

El dijous dia 16 de novembre de l'any passat, Miquel Reniu i Tresserras, llicenciat en filosofia i lletres, pronuncià la conferència que, tot seguit, transcrivim, inclosa en el cicle *Les expectatives del nou segle*.

L'ESDEVENIDOR DE LA CULTURA CATALANA (EN EL CONTEXT DE LA CULTURA UNIVERSAL)

Fer prospectiva sobre un fet tan complex com és la cultura, implica acceptar un risc impossible de superar amb èxit.

Si la cultura és la sublimació dels nostres desigs reprimits (fonamentalment els de vida i mort, Eros i Thanatos) com ens explica Sigmund Freud, o bé és la superestructura ideològica de la realitat econòmica i social, com ens explica Karl Marx, o senzillament la resposta a uns estímuls, com ens diu, la visió positivista de la història o la pròpia dinàmica interna de la cultura, es fa difícil sobre una base teòrica tan diversa explicar el futur de la cultura. En cap cas és possible fer una prospectiva única, ja no diré científica, de la cultura, sense negar o acceptar les premisses teòriques d'aquestes visions del fet cultural que el situen en la història de la lluita de classes o en la història de la repressió dels desigs.

Optaré per la barreja teòrica, per fer còctel, i en qualsevol cas pel més pur subjectivisme —el meu— enfront del fet cultural. Això no vol dir que ho encerti, segurament, ben al contrari, erraré encara més el meu diagnòstic i valoració de la cultura, però almenys

ho faré content i convençut. Ja me'n disculparan. Tant quan em refereixi a la cultura universal com quan ho faci de la cultura catalana.

Per tant, formulo una primera valoració subjectiva de la cultura actual —que intentaré demostrar que no ho és tant, de subjectiva—. La cultura actual està en una etapa de decadència. Per a mi la cultura actual està en un període de crisi interna de creativitat, de qualitat (concepte difícil de definir) i de sentit crític. No es tracta, per tant, d'una crisi de producció, de difusió o de consum cultural, sinó d'una crisi d'allò que és intens (*res intensa*) no d'allò que és extens (*res extensa*).



Miquel Reniu durant la seva dissertació.
Fotografia M. Sala. MASMM.

Em faig també algunes preguntes. Som al final d'una etapa? Som a l'interregne o a l'inici d'una etapa, d'una nova epistemologia (teoria del coneixement) cultural que encara no ens és del tot evident? Tot és possible.

El que sembla cert és que s'ha esgotat un paràmetre creatiu que ha donat obres sublimes a la cultura universal: el que arrenca en el Renaixement, com a etapa o període afirmatiu, positiu, del model cultural (en pintura, literatura, arquitectura i música) i culmina, des de finals del segle XVIII i molt especialment al llarg dels segles XIX i XX, en el període de crítica o subversió de l'inicial model afirmatiu.

És el camí recorregut per la literatura, entre Shakespeare i Samuel Becket, o entre Leonardo da Vinci i Antoni Tàpies, en pintura, que culmina en l'obra sense objecte de l'art conceptual. Un camí que va, des de la paraula o la forma clara –cal no perdre de vista, però, que sempre estarem parlant de representació, que en qualsevol proposta artística hi ha sempre una representació, sigui quin sigui l'estil o el període– identificada amb la vida, essent quasi la mateixa vida que brolla intensa i que amb seny ordenador posa ordre, ordena el caos i fa callar el soroll eixordador de l'univers. Un camí que, des d'aquest estadi arriba a la paraula mínima, a l'expressió mínima, que reivindica el silenci, que acaba essent silenci, que es refugia en el silenci, per mor del brogit sense forma que fa callar les muses. Aquell home del Renaixement viu i, segur d'ell mateix, es veu ara lliurat a la seva consciència agònica. Les darreres peces de teatre de Samuel Becket duren minuts escassos, els seus personatges monologuen sense possibilitat de comunicació. Recordo encara un fet memorable, a finals dels anys 70, quan al Casal de Mataró l'amic Carles Maicas va portar la millor companyia de teatre del moment, el *Living theater*, a representar la seva darrera obra (després es varen desfer com a companyia, varen optar pel silenci total). El *Living theater* de Julian Beck i Malina va representar *Els set pecats capitals* davant de cinc o sis espectadors, una obra en què quasi tot era gest i silenci. També en aquest sentit podem valorar el camí seguit per la música culta, que porta del Renaixement i el Barroc, a la música simfònica, a la revisió de Mahler (amb la introducció del dubte, l'humor, la relativitat i l'anècdota), i a tot el que ha seguit després.

