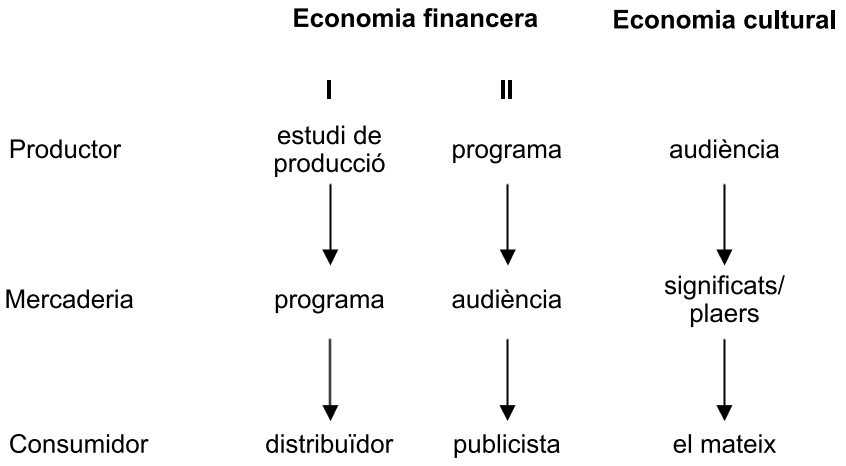
**Consulta recomanada**

**J. Fiske** (1990). *Understanding Popular Culture*. Boston/Londres/Sydney/Wellington: Unwin Hyman.

**1) El financer.** En el qual circula riquesa en dos subsistemes.

**2) El cultural.** En el qual circulen significats i plaers.

**Esquema del consum per a Fiske**




Font: Fiske: 1990, 26

Fiske diu que qualsevol mercaderia, uns texans, per exemple, es converteix en un text, en un discurs ple de significats dins de l'economia cultural. Per a Fiske, en aquesta economia no hi ha el consumidor sinó el "circulador de significats", ja que afirma que els significats no són ni mercantilitzats ni consumits, "perquè els significats es produeixen, reprodueixen i circulen".

Aquestes dues economies es converteixen per a Fiske en elements de la cultura popular, que considera una cultura industrialitzada, coincidint amb Morin, ja que "vivim en una societat industrial". Explica que, en les societats avançades, la cultura popular no es pot produir com en les tribals o folklòriques, llevat que sigui de manera marginal. Però el fet que la gent no la pugui produir no vol dir que no existeixi. Seguint De Certeau, Fiske argumenta que la gent ha de fer el que vol amb el que té.

És la resistència de la cultura popular davant de les estratègies de la cultura hegemònica, en aquest cas dels processos d'industrialització.

Per a Fiske, la cultura popular està constituïda per tots els usos que la gent fa de les diferents manifestacions culturals, més que dels significats identificables en els textos. Aquesta posició coincideix amb Baudrillard, que assegura que els objectes en les societats de consum no s'adquireixen pel seu valor d'ús sinó com a mercaderies-signes. El valor d'ús dels objectes el determina l'intercanvi. Baudrillard també coincideix amb el fet que les mercaderies confereixen prestigi i indiquen el context social del consumidor. Així es converteix el consum en un consum de signes (Barker, 2000) i es reforça la teoria que el consum marca diferències i genera desigualtats, malgrat que sigui un consum "creatiu", "actiu", com defensen Paul Willis i John Fiske.

La particularitat del consum cultural és que l'apropiació dels productes adquirits té una càrrega simbòlica i de valors d'ús que el mateix consumidor adjudica, molt més enllà del missatge dominant que emeten els productors.

Per a Cuadrado i Berenguer (2002), hi ha tres possibles consumidors d'una activitat cultural: el primer és el mateix autor, el segon són els col·legues de professió, i el tercer, el públic. Els autors assenyalen que l'individu realitza una sèrie d'activitats a l'hora de seleccionar i, finalment, consumir cultura, que es resumeixen en tres àmbits:

**Consulta recomanada**

**M. Cuadrado García; G. Berenguer** (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

**1) Conductual.** Són les accions que el consumidor executa al llarg del procés.
**2) Cognitiu.** Són els processos interns que el consumidor realitza.
**3) Emocional.** Relacionat amb els sentiments del consumidor.

