

EL TEMPS DE LA CULTURA

Pau Rausell Köster

Economista. Professor titular del Departament d'Economia Aplicada.
Universitat de València

INTRODUCCIÓ

La prospectiva social al voltant del fenomen de la cultura repeteix amb prou recurrència el relat que derivam ineludiblement cap a l'espai de la banalització dels missatges simbòlics, és a dir, cap a l'ocàs de la cultura. Per als més, el detriment del significat profund, la massificació, la reducció de la diversitat cultural com a resultat de la globalització, els fracassos dels sistemes educatius en la transmissió dels esdeveniments essencials de les nostres històries i literatures, la tergiversació mediàtica dels esdeveniments culturals, la invasió de les hordes turístiques als emplaçaments culturals i fins i tot l'aparició d'Internet, són percebuts com la prova irrefutable d'una decadència que ens acosta a uns entorns socials més pobres, reduïts i que limiten la condició humana sotmesa al bombardeig de la televisió i als missatges publicitaris que només activen i reforcen la nostra condició d'éssers consumidors. Una de les causes d'aquest procés s'atribueix, sens dubte, a la invasió de l'esfera econòmica en els processos de creació, producció, distribució i consum de la cultura i la conversió d'aquesta en valors i béns intercanviables en mercats. Alguns altres autors, els menys, i des de l'economia, en contra de la teoria del pessimisme cultural argumenten que la incorporació de la cultura als circuits d'intercanvi del capitalisme ha incrementat la diversitat cultural, ha possibilitat l'expressió de demandes que abans quedaven ocultes, ha reduït les barreres d'entrada d'accés a la pràctica cultural i ha reduït el control que grups d'interès («les Acadèmies» o els reputats) tenen sobre la distribució, i, finalment, afavoreix la innovació i l'exploració artística lliure de traves (Cowen, 1998).

Sense pretendre rebatre les primeres consolidades perspectives de la teoria social, formulades a vegades des de cert desdeny generacional davant d'una realitat que construeix constantment noves gramàtiques simbòliques que difícilment resulten manejables per als que articulen la seva crítica, volem defensar en aquest text la visió que precisament la cultura defineix la nova frontera de l'articulació del capitalisme i que precisament la seva dimensió econòmica és la que l'allibera dels, en altre temps, monopolis de la distribució, limitats a les apreciacions i disquisicions dels cercles d'iniciats. La cultura és en aquest nou entorn potser més accessible que mai, més a l'abast del conjunt

de la població, no sols en l'àmbit del consum passiu sinó també de la pràctica. I açò no pot ésser més que irremissiblement positiu, ja que és només a través de la cultura on es manifesta la verdadera condició humana com a vehicle de les seves profundes necessitats expressives i com a mecanisme d'afectar els seus sentits i percepcions de manera profunda i molt més enllà de la mera ocupació del temps d'oci. I des del punt de vista col·lectiu, no cal dubtar-ne gens, el que definirà la competitivitat a mitjà termini dels espais emergents hi tindrà molt a veure en com es gestiona la dimensió simbòlica d'aquests espais, és a dir, en com s'articula la creació, producció, distribució, consum i conservació de la cultura. I, finalment, la sostenibilitat de les estratègies territorials tindrà molt més a veure amb la vigència dels discursos i missatges que sustenten aquests territoris que amb els seus condicionants físics.