Hi ha, doncs, una lògica interna que porta a la cultura universal, també a la cultura catalana de la paraula al silenci; ha estat, però, un camí ple d'encerts en tots els camps de la cultura, des de la

plàstica a la literatura, encerts que integren el cànon universal d'aquestes arts des de Shakespeare, Cervantes i Dante fins a Proust, Kafka, Flaubert, Faulkner, Borges i Joyce, o els catalans, Carles Riba, J.V.Foix, Joan Perucho, Mercè Rodoreda, Pere Gimferrer, Salvador Espriu (que també Harold Bloom inclou en el cànon universal de la literatura occidental) o el llarg camí de les arts plàstiques que va de Leonardo, Micheangelo, Tiziano, Velázquez i Goya fins a Cézanne, Picasso i també Miró i Tàpies, la llista de noms en totes les arts seria molt llarga. Però certament hi ha un camí vers el silenci.

Un camí cap al silenci que té una lògica interna pròpia, la superació constant de les propostes anteriors fins al seu esgotament; allò que, en un moment determinat, fa pintar, en senyal de llibertat, un arbre vermell o blau, a Cézanne, o descriure l'horror somniat, a Franz Kafka.

Un camí cap al silenci, perquè els fets gasten o maten les paraules o les formes (com la imatge d'aquells nens famèlics que ens passen per la televisió mentre dinem), magistralment ens ho explica George Steiner en la seva obra *El llenguatge i el silenci* (per a la llengua alemanya, paraules com cultura, nació, essència, pàtria, raça, ideologia). Qualsevol cosa és oblit. Però, no una llengua. Quan la mentida li ha estat injectada, només la veritat més rigorosa la pot netejar. La història de la postguerra ha significat el contrari per a la llengua alemanya, la dissimulació i l'oblit voluntari. El record de l'horror passat ha estat, en gran part, arrencat de les arrels (desarrelat). Però a un preu elevat, que paga ara la literatura alemanya. Hi ha escriptors joves i poetes ben dotats. Però la majoria de les publicacions de la «literatura seriosa», no són més que vulgaritats i pacotilla, mancades de qualsevol espurna de vida. (...) Hi ha una activitat innovadora en el camp de les matemàtiques i de les ciències de la natura. Però la música i les matemàtiques són «llenguatges» diferents del llenguatge. Potser més purs; menys empastifats per les implicacions del passat; potser més aptes per tractar l'era de l'automatització i del control electrònic. Però, fins ara, dins la història, és el llenguatge qui ha estat el vehicle de la gràcia humana i el primer portador de civilització.

Segons Sigmund Freud, la civilització, la cultura per tant, es basa en la repressió permanent dels instints humans, la satisfacció lliure de les necessitats instintives és incompatible amb la societat civilitzada, la renúncia i l'ajornament de la satisfacció són premisses del progrés i de la

cultura. «La felicitat», deia Freud, «no és cap valor cultural». Eros (l'instint de vida) i Thanatos (l'instint de mort), lliures serien fatals, han de ser mediatitzats per la cultura, torno a citar Freud «l'afany més universal de tota substància viva és el retorn a la quietud del món inorgànic».