Aquests tres àmbits influeixen en el consumidor a l'hora d'escollir i finalment adquirir cultura.

### 3.6. El consum cultural a Espanya

El primer antecedent d'estudi relacionat amb el consum cultural a Espanya el va dur a terme el Ministeri de Cultura el 1978, sota el nom d'*Enquestade demanda cultural*. Des de llavors, s'han realitzat una sèrie d'anàlisis enriquides amb les aportacions de sectors directament interessats, com la Societat General d'Autors (SGAE) i la Fundació Autor.

Cuadrado i Berenguer (2002) defineixen el consum cultural a Espanya com la compra de béns culturals (llibres, revistes, etc.), l'assistència a activitats culturals (concerts, teatre, etc.), la pràctica cultural (tocar algun tipus d'instrument, ballar, etc.) i la tinença de reproductors musicals (incloent-hi l'ordinador).

Els autors van fer una anàlisi de l'evolució del consum cultural basant-se en estudis realitzats per institucions públiques (Ministeri de Cultura i Centre d'Investigacions Sociològiques - CIS) i privades (Societat General d'Autors i Editors - SGAE, i la Fundació Autor). Una de les conclusions més importants de l'evolució d'aquest sector té a veure amb el fet que la lectura de premsa i de revistes, i l'assistència al cinema són les tres activitats culturals que més fan els espanyols.

El consum cultural és una matèria que estudien, a més, un altre tipus d'institucions. En les tres enquestes de percepció social de la ciència i la tecnologia (2002, 2004 i 2006) elaborades per la Fundació Espanyola per a la Ciència i la Tecnologia (FECIT), dels aspectes que interessen directament el consum cultural de les tres enquestes es desprèn que la majoria de persones, independentment de l'edat, visiten poc els museus de ciència, els tècnics i els temàtics, i els preferits són els d'art. De fet, durant el temps lliure es fan poques activitats científiques.

L'11% d'entrevistats diu que ha anat a algun museu de ciències o tècnica durant l'últim any,

> "pero corresponde a un público muy joven de perfil socioeconómico y sociocultural alto."
>
> (FECYT, 2004, pàg. 93)

El 21% de persones amb accés a Internet fa visites a museus en línia. El 16% manifesta que visita pàgines de museus més de dues vegades a l'any, i el 6% ho fa amb més freqüència (no s'especifica quina). Els visitants més assidus són els estudiants d'ESO i batxillerat, coincidint amb l'anàlisi de Martínez Sanmartí i altres (2005).

**Consulta recomanada**

**Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT)** (2004). *Segunda Encuesta Nacional sobre Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España-2004*. Madrid: FECYT.

**Consulta recomanada**

**R. Martínez Sanmartí; I. González Balletbò; V. de Miguel Luken; S. Morral** (col·l.) (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya.*

Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut.

### 3.6.1. Tipologia d'estudis: abast i variables principals

**Consulta recomanada**

**M. Cuadrado García; G. Berenguer Contrí** (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

En aquest punt **ens** sembla apropiada la tipologia que recull Cuadrado i altres (2002), en què es té en compte l'abast i les variables d'estudi.

**a) Centrats en l'abast.** Es fixen en el tipus de públic: assistents o població en general, d'acord amb l'interès de l'estudi. Poden ser micro o macro segons si volen analitzar una audiència o més. Generalment, intenten conèixer millor els visitants d'una institució o els assistents freqüents a una activitat per poder-los oferir un plus en el servei d'acord amb els gustos del públic. Molts també s'interessen per conèixer el perfil sociodemogràfic per establir on és el públic fidelitzat.

**b) Variables.** En aquest punt, segons Cuadrado i altres (*op. cit.*), s'haurien d'analitzar les variables d'estudi que busquen informació objectiva i les que busquen informació subjectiva. En termes estadístics, això vol dir que es poden combinar les variables quantitatives amb les qualitatives a l'hora de formular una enquesta o establir una entrevista.

Vegem en detall quines són les variables principals analitzades en els estudis sobre el consum cultural:

- **Sociodemogràfiques.** Permeten conèixer de prop el visitant o usuari quant a la procedència, nivell educatiu, lloc de residència, edat, i lloc de treball.

- **Opinió.** Busquen conèixer el que pensa el públic sobre l'activitat, servei o institució. Permet conèixer l'impacte i el coneixement de l'element avaluat.