UN NOU ENTORN

Jeremy Rifkin afirma que ens trobam davant d'un nou estadi del capitalisme basat en la mercantilització del temps, la cultura i l'experiència de vida, mentre que l'era anterior corresponia a un estat anterior del capitalisme, basat en la mercantilització de la terra, els recursos, la mà d'obra humana, la fabricació de béns i la producció de serveis bàsics. És evident que els intercanvis rellevants en la definició de les relacions econòmiques del capitalisme occidental són cada vegada més béns informacionals, d'experiència i simbòlics, que tangibles i físics. I a poc a poc els manufacturadors d'experiències, informació o cultura van desbancant els productors de cotxes, propietaris de drassanes o de pous petrolífers en la llista dels més rics i influents. Bill Gates, presentadores de televisió com ara Ophra Winfrey o l'autora de Harry Potter van desplaçant en la llista Forbes els tradicionals Rockefellers i Onassis del capitalisme industrial. En aquest nou capitalisme cultural, les relacions de poder són molt més inestables i menys reproduïbles, ja que les seves fonts apareixen inherentment associades a les característiques de la producció simbòlica com són el talent, el risc, la creativitat i la innovació, que són menys atributs de les estructures i les organitzacions i més dels individus. Sense exageracions, atès que tota forma de poder articula amb molta efectivitat la seva perpetuació, però sí que podem aguar un món potencialment més obert, menys jeràrquic, més porós al canvi social i més compensat, on un discurs (és a dir, una producció simbòlica, sia aquesta un poema, una pel·lícula o un eslògan) es pot contraposar amb efectivitat als poders tradicionals. Serveix'ns sinó l'exemple de les pel·lícules de Michael Moore. I tot açò és, en part, gràcies a la transcendència que assoleix la producció simbòlica a través del funcionament eficaç dels mercats de la cultura, que converteixen determinats béns i serveis culturals en productes de masses i per tant esdevenen elements rellevants en l'àmbit de la construcció de consensos socials. Però també una altra circumstància col·labora en l'amplitud i multidimensionalitat i complexitat d'aquest procés, com és la revolució del transport dels béns simbòlics.

Està succeint davant dels nostres ulls un esdeveniment de tan llarg abast que ens costa capturar-ho en totes les seves conseqüències. Tal com va succeir a l'inici del capitalisme industrial amb la revolució dels transports des de mitjan s. XVIII, i gràcies a la digitalització i al desenvolupament d'Internet, de sobte la velocitat a què podem traslladar la informació s'ha multiplicat per infinit. Aquesta circumstància va canviant sens dubte la naturalesa del paper que té la producció simbòlica en l'articulació de les relacions econòmiques entre individus, territoris, organitzacions o estats.

MÉS, MILLOR CULTURA I A MENORS COSTOS

Fins fa pocs anys, per a un individu l'accés a la producció simbòlica, i la cultura n'és una part, es limitava a allò que es produïa i generava en espais geogràficament pròxims i com a màxim es podia accedir a aquells que ens proporcionaven estructures de distribució que, atesos els seus elevats rendiments d'escala, mostraven comportaments clarament oligopolístics. Així, per exemple, en l'àmbit de la poesia, abans de la digitalització, un individu aïllat podia accedir a aquells poemes que escrivien els seus éssers pròxims o a aquells que proveïen els grans sistema de distribució que com a màxim li oferien poemes que ja havien passat el procés de garbella, selecció i depuració del sistema d'intermediació cultural. Aquesta descripció es pot estendre a la majoria de la producció cultural, especialment a aquella que és fàcilment digitalitzable: literatura, fotografia, composició musical, vídeos, assaigs, textos científics, etc. Naturalment es poden contraposar a aquesta argumentació nombrosos contraexemples d'editorials xicotetes, propostes innovadores i transgressores del propi món cultural, però encara així estaríem parlant d'una part mínima del gros de la difusió cultural. Amb la digitalització i l'aparició d'Internet, tot aquest sistema es transmuta i de sobte podem accedir amb molta facilitat a un poema que algú acaba d'escriure¹ en aquesta o una altra part del món. Una primera implicació, des de la perspectiva econòmica, és que de sobte s'incrementa l'oferta de la producció cultural i, per tant, també la competència. No hi ha cap dubte que la revolució del transport simbòlic ens ofereix major i millor quantitat de béns i serveis culturals, al nostre abast i a costos més reduïts. I aquesta circumstància canviarà ineludiblement els nostres consums relatius. Cal argüir que açò succeirà també amb els acudits proçacos, la pornografia, els missatges religiosos, la ideologia neonazi, l'endevinació i altres ciències ocultes, les teories conspiratives i els textos d'autoajuda. Tots són producció simbòlica i fàcilment digitalitzable. Però açò no ha d'empitjorar les coses, perquè ambdós grups de productes simbòlics no són substitutius ja que responen a estructures de preferències distintes. El que podem dir és que els que consumeixen cultura en sentit il·lustrat podran trobar-la en major quantitat, qualitat i... el mateix per als consumidors de pornografia.

1. Signum "Si a tu ventana llega una paloma... desespera, va a comerse tus macetas mientras se caga en el alféizar." <http://www.artepar.com.ar/milosalda.htm>. Milos Alda és un poeta de 45 anys de Saragossa.