La revolució cultural dels anys 60 (la nostra!), tan divertida i estimulante, que va fer bandera de la llibertat sexual, de l'antiautoritarisme i de l'hedonisme (tots recordareu *Hair* o *La taronja mecànica* que Stanley Kubrich va dirigir sobre una novel·la d'Anthony Burgess) ha contribuït a la crisi cultural actual?

En termes freudians, no ho sé. Possiblement. Però caldria una anàlisi en profunditat, que no he fet, per provar-ho. El que sí és cert és que ha generat unes dinàmiques no gens estimulants pel fet cultural en la seva faceta creativa, perquè paradoxalment l'ha sotmès a l'estúpida ortodòxia del fals progressisme, del que es considera «políticament correcte» i d'una certa «cultura del plany», del narcisisme o de l'esterilitzant cultura dels gèneres (el cinema gai, la novel·la feminista, la literatura de color, etc...), repeteixo, tan ridículament segregadora i reductora. Pobra, en definitiva. El progressisme del «políticament correcte» amenaça la llibertat de pensament a seques que, segurament, és el que és autènticament progressista. Per aprofundir en la crítica d'aquest tema, els recomano la lectura d'una de les novel·les més lúcides d'aquests darrers anys, que posa en evidència aquest fals progressisme fonamentat en el narcisisme i en els tòpics polítics i sexuals de les nostres societats i cultures occidentals; em refereixo a l'obra de Michel Houellebecq, que té per títol *Les particules elementals*.

Un altre canvi important, derivat de la revolució dels anys seixanta, que té conseqüències en el camp de la cultura, és la transformació, els canvis que s'han produït en el concepte de la família tradicional occidental, tant a Europa com als Estats Units –la família integrada per pare, mare i fills biològics–. De la família troncal que arribava a reunir tres generacions sota un mateix sostre, compartint un projecte força comú, s'ha passat a la família nuclear i sovint monoparental. Destaco aquests canvis pel fet que la família és la primera i més important institució transmissora de la cultura –tothom estima allò que prèviament ha conegut en aquest àmbit–; aquests canvis a l'entorn familiar, com a mínim, posen en qüestió la continuïtat d'aquesta institució en la seva funció com a transmissora cultural i, en qualsevol cas, els valors que transmet.

Aquesta seria la meua valoració o diagnòstic sobre la cultura actual, més propensa al silenci que a la paraula, espantada del soroll indecorós de l'univers, que retroba de nou.

Tot això, però, no vol dir pas que la producció de la cultura en tots els seus camps s'hagi deixat de manifestar, ben al contrari. Paradoxalment, avui més que mai, proliferen les exposicions d'art, les edicions i llibreries, les representacions teatrals, els concerts, les estrenes cinematogràfiques i tota mena d'esdeveniments culturals; des d'un punt de vista quantitatiu i també de participació o de consum cultural per part dels ciutadans; som en un moment àlgid. Si bé, quan ens preguntem quantes d'aquestes manifestacions culturals poden ser decisives, claus en la història de la cultura, canòniques, la resposta és clara, poques o cap. Sobretot en relació al que va esdevenir canònic al llarg dels segles XIX o XX. Certament hi ha obres importants en el camp literari o plàstic, es produeixen fets rellevants, però, quasi tots formen part d'un discurs ja dit o caminen per camins ja fressats.

Vivim una època eclèctica, on tot s'hi val i quasi res és nou. Els nostres temps estan sota aquest signe, de moment. Conviuen els estils literaris i plàstics més contradictoris i es fa difícil en tot aquest garbuix de trobar gaires satisfaccions o emocions estètiques que s'ho valguin, possiblement moltes petites satisfaccions, més o menys importants o anecdòtiques, però realment cap gran orgasme estètic. Crec que a Catalunya tenim el més gran i pervers exemple d'eclecticisme arquitectònic i escultòric amb la barroera potinejada de l'obra d'Antoni Gaudí que es du a terme a la Sagrada Família. Tot s'hi val, ja no hi fa res! Per altra part, també és cert que alguns creadors catalans ens ofereixen, en alguna part de la seva producció, unes satisfaccions ben importants, com és el cas de Baltasar Porcel, amb la seva darrera novel·la *El cor del senglar* o en les darreres obres de Miquel Barceló, en què sobre suport ceràmic du a terme una obra innovadora que actualment s'exposa a una ala del Louvre de París.