- **Consum cultural.** Volen indagar en les preferències del consum cultural dels enquestats tenint en compte les seves motivacions per a així poder establir un perfil de consum.

En aquesta línia, Cuadrado i altres suggereixen a més tenir en compte els beneficis que el públic busca en les pràctiques culturals. Moltes variables sorgeixen amb la pràctica i el coneixement de l'objecte d'estudi, per la qual cosa aquí hem esmentat les més usuals.

Per a l'estudi d'aquestes variables, generalment es fan sondejos, enquestes i entrevistes que intenten obtenir informació tant quantitativa com qualitativa. Aquesta última brinda més informació, encara que és més difícil d'analitzar i sistematitzar.

### 3.6.2. El consum cultural a l'Amèrica Llatina

L'aparició de les mediacions de l'investigador Jesús Martín-Barbero va esfondrar la creença que els canvis socials es produïen especialment davant de la irrupció de diferents instruments tecnològics.

Martín-Barbero, en el llibre *De los medios a las mediaciones*, defensa el fet que a l'Amèrica Llatina la família continua essent "la unitat bàsica d'audiència" i la "situació primordial de reconeixement per a les majories".

Martín-Barbero, igual com Néstor García-Canclini, defensa que més enllà de la reproducció de forces i la possessió d'objectes, en el consum influeix la producció de sentit.

En la concepció de consum de Martín-Barbero es detecten quatre aspectes fonamentals (Sunkel, 2002, pàg. 288-289):

**1)** Desenvolupament d'una concepció no reproductivista del consum gràcies a les pràctiques quotidianes dels sectors populars.

**2)** Èmfasi en la dimensió constitutiva del consum com a espai de construcció d'identitats.

**3)** Dimensió estratègica dels estudis de consum en el context de la globalització per a analitzar els nous grups socials.

**4)** Canvi epistemològic i metodològic, ja que es transforma el lloc des del qual es pensa el procés de comunicació.

Al final dels vuitanta, el Grup de Polítiques Culturals del Consell Llatinoamericà de Ciències Socials (CLACSO) va identificar algunes tendències en el consum cultural llatinoamericà, que va resumir Sunkel (1999):

**1)** Centralitat dels mitjans electrònics en les poblacions urbanes on la televisió ocupava el primer lloc de consum seguit de la ràdio.

**2)** Segmentació del consum d'esdeveniments d'alta cultura que es concentrava en les capes de més capacitat adquisitiva i nivells educatius.

**3)** Baixa assistència als esdeveniments i centres populars de consum (cinema, concerts de música popular, esdeveniments esportius populars, etc.).

**4)** Segmentació de públics en el consum dels béns de la indústria cultural. Les audiències no s'homogeneïtzen perquè cada una aplica la seva manera de veure les coses, és a dir, el públic s'apropia de manera diferent dels mitjans, els béns i els seus continguts.

**5)** Mediatització de les cultures alta i popular a causa de la intervenció dels mitjans. És a dir, les dues cultures inclouen públics diferents que tradicionalment manejaven, a causa de l'aparició dels continguts de l'una i l'altra en els mitjans massius de comunicació.

**6)** Sobre el "desordenament cultural", Brunner diu que seria "abstreure la modernització del seu context d'origen no és sinó el reconeixement que els processos que la conformen han perdut el seu centre.

Jesús Martín-Barbero, Néstor García-Canclini, Guillermo Sunkel, Guillermo Orozco, Sonia Muñoz, María Cristina Mata, Ana Rosas Mantecón, Marcelino Bisbal i Sergio Ramírez representen el grup de teòrics llatinoamericans que ha elaborat una sèrie d'estudis que reivindiquen l'origen i conseqüències del consum cultural i, de passada, dels Estudis Culturals a l'Amèrica Llatina.

Reclamen una construcció simbòlica de sentit basada en valors propis i en la mediació d'institucions molt més antigues i més tradicionals que els mitjans massius de comunicació, com són la família, l'escola i l'entorn laboral (Sunkel, 1999).

### 3.7. El consum en l'era de la informació

L'aparició de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) ha canviat el panorama social a tot el món i l'accés a la mateixa informació que per a molts es trobava vedada.