LA COHABITACIÓ DELS MISSATGES

Una altra conseqüència important de la digitalització i Internet és la possibilitat de cohabitar, en els mateixos àmbits, la producció cultural dominant amb l'alternativa. En el moment anterior a la digitalització els discursos dominants competien físicament en l'espai amb els discursos marginals, per la qual cosa les propostes dominants desplaçaven les dominants. Sia a l'espai del paper dels mitjans de comunicació, a les estanteries de les biblioteques o mediateques, als auditoris, als cinemes, o a les galeries d'art, calia elegir entre mostrar una cosa o una altra o combinacions d'ambdues però sempre limitades per restriccions físiques. En l'àmbit de la digitalització i atesos els reduïts costos d'ocupació, poden coexistir milions de discursos, i en un discret CD podem ubicar tota la teoria marxista, tota la seva crítica i a més algunes melodies i ritmes d'un intèrpret de Costa de Marfil. Naturalment, l'existència no garanteix l'impacte social i és evident que les produccions dominants sempre comptaran amb mecanismes de visibilització molt més potents que la producció marginal. Però, finalment, els discursos no principals són aquí i amb temps i capital humà són plenament accessibles.

Aquesta conseqüència de la digitalització i d'Internet tindrà com a impacte que els diàlegs entre els discursos dominants i els marginals seran més fluides i poroses i per tant el pensament únic menys rígid. Això, traduït a la producció estrictament cultural suposa una major hibridació, fusió, mescla entre estils, gèneres, gramàtiques i estètiques i també la possibilitat que les propostes de la perifèria tinguin potencialment la seva oportunitat.

QUÈ TÉ LA CULTURA QUE NO TENGUIN ALTRES SECTORS?

Compartim i defensam la idea que transitam per un món en què la dimensió cultural adquireix una centralitat rellevant i passa d'esser un atribut ornamental de les societats a complir una funció estratègica. Descendent de l'anàlisi de la prospectiva social a la praxi de les opcions de planificació d'un determinat col·lectiu o territori, cal preguntar-se què ens aporta el fet d'especialitzar-se en la producció cultural enfront de les possibles alternatives.

Diverses raons, des de la perspectiva econòmica, assenyalen la conveniència i la idoneïtat del sector de l'oci i la cultura com a element central en les estratègies de l'especialització territorial:

- El sector de la cultura i l'oci, enfront d'altres alternatives més tradicionals, no hi ha dubte, és un sector de demanda emergent. Els indicadors de l'evolució de la demanda i les xifres concretes de consum mostren que es tracta d'un sector que atreu cada vegada més l'interès dels consumidors. Només cal veure l'evolució de les xifres en aquest anuari per confirmar aquest fet. Els factors que ho expliquen, des de la demanda, a més reflex-

teixen tendències que almenys es mantendran al llarg de les pròximes dècades (increment de la formació, ampliació del temps d'oci, incorporació creixent en el món de col·lectius que reclamen accés a la producció cultural, etc.). Al mateix temps, i tal com mostren alguns estudis, la productivitat dels sectors culturals presenta indicis de comportar-se millor que el creixement de la productivitat de la mitjana de la resta de l'economia espanyola (Marco i Rausell, 2004).

- La versatilitat del sector de la cultura i l'oci permet utilitzar-la tant com a estratègia per resoldre el declivi de zones industrials d'espais urbans degradats com per complir com a catalitzador de creixement endogen en zones rurals despoblades o amb especialitzacions en agricultura no competitiva.
- La producció cultural, en termes generals, no és depredadora del medi ambient i és a més intensiva en treball. Ambdues circumstàncies s'adapten bé als problemes estructurals de l'economia espanyola, que planteja reptes en l'àmbit de la sostenibilitat així com un mercat de treball amb dificultats per ajustar-se als seus nivells d'oferta.
- Segons altres estudis, en el sector de la cultura, els treballadors mostren uns nivells de satisfacció laboral percebuda molt superior a altres sectors productius (Towse, R. 2001).
- La producció i distribució cultural ha demostrat que és una eina adequada per a la integració digna de col·lectius d'immigrants, la qual cosa la converteix en una especialització molt útil en un moment de la societat espanyola en què les taxes d'absorció dels grups d'immigrants són molt elevades. La gastronomia, la música, l'artesanía, el folklore i altres activitats semblants es converteixen en sectors de xoc on els immigrants i tot el seu bagatge cultural troben un mecanisme adequat d'integració social.

