

Cultura i economia, la contradicció superada?

(Biblioteca Pública, 26 de febrer de 2004)

Unir les paraules Cultura i Economia encara és poc menys que jugar al joc dels contraris. Per a uns, potser temorosos de la idea que l'ànim de lucre és incompatible amb una producció veritablement cultural, la mercantilització de la seva producció els hi sona a caure en les grapes del pitjor concepte del negoci. Per a altres, enlluernats per les oportunitats oligopòliques que veuen en les grans corporacions de la indústria de l'oci global, la vessant econòmica és tant forta que obliden el caràcter de cohesió social que comporta qualsevol activitat cultural.

No és el moment de definir, o millor dit, acollir-se a qualsevol de les múltiples definicions de Cultura per adonar-nos que la realitat imposa, cada dia amb més vehemència, la unió d'ambdós conceptes per la via dels fets consumats. Ja parlem de la cultura més selectiva o simplement de l'oci quotidià, en tots dos casos acabarem referint-nos a l'existència d'un mercat que regula les relacions entre autors (o productors culturals) i públic (o consumidors). Potser uns venen i compren a la selecta galeria Sotheby's i d'altres exposen i admiren obres d'art a la sala de recepcions d'una entitat bancària.

El cert és que el mercat cultural existeix, i un mercat és l'expressió més patent de l'existència de vincles econòmics, encara que, de totes maneres, estem parlant d'un mercat singular,

ja que els bens culturals tenen característiques especials, donada la seva relació amb la identitat de la societat en la qual han estat creats i pel conjunt de valors socials que transmeten. Però parlem sempre d'un mercat. I una altra singularitat, molt específica de Catalunya, és que parlem d'una munió de creadors quina identitat es va forjar durant la lluita antifranquista, quan cultura equivalia a clandestinitat i defensa dels valors democràtics. És lògic, doncs, el debat ideològic. Però la lògica de les idees, de vegades, ha d'afrontar la realitat de les xifres amb valentia.

Catalunya va finalitzar el mil·leni amb més de 200.000 assalariats directes en activitats culturals, amb una taxa mitjana de creixement en la contractació del 7% en els últims set anys, per damunt de la taxa de creació de llocs de treball a la resta d'activitats econòmiques. Així mateix, el nombre d'empreses dedicades a la producció cultural creixia al ritme del 3,7% l'any, per damunt del creixement global, xifrat en el 3,1%. Malgrat això, tant el Valor Afegit Brut com l'aportació al Producte Interior Brut de Catalunya de la producció cultural creixia a un ritme més sostingut respecte a la resta de l'activitat econòmica.

Paral·lelament, la despesa de les administracions públiques en matèria cultural ha anat experimentant un creixement constant, tot i que parlem, en gran part, de diners aportats en transaccions econòmiques corrents, altrament dites subvencions, que no aporten valor afegit econòmic, i inversions en equipaments públics dedicats a la cultura.

Des d'un punt de vista estrictament econòmic, les xifres pressupostàries de l'Ajuntament de Lleida per a aquest any 2004 són: Més de 2,3 milions d'euros en promoció cultural, quasi 300.000 euros en protecció del patrimoni artístic, poc menys de 2 milions d'euros dedicats al cinema, el teatre i la música, 1,7 milions d'euros per a museus i 1 milió més per a festes populars.

Per què les administracions públiques, i molt especialment els ajuntaments, dediquen cada any més esforços econòmics a la cultura? Primer de tot, perquè cultura és identitat col·lectiva, és creació artística, és festa, és patrimoni, és difusió i transmissió de valors singulars. Segon, perquè aquesta singularitat que defineix una societat en particular ha d'ésser protegida de les pràctiques culturals amb voluntat dominadora, producte de la globalització econòmica neoliberal amb la qual ha començat aquest nou mil·leni.

En el benentès que quan parlem de protegir no ens referim a les velles pràctiques proteccionistes de les economies noucentistes, sinó a la necessitat de preservar la diversitat cultural en un context globalitzador. Hem d'afrontar una nova contradicció: La cada vegada major circulació de productes culturals a escala mundial i el desenvolupament d'empreses culturals i de comunicació d'abast planetari, enfront les aspiracions reforçades destinades a mantenir expressions culturals locals. La paradoxa és que la industrialització i la comercialització de bens culturals a gran escala amplia de forma

considerable l'accés dels ciutadans a les produccions culturals però comporta la gran temptació de limitar l'oferta només a aquells productes que la indústria consideri rendibles comercialment parlant.

Així mirat, les administracions públiques estan condemnades a convertir-se en el refugi només de les festes tradicionals i les manifestacions culturals més alternatives, és a dir poc rendibles o descaradament deficitàries? La pregunta és, òbviament, econòmica. En aquest punt, potser hem de recordar la necessitat que el poder polític, màxima expressió de la voluntat popular en democràcia, faci valer la seva superioritat sobre l'ordre econòmic quan es tracta de la relació entre economia i cultura. Perquè, no ho oblidem, parlem sempre de productes que tenen un mercat, però que també el transcendeixen, en la mesura que ens referim a tot un conjunt de valors que conformen la identitat dels pobles i alimenten el sentiment de pertinença a una comunitat, al mateix temps que li ajuden a regenerar les seves escales de valors. La resposta política és que protegir la nostra cultura és invertir en la nostra societat.

