

# Pa i circ

**Lluís Bonet, participant de les Trobades per la Difusió de la Cultura Catalana, celebrades a Barcelona, analitza la contradicció actual entre cultura i economia.**

**M**olta gent, seguint paràmetres força hipòcrites d'apreciació social, acostuma a mirar-se la relació més que evident entre cultura i economia com a negativa, com a intrínsecament perversa i corruptora de la creativitat i de la llibertat natural pròpia de l'art; el somni en el qual ens agradaria de creure que viu el món de l'art i la cultura. Aquesta relació no és, però, un binomi contra natura sinó extraordinàriament divers, ric, ple de matisos i al mateix temps fruit d'una realitat força complexa, la de les formes de producció, distribució i funcionament dels mercats culturals.

Al llarg de la història trobem múltiples exemples tant de relacions fructíferes (sense la dolça pressió dels diners moltes obres d'art no existirien) com en sentit invers, el diner no genera cultura, no és condició suficient ni necessària per a crear art (o més ben dit, quanta mediocritat ha generat!). El que sí que és cert és que, darrere la majoria de manifestacions culturals de tots els segles, hi trobem la presència del diner i l'empremta del poder. La història de l'art és plena d'expressions d'aquesta dependència i de queixes sistemàtiques de grans i petits artistes de tots els temps: la Capella Sixtina fou realitzada a contracor per Miquel Àngel, però quina meravella!

La gran majoria de productes i manifestacions culturals serveixen fonamentalment dues necessitats o interessos diferents. Per un cantó, sorgeixen com a resposta a la necessitat personal i col·lectiva de produir bellesa, d'expressar i sentir emocions o plaer estètic, de sentir-se part integrant d'una comunitat, etcètera. Per un altre, un interès molt més prosaic i ideològic, la utilització de la cultura com a instrument de lluitament i de poder social, econòmic i polític; d'obtenció de determinats consensos socials que facilitin el control i la reproducció social; és a dir, l'art al servei de la interpretació del món que interessa els grups i classes dominants, siguin aquestes l'aristocràcia terratinent, els líders del partit únic, cabdills religiosos, senyors feudals o burgesos. En èpoques dictatorials aquest és un fet tosc, evident; pensem, si no, en les polítiques d'encàrrecs o en la trista realitat de la censura; però en tot tipus de societat es donen situacions de dependència de l'art, i en general del conjunt de manifestacions culturals (cultura popular, indústries de la cultura i la comunicació, etcètera), als interessos socials dominants; encara que, com més liberal i democràtica és una societat, més camuflada resulta la dependència.

La nostra societat contemporània ha après a digerir l'art més revolucionari i d'avantguarda tot integrant-lo als circuits del mercat. No fa gaire, al despatx d'un amic assessor financer, em va sobtar un quadre mostrant l'ensorrament d'uns gratacels de la City. Li vaig demanar si no el neguitejava la reacció dels seus clients que venien a buscar consell per col·locar els estalvis; la seva resposta fou que era bo de mostrar una personalitat no convencional, capaç de capgirar les adversitats i al mateix temps ensenyar els teus diners i bon gust com a col·leccionista d'art contemporani.

La cultura de tot poble és formada d'un conjunt d'objectes, de símbols, és a dir, de béns i serveis que ha calgut produir i distribuir –i molt sovint també reproduir per mitjans mecànics o electrònics– per tal que, a través de contenidors diferents (biblioteques, cinemes, museus, ones radiofòniques o tocadiscs) arribin a la gent, als consumidors. Una obra de teatre, una revista d'art, una exposició, una sèrie de televisió o una escultura són objectes fruit de la imaginació, del treball creatiu d'una persona o més, que solament són fruits o consumits per la gent gràcies a l'existència de circuits de producció i de comercialització. Avui dia és molt rar de trobar-se amb manifestacions o objectes culturals que siguin independents de tot procés de mercantilització; i quan no és així, són produccions marginals, d'abast molt reduït.

Allò que diferencia els productes culturals i el treball realitzat pels artistes dels altres productes que hi ha en el mercat és el fet que no els avaluem exclusivament a partir de paràmetres funcionals o utilitaris, com faríem en el cas d'un cotxe, sinó que incorporen un elevat valor o significat simbòlic –diferent en cada col·lectivitat o grup social–, que fa que s'escapin de les lògiques més racionals amb què estem acostumats a analitzar els altres mercats. Estem disposats a pagar un dineral per assistir a un concert en directe d'en Pavarotti o de la Madonna, però no volem sacrificar ni temps ni diners per sentir un intèrpret potser molt bo, però no conegut. En general, ens fa por d'arriscar, de fer el ridícul, fins i tot d'opinar, si abans no tenim una certa garantia que allò que tenim davant val la pena, segueix l'ona estètica, generacional o socialment correcta; és tan difícil de tenir criteri propi, en especial en les manifestacions artístiques més conceptuals, abstractes o poc evidents, que la posició de la majoria de gent (tots som neòfits) trontolla.