Des d'una altra perspectiva podem definir la cultura com el sistema compartit de creences, valors i pràctiques que defineixen un conjunt humà. En aquest sentit, si podem afectar la construcció social d'aquest sistema, realment estam afectant el conjunt de relacions que s'estableixen entre els individus i, en conseqüència, valorant i modificant el seu capital social. I aquesta dimensió de la qüestió té alguna cosa a veure amb la definició de la identitat individual, amb els models d'integració, amb els nivells de cohesió social a partir dels sentiments de pertinença i amb moltes altres variables que alguns estudis mostren molt correlacionades amb la funció de benestar individual.

També la pràctica i el consum cultural són cada vegada més elements que formen part rellevant en la recepta de la qualitat de vida en societats satisfetes amb les seves necessitats materials. El consum i la pràctica cultural responen a les necessitats expressives i comunicatives que caracteritzen l'ésser humà.

Finalment, societats habituades a la densitat cultural interioritzen valors lligats als llenguatges i als hàbits de la producció cultural com ara la innovació, la creativitat, el risc, la investigació, el treball en xarxa, per la qual cosa es converteixen en espais sensibles a la innovació social, política, econòmica, etc.

ELS REPTES DE LA RELACIÓ ENTRE SOCIETAT I CULTURA

En definitiva, si és certa la tesi de l'adveniment del capitalisme cultural, la producció cultural s'enfronta a una nova era en què esdevé un element central, i la hipòtesi que nosaltres plantejam és que això no sols no significa cap decadència sinó que ens atorga, a les societats, més i millor cultura, més i millors oportunitats per incrementar el capital social, més i millors opcions per generar riquesa i més i millors possibilitats d'incrementar la nostra qualitat de vida. Sens dubte assistirem a processos contradictoris, confusos i equivocats, però «el fet cultural» defineix una efectiva i esperançadora nova frontera.

Per poder aprofitar amb eficàcia aquest nou repte és necessari aclarir alguns obstacles, que resumim molt breument en algunes de les seves dimensions més significatives:

L'escassetat d'investigació en l'àmbit de la creació, producció, distribució i consum cultural. Realment des de les ciències socials sabem molt poc del comportament dels individus enfront del fet cultural, i sobre les relacions causals entre cultura i economia, cultura i benestar individual, cultura i relacions socials, etc. Si volem aprofitar les possibilitats del temps de la cultura cal aprofundir molt més en el coneixement.

La gestió cultural, tant des de l'àmbit públic com privat ha mostrat els últims 15 anys un profund procés de qualificació dels recursos humans. No obstant això, continua essent insuficient. La formació i professionalització cultural esdevé un factor estratègic per maximitzar l'impacte de la cultura.

En l'àmbit social i lligat als elements anteriors, es requereix molta més participació i debat que el que s'ha produït fins ara. Les polítiques culturals tenen efectes rellevants sobre la realitat social, i els ciutadans, els col·lectius socials, els partits, han de posicionar-se amb més precisió sobre les seves dimensions d'eficàcia, eficiència i equitat. Perquè això sigui possible no tenim cap dubte que un dels requisits és l'existència d'informació i transparència. Publicacions com aquesta són un primer esglaó en aquest procés.

Finalment, cal reclamar la plena incorporació de la dimensió de la cultura en les estratègies de planificació del territori. Hi ha algunes evidències interessants en aquest sentit com ara la creixent incorporació de la cultura en la planificació urbana, així com l'aparició de documents com l'Agenda 21 de la Cultura. No obstant això, queda encara molt de camí per recórrer.

I repetim, per concloure, que sense exageracions, però també sense que quedi espai per a molts de dubtes, estam plenament convençuts que la competitivitat i, per tant, la sostenibilitat d'un determinat territori, a mitjà i a llarg termini, dependrà, cada vegada més, de com gestiona i articula la seva dimensió simbòlica. És a dir, de com està estructurat el seu sistema de producció, distribució, consum i pràctiques culturals.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

COWEN, T. *In Praise of Commercial Culture*. Cambridge & London: Harvard University Press, 1998.

MARCO, F.; RAUSELL, P. *Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional*. 2004. Disponible a <http://econwpa.wustl.edu:8089/eps/othr/papers/0409/0409015.pdf>.

RIFKIN, J. *La era del acceso*. Barcelona: Piados, 2000.

TOWSE, R. *Creativity, Incentive and Reward. An economic analysis of copyright and culture in the information age*. Regne Unit: Edward Elgar, 2001.