El fet de consumir i usar certs béns té a veure amb la informació prèvia de la persona de consumir-los de manera apropiada i natural en cada situació. Aquesta afirmació també seria vàlida per als béns de l'alta cultura, que s'han de relacionar amb la manera en què es consumeixen altres béns, com la roba i la beguda.

En aquest grup també figuren les activitats a l'aire lliure i les culturals, i els béns que Douglas i Isherwood anomenen *d'informació*; és a dir, els que requereixen una inversió a llarg termini que permetin al consumidor comprendre'ls i gaudir-ne no sols personalment sinó també socialment en converses, festes, etc.

Per a Featherstone, això reforça la idea que tenir més informació cultural origina un altre tipus d'exclusions no sempre relacionades amb els ingressos i que altres autors (Tawney, 1972; Baudrillard, 1974; Alonso, 2005) també han assenyalat. Serien les diferències que marca la nova classe.

**Consultes recomanades**

**R. H. Tawney** (1972). *La Sociedad adquisitiva*. Madrid: Alianza.

**J. Baudrillard** (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1a. ed.). Barcelona: Plaza & Janés.

Aquesta nova classe es transforma en el que Castells anomena *lasocietat interconnectada*, que es caracteritza per organitzar-se mitjançant la tecnologia, la producció del coneixement, les TIC i la comunicació simbòlica (Castells, 1996), i està immersa en la "nova economia".

**Consulta recomanada**

**M. Castells** (1996). *The rise of the network society. Information age* (1a. ed.). Cambridge/Massachussets: Blackwell Publishers.

Com s'ha explicat, és justament el consum de la informació la que genera noves desigualtats. Especialment, el consum de les TIC.

Martínez Sanmartí i altres, en el seu estudi sobre el "consum cultural digital" (2005, pàg. 184-185), analitzen el consum dels joves catalans a partir dels resultats de l'*Enquesta de consum i pràctiques culturals* de Catalunya realitzada pel Departament de Cultura el 2001. Identifiquen tres formes de consum:

**Consulta recomanada**

**R. Martínez Sanmartí; I. González Balletbò; V. de Miguel Luken; S. Morral** (col·l.) (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de la Presidència, Secretaria General de Joventut.

**1) Consum cultural legítim.** Anar al teatre; visitar museus, galeries d'art, monuments, arxius; llegir llibres i diaris (excepte els esportius i les revistes), i, en menor mesura, participar en pràctiques associatives i creadores. Els investigadors relacionen aquestes pràctiques amb el nivell educatiu i la posició social.

**2) Consum cultural popular.** Escoltar música, veure la televisió, llegir revistes, anar al cinema. Martínez i altres no el relacionen amb les tradicions sinó que el classifiquen com a popular pel fet de ser el consum més estès i al qual té accés la major part de la població, sense importar els estudis ni la posició social.

**3) Consum cultural digital.** Té a veure amb el consum cultural entorn de les TIC i mostra una tendència "marcadament juvenil". Els autors detecten que, d'una banda, aquest tipus de consum sembla estar lligat a l'escola i els estudis. d'una altra banda, assenyalen que els joves són els que fan un consum més alt d'ordinadors i Internet. Martínez Sanmartí i altres asseguren que, malgrat que el consum digital es pot convertir en part de la cultura popular, les seves particularitats restringeixen l'accés dels sectors socials amb menys ingressos. Destaquen el fet que les TIC formen part del consum cultural digital, però al mateix temps són un canal per a accedir a un altre tipus de consums culturals com, per exemple, els museus i les biblioteques.

Cal tenir en compte que el desenvolupament de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i la possibilitat d'accedir a continguts de tot el món ha possibilitat que el consum cultural deixi de ser un consum públic i relacionat amb alguna activitat artística, tant d'elits com popular, per a centrar-se en l'àmbit privat i del món audiovisual. Però també han generat noves diferències, ja que no tothom té accés a les TIC.

Segons Mohsen Khalil i Charles Kennyi (2006), investigadors del Banc Mundial, l'expansió de les TIC als països en vies de desenvolupament ha crescut notòriament. D'acord amb l'informe, el nombre d'usuaris d'Internet als països en desenvolupament va créixer d'1 per cada 1.000 el 1993, a 75 per cada 1.000 el 2003. La Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT) assegura que el 2005 l'accés a la Xarxa era de més de 888 milions de persones, de les quals el 68% es concentra a Amèrica del Nord, el 31% a Europa, el 10% a Llatinoamèrica, el 7% a l'Àsia, el 5%, a l'Orient Mitjà i l'1%, a Àfrica. Les diferències d'accés a la Xarxa entre els països desenvolupats i els que estan en vies de desenvolupament es coneix com a *bretxa digital*.