En un altre ordre de coses, ens trobem que un quadre d'en Van Gogh pot assolir avui preus exorbitants en el mercat mentre que ell, a la seva època, igual que la majoria de joves pintors avui, no aconseguia de vendre'n cap. Un ballarí, un escultor, un escriptor o qualsevol altre artista o grup novell estan disposats a autoexplotar-se per tal de poder produir i presentar una obra que els fa il·lusió, que els permeti de mostrar el seu talent, potser fins i tot d'arribar a la fama. Aquests i altres exemples ens permeten d'entendre per què no es pot tractar o gestionar la cultura amb els paràmetres habituals que s'utilitzen en el món de l'empresa, sinó que cal estudiar-ne les especificitats. Fins i tot una empresa, un home de negocis o una administració pública poden patrocinar una manifestació cultural per tal de veure's associats al prestigi que n'emana. La majoria d'aquests comportaments no són pas nous en la història de la humanitat, però, a mesura que la societat del benestar es generalitza i la tecnologia permet de reproduir i difondre els productes culturals a gran escala, la cultura deixa de pertànyer exclusivament a l'àmbit privat per passar a ser una preocupació col·lectiva. Els comportaments que abans comentàvem



deixen de ser marginals i el sector públic hi intervé protegint i difonent el patrimoni comú i promovent la creativitat artística de la població. Així, no és estrany que una disciplina acadèmica autònoma, l'economia de la cultura, i programes de formació específics en gestió cultural, comencin a desenvolupar-se arreu.

En els països anglo-saxons l'anàlisi econòmica s'ha centrat en les arts plàstiques, en l'espectacle en viu, en els problemes institucionals generats per la intervenció dels poders públics en la cultura, en les formes de gestió des de les organitzacions no lucratives. A l'Europa continental, en canvi, el camp d'estudi ha estat més ampli. D'entrada, la presència de l'estat és molt més important i per tant la preocupació per la gestió pública i l'impacte territorial de la cultura, també. En segon lloc, els sectors del llibre, el disc, el cinema, la ràdio o la televisió que als Estats Units són estudiats com una indústria més, a Europa formen part del paisatge cultural i els estats les defensen no sols com a generadors de llocs de treball sinó com a formadors i garants de la personalitat i de les identitats nacionals. D'aquí ve que, en la negociació dels acords del GATT, països com França o Espanya lluitessin tan aferrissadament per l'exclusió de la cultura, entesa en sentit ampli, de la lliure circulació.

Diversos són els camps d'estudi de l'anàlisi econòmica de la cultura. En primer lloc, el procés creatiu mateix —en certa mesura autònom de les demandes del mercat— i la seva interrelació amb les formes de producció i els circuits de distribució i venda dels productes. En segon lloc, l'estudi del comportament de la demanda, dels públics i dels mercats, com també dels diversos agents que hi intervenen. Un altre aspecte que interessa és l'anàlisi del valor simbòlic dels productes culturals i la seva traducció en termes econòmics, tant en mercats especulatius (el de la pintura, per exemple) com en subvencionats; en relació amb aquests segons, sovint ens demanem per què la gent no està disposada a pagar les 5.000 pessetes que realment costa anar al teatre o entrar a un museu i en canvi trobem na-

tural que el sector públic, a través dels nostres impostos, compensi la diferència. Per això, l'anàlisi de la legitimació i eficiència de la intervenció pública en cultura és també molt important. I lligat a això, l'estudi de l'impacte territorial i econòmic de les activitats culturals. Aquest últim aspecte ha meregut aquests darrers anys l'atenció especial d'analistes i polítics. Fins i tot la coneguda revista de negocis *Business Week* dedicava la portada d'un dels seus números de març a l'economia americana de l'oci, generadora d'una facturació directa cada cop més important i de milers de llocs de treball, quasi a l'alçada del sector de l'automòbil. A aquest impacte econòmic directe, cal sumar-hi un conjunt de beneficis indirectes en sectors com la restauració o el turisme i el seu potencial sinèrgic; la remodelació urbana i patrimonial dels centres històrics en permet, per exemple, una nova valoració i explotació que pot alterar profundament l'estructura econòmica de ciutats o comarques en decaïment.

Aquests són, entre molts altres, els interrogants que ens planteja l'anàlisi econòmica de la cultura. Quin lloc ocuparà la cultura en els Països Catalans i en l'Europa del demà? Quin espai restarà als sectors culturals tradicionals —arts escèniques, arts plàstiques, cultura popular...—, quan és en el camp de les indústries culturals, per altra part molt mediatitzades pels nous avenços tecnològics i per la capacitat financera de llançament comercial de nous productes, que es donen els veritables reptes i el potencial econòmic i ocupacional? Quin paper li toca de fer, al sector públic, en el finançament i la promoció de determinades formes de cultura amb relació als altres agents (patrocinadors, indústries culturals...) en un moment en què la cultura subvencionada representa, cada cop més, una part més petita del consum cultural real de la població? Resten aquí unes quantes preguntes obertes, perquè vosaltres, estimats lectors, intenteu de respondre-les.

**Lluís Bonet i Agustí**

*Universitat de Barcelona  
Centre d'Estudis de Planificació*