I aquesta inversió, en magnituds més polítiques i socials que econòmiques, també pot aprofitar-se d'eines de la economia imaginativa que superin els sistemes tradicionals basats en la subvenció com a únic sistema de finançament d'activitat cultural, mecanisme que hem de superar en la mesura que corre el risc de

generar dinàmiques clientelistes que, finalment, en poc beneficien el nosaltres col·lectiu.

Més enllà del pur paper econòmic de les administracions públiques, aquestes han de saber també trobar el punt de connexió entre cultura i economia a través de la implicació de la resta dels sectors econòmics. La cultura, la producció cultural pròpia de Lleida, aporta valor afegit a la societat, aporta coneixement exterior, aporta prestigi, aporta identitat diferenciada. I aquesta amalgama de components, que no troben fàcilment el seu lloc als llibres de comptes d'una empresa, sí que ajuden a facilitar que els productes elaborats a Lleida, sigui quina sigui la seva naturalesa, gaudeixin d'una bona imatge.

És el que des de l'Ajuntament de Lleida intentem aplicar en aquesta nova etapa a la Regidoria de Cultura amb un ampli ventall de propostes que intenten protegir la nostra identitat cultural al mateix temps que promouen, a la manera d'un complicat mercat de futurs, nous actius culturals.

El mercat musical de Lleida, per exemple, només pot que beneficiar-se del programa Accions Musicals Permanents, una proposta que suma els esforços de la Paeria i les sales privades per tal que Lleida gaudeixi d'actuacions musicals cada vegada més atractives per al públic sense que això es faci a costa dels nous músics lleidatans, als quals l'acció municipal els garanteix actuacions en les quals donar-se a conèixer.

Una altra eina fonamental en aquest intent de promoure i moure nous talents propis és el canvi de filosofia en matèria de finançament de les arts escèniques. El programa d'Ajuts a la Producció ha de ser una garantia que Lleida no només pot disposar de companyies teatrals potents, sinó que, a més, han de poder renovar les seves propostes. No es tracta de fomentar solament creadors, sinó també un públic que pugui gaudir de la força creativa existent a la seva pròpia ciutat.

L'Ajuntament de Lleida també gestiona directament i finança tot un seguit de publicacions, tant de producció pròpia com per mitjà de convenis amb editorials, i altres institucions que procuren donar vida i fer realitat tot un conjunt de llibres que surten a la llum per tal de cobrir la demanda cultural de la ciutat de Lleida. Per a aquesta tasca d'edició existeix un pressupost directe de més de 168.000 euros, diners que fan possible col·leccions pròpies tant sòlides com La Banqueta i Tansversal o la publicació de les obres guanyadores i finalistes dels nostres premis literaris.

És obvi que necessitem la implicació efectiva de tots els sectors econòmics de la ciutat en la generació de cultura, en la generació d'una societat dinàmica, creativa, potent i que es creu a sí mateixa.

Un exemple clar del que diem és aquesta Setmana del Llibre en Català que, enguany, només es celebra a Barcelona, Palma de Mallorca, Madrid i Lleida, raó per la qual ens enorgulleix acollir

tant grata proposta, però que palesa la necessària col·laboració entre institucions i el sector per poder dur-la a terme. En els casos en què ha fallat només un esgraó de la cadena, aquesta s'ha desfet. Administracions, editors i llibreters hem d'enfortir-la i ampliar-la per tal de fer que el veritable sentit de la Setmana arribi a tot el territori català i, perquè no, a tota la comunitat catalana dispersa pel món.

Potser ens trobem davant la dificultat plantejada per una manca de consciència del fet que consumir lectura és consumir cultura, i consumir cultura és ampliar el saber, i ampliar el saber és invertir decididament en la formació de la consciència de les persones, consciència tant individual com col·lectiva, eina necessària per fer forta una societat. Ens trobem, altre cop, davant de variables que transcendeixen el factor econòmic.

És necessari potenciar la lectura, i més encara potenciar la lectura en català. Cal enfortir la connexió amb el públic lector. S'han de reforçar els ponts, també econòmics, entre escriptor, empresari del llibre i consumidor de lectura. Atenent a un criteri econòmic, diríem que els tres components d'aquest mercat han de ser capaços de reconèixer la bona inversió que fan alhora d'escriure, editar, vendre i comprar llibres. Inversió en formació, en coneixement, i també inversió en mercat, és a dir, inversió en l'eixamplament del públic lector, del públic comprador, que faci que Cultura i Lectura tornin a ocupar el lloc que realment es mereixen.

Es tracta, finalment, d'un intent per superar una altra vella contradicció, la separació entre el concepte de cultura com a servei i el concepte de cultura com a producte. Una política cultural amb ànim de servei públic ha de ser capaç de generar dinàmiques de promoció de la identitat pròpia cada vegada més arrelades entre els ciutadans, els mateixos que es converteixen en els clients d'un mercat en el qual en Pep Ribes ha de poder competir en igualtat de condicions que en Johnny Smith.

Lleida, 26 de febrer de 2004