**Consulta recomanada**

**M. Khalil; Ch. Kennyi** (2006). *The Next Decade of ICT Development: Access, Applications and the Forces of Convergence*. Washington: World Bank.

Aquestes xifres reafirmen el fet que l'accés a la informació i el seu consum no solament estableixen diferències entre les mateixes societats sinó també entre països, la qual cosa converteix la Xarxa en un nou focus de desigualtats a causa de la bretxa digital que es produeix.

Segons un estudi del Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç, durant el tercer trimestre de 2006, els 15,5 milions de llars espanyoles van gastar en TIC (telefonia fixa i mòbil, televisió, televisió de pagament i Internet), 2.973 milions d'euros, davant els 2.823 milions consumits en el segon trimestre de 2006. La investigació també va detectar

> "que el gasto total del servicio de Internet creció 17 millones de euros hasta alcanzar los 384 millones, de los cuales el 62,5% corresponde al acceso mediante ADSL."
>
> (Ministerio de Industria, 2006, pàg. 2)

Dels usuaris d'Internet a Espanya, 8 de cada 10 se senten satisfets amb els continguts que troben en la Xarxa.

# Bibliografia

### Bibliografia recomanada

**Baudrillard, J.** (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Galilée.

**Baudrillard, J.** (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1a. ed.). Barcelona: Plaza & Janés.

**Bocock, R.** (1995). *El consumo*. Madrid: Talasa.

**Cuadrado García, M.; Berenguer Contrí, G.** (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

**Galbraith, J. K.** (1992). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.

**Galbraith, J. K.** (1973). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

**McQuail, D.; Windahl, S.** (1984). *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*. Pamplona: Universidad de Navarra.

**Weber, M.** (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.

### Referencias bibliogràfiques

**Baker, T.** (2000). *Stop Reinventing the Wheel: A Guide to What We Already Know About Developing Audiences for Classical Music*. Londres: Association Of British Orchestras. Disponible en línia: <http://culturehive.co.uk/wp-content/uploads/2013/04/Stop-Reinventing-the-Wheel-Guide-to-Classical-Music-Audiences.pdf>.

**Baudrillard, J.** (1997). *El sistema de los objetos* (15a. ed.). Mèxic, DF: Siglo XXI.

**Baudrillard, J.** (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Galilée.

**Baudrillard, J.** (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1a. ed.). Barcelona: Plaza & Janés.

**Bauman, Z.** (2003). "Industrialism, consumerism and power". A: D. Clarke; M. Doel; K. Housiaux (editors). *The consumption reader* (pàg. 54-61). Londres/Nova York: Routledge.

**Barry, A.** (2003). "On interactivity. Consumers, citizens and culture". A: Sh. MacDonald. *The politics of display. Museums, science, culture* (pàg. 98-117). Londres/Nova York: Routledge.

**Benjamin, W.** (1996). "Lugares para la ensoñación, museos, pabellones de balnearios". A: *Monográfico de Museos. Revista de Occidente* (núm. 177, pàg. 115-131). Madrid: Fundación Ortega y Gasset.

**Brown, A.** (2014). *Fomentant la demanda en les arts*. Jornada de màrqueting cultural. Conèixer l'usuari i connectar amb la comunitat Servei de desenvolupament de l'empresa. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en línia: <https://vimeo.com/110976660>.

**Cashman, S.** (2010). *Thinking Big! A guide to strategic marketing planning*. Cambridge: Arts Marketing Association. Disponible en línia: <http://culturehive.co.uk/resources/thinking-big>.

**Castellanos, P.** (2008). *Los museos de ciencias y el consumo cultural. Una mirada desde la comunicación*. Barcelona: UOC.

**Castells, M.** (2001). *La era de la información. Fin de milenio* (3a. ed., vol. 3.). Madrid: Alianza.

**Castells, M.** (2000, 21 de febrer). "La ciudad de la nueva economía". A: *La Factoría* (núm. 12). Conferència pronunciada en el Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona, en l'acte de clausura del màster La ciutat: polítiques projectes i gestió. Organizat per la Universitat de Barcelona. http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=153

**Castells, M.** (1998). "El reverdecimiento del yo: el movimiento ecologista". *La Factoría* (núm. 5). http://www.revistalafactoria.eu/articulo.php?id=76

**Castells, M.** (ed.) (1996). *The rise of the network society. Information age* (vol. 1). Cambridge / Massachussets: Blackwell Publishers.

**Castells, M.** (1974). *La cuestión urbana*. Mèxic, DF: Siglo XXI.

**Colbert, F.; Cuadrado M. i altres** (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel Patrimonio.

**Cuadrado García, M.** (2008). "Màrqueting i cultura: un binomi per consolidar". *Cultura. La cultura un motor econòmic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

**Cuadrado García, M.; Berenguer Contrí, G.** (2002). *El consumo de servicios culturales*. Madrid: ESIC.

*Culturabase*. Ministerio de Cultura de España.

**Curran, J.; Morley, D.; Walkerdine, V.** (compiladors) (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona: Paidós.

**De Certeau, M.** (1990). *L'Invention du quotidien, tome 1: Arts de faire*. Bussière à Saint-Amand (Cher.): Gallimard.

**Departament de Cultura i Institut d'Estadística de Catalunya.** (2002). *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2001*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

**Doyal, L.; Gough, I.** (1994). *Teoría de las necesidades humanas* (trad.: José Antonio Moyano i Alejandro Colás). Barcelona/Madrid: Icaria/Fuhem.

**Douglas, M.; Isherwood, B.** (1996). *The world of goods*. Londres: Routledge.

**Eder, R.** (2002). "El público de arte en México: los espectadores de la exposición Hammer". A: **G. Sunkel** (coord.). *El consumo cultural en América Latina* (pàg. 216-233). Bogotà: Convenio Andrés Bello.

**Featherstone, M.** (2000). *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

**Fina, X.** (2008). "Economia i cultura: de l'oxímoron al pleonasme". A: *Cultura. La cultura un motor econòmic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura.

**J. Fiske** (1990). *Understanding Popular Culture*. Boston, London, Sydney and Wellington: Unwin Hyman.

**J. Fiske** (1987). *Television Culture*. London: Methuen.

**Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología** (FECYT) (2007). *Avance de la Tercera Encuesta Nacional sobre Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España-2006*. Madrid: FECYT.

**Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología** (FECYT) (2004). *Segunda Encuesta Nacional sobre Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España-2004*. Madrid: FECYT.

**Galbraith, J. K.** (1992). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.

**Galbraith, J. K.** (1973). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

**García Canclini, N.** (1979). *La producción simbólica. Teoría y método en sociología del arte*. Mèxic, DF: Siglo XXI.

**García Canclini, N.** (1999). "El consumo cultural: una propuesta teórica", en Sunkel, G. (coord.) *El consumo cultural en América Latina*. Bogotà: Convenio Andrés Bello; pp. 26-49.

**García Canclini, N.** (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*. Mèxic, DF: Grijalbo.

**García Canclini, N.** (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Mèxic, DF: Grijalbo.

**García García, M. I.; Fernández Fernández, Y.; Zofío Prieto, J. L.** (2000). *La industria de la cultura y el ocio en España. Su aportación al PIB (1993-1997)*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores (SGAE). Fundación Autor.

**Giddens, A.** (1977). *El capitalismo y la moderna teoría social*. Barcelona: Labor.

**Hall, S.** (1997). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. Londres: Sage Publications and The Open University.

**Hall, S.** (1992). "Cultural studies and its theoretical legacies". A: L. Grossberg; C. Nelson; P. Treichler (eds.). *Cultural Studies* (pàg. 277-294). Nova York/Londres: Routledge.

**Hall, S.; Hobson, D.; Lowe, A. and Willis, P.** (eds.) (1987). *Culture, Media, Language*. Londes: Hutchinson.

**Hall, S.** (1987). "Enconding/deconding". A: S. Hall; D. Hobson; A. Lowe; P. Willis (eds.). *Culture, Media, Language* (pàg. 128-138). Londres: Hutchinson in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies. University of Birmingham; pp. 128-138.

**Hebdige, D.** (1988). *Hiding in the light*. Nova York/Londres: Routledge.

**Herrera Mora, C.** (2004). *Consumo cultural potencial en América continental 2001. Una aplicación del Modelo de Asignación de Consumos al Gasto en Cultura*. Màlaga: Eumednet.

**Katona, G.** (1968). *La sociedad de consumo de masas*. Madrid: Rialp.

**Khalil, M. and Kennyi, Ch.** (2006). *The Next Decade of ICT Development: Access, Applications and the Forces of Convergence*. Washington: World Bank. Accesible en internet: http://www.worldbank.org

**Kotler, Ph.** (2008). *Principios de márketing* (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.

**Lury, C.** (1996). *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.

**McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Martín Barbero, J.** (1999). "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". A: G. Sunkel (coord.) *El consumo cultural en América Latina* (pàg.2-25). Bogotà: Convenio Andrés Bello.

**Martín Barbero, J.** (2003). *De los medios a las mediaciones*. Bogotà: Convenio Andrés Bello. 5.ª edición.

**Martínez Sanmartí, R.; González Balletbò, I.; De Miguel Luken, V.** Amb la col·laboració de Morral, S. (2005). *Cultura i joves. Anàlisi de l'Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidencia. Secretaria General de Joventut.

**Mata, M. C.** (1997). *Públicos y consumos culturales en Córdoba*. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba.

**Mattelart, A.; Mattelart, M.** (1996). *Historia de las teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

**McCracken, G.** (1988). *Culture & consumption*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

**McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Miller, D.** (1991). *Material culture and mass consumption*. Oxford, Cambridge and Massachusetts: Basil Blackwell.

**Ministerio de Cultura** (2004). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2002-2003*. Accesible a Internet: http://www.mcu.es/estadisticas/MC/EHC/2002/Presentacion.html

**Morin, E. y Adorno, Th.** (1967). *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.

**Morley, D.** (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.

**Pascuali, A.** (2007). *Comprender la comunicación. Edición revisada y actualizada*. Barcelona: Gedisa.

**Peppers, D.; Rogers, M.** (1993). *The one to one future: buildig relationships one customer at a time*. Nova York: Currency Doubleday Publishing.

**Piñuel Raigada, J. L.; Gaitán Moya, J. A., y García-Lomas Tabeada, J. I.** (1987). *El consumo cultural*. Madrid: Fundamentos e Instituto Nacional del Consumo.

**Raines, K.** (2014). *CRM: Són tots els usuaris iguals*. Jornada de màrqueting cultural. Conèixer l'usuari i connectar amb la comunitat Servei de desenvolupament de l'empresa. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Disponible en línia: <https://vimeo.com/110976663>.

**Sociedad General de Autores y Editores** (SGAE) (2005). *Estudio de hábitos y prácticas culturales en España-2004*. Madrid: SGAE.

**Soto, R.** (2011). "La economía del cariño". *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* (núm. 2, pàg. 215-220).

**Sunkel, G.** (2002). "Una mirada otra. La cultura desde el consumo". A: D. Mato (coord.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (pàg. 287-294). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

**Tawney, R. H.** (1972). La sociedad adquisitiva. Madrid: Alianza.

**Taylor, J.** (1990). *El circo de la ambición. La cultura del dinero y del poder*. Barcelona: Anagrama.

**Toffler, A.** (1967). *Los consumidores de cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI. Economía y cultura.

**Tono Martínez, J.** (2007). *Conceptos y experiencias de la gestión cultural*. Madrid: Ministerio de Cultura, Secretaría General Técnica.

**Throsby, D.** (2001). *Economía y cultura*. Madrid: Cambridge University Press.

**Throsby, D.** (2010). *The Economics of Cultural Policy*. Cambridge: Cambridge University Press.

**Veblen, Th.** (1974). *Teoría de la clase ociosa*. Mèxic, DF: Fondo de Cultura Económica.

**Weber, M.** (1979). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.

**Williams, R.** (1989). *Resources of hope: culture, democracy, socialism*. Londres: Verso.

**Willis, P.** (1990). *Common Culture*. Milton: Keynes: Open University Press.

**Yúdice, G.** (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona: Gedisa. Sèrie Cultura, dirigida per Néstor García-Canclini.