Per concloure la meua subjectiva afirmació sobre el declivi cultural en referència a la qualitat creativa, o, si es vol, al final o esgotament del paràmetre creatiu que s'origina en el Renaixement i de l'eclecticisme que se'n deriva, permeteu-me citar Pascal, que ho il·lustra molt bé, quan diu: «Estic engolit en la immensitat infinita dels espais dels quals no conec res i els quals no coneixen res de mi. Estic espantat, l'etern silenci (soroll, direm nosaltres) d'aquests espais infinits

que m'inquieten». Penso que aquest pensament de Pascal expressa molt bé la situació de la cultura occidental i dels creadors en aquest moment.

Abans d'entrar a valorar la situació de la cultura catalana i les seves expectatives de futur, no puc deixar de tractar dos punts que penso que afecten la situació actual de la cultura en general, la catalana i la universal, i que són clau en les seves perspectives de futur i en l'enterboliment del panorama actual. Em vull referir, breument, al nou horitzó que per la cultura configuren, d'una banda les noves tecnologies de la informació i de la comunicació, un concepte del món cada vegada més lligat a la ciència i a la tecnologia i, de l'altra, a la creixent participació de capitals privats en l'àmbit de la cultura i les seves conseqüències, així com a la titularitat pública i privada de les iniciatives i infraestructures culturals i, també de les seves conseqüències.

Ja fa anys, més de vint-i-cinc, Xavier Rubert de Ventós publicava a Edicions 62 els seus dos volums d'una obra important, *La teoria de la sensibilitat*, en la qual analitzava l'impacte d'algunes tecnologies del moment en la creació artística, i postulava o augurava per a algunes arts un futur estretament lligat a la implicació d'aquestes a la vida real: «L'art implicat» (disseny, interiorisme, arquitectura, grafisme, etc.) en detriment de «l'art desimplicat» (per l'esgotament del model renaixentista, que abans he comentat), i en gran part hem vist confirmar-se aquesta teoria. El disseny, el gust per l'obra implicada es fa perceptible en el canvi d'hàbits culturals d'avui (cases, cotxes, vestits, interiorisme, publicitat, etc.)

No es podia imaginar, però, en aquell moment, en Xavier Rubert de Ventós, que la irrupció de les noves tecnologies no tan sols ens farien possible disposar de qualsevol informació en pocs segons o el contacte interpersonal a temps real, sinó que també farien possible la creació de la realitat virtual (la simulació, el simulacre), que cada vegada és més present en els grans museus, exposicions i altres infraestructures culturals i que, paradoxalment, ha motivat el crit d'alerta per part d'alguns directors de museus del perill que tenen aquestes tecnologies, en allunyar de la contemplació de l'obra real els espectadors, que troben més eloqüents i més accessibles aquestes representacions virtuals que la mateixa obra. (Vivim en una època en què tothom viatja més que mai i, possiblement, ningú veu res).

Si bé, és evident que un nou model cultural ha d'incloure tot el que representen la revolució científica i tecnològica, de la mateixa manera que

el model renaixentista es va edificar sobre la visió de la ciència i de la tecnologia d'aquell moment (impremta, anatomia, etc.).

Les noves tecnologies de la informació i de la comunicació han possibilitat la globalització de la cultura. Tots recordem quan, Marshall McLuhan, a *L'aula sense murs*, ens explicava que, amb la televisió, qualsevol habitant d'una barraca situada al mig del desert tenia les mateixes possibilitats informatives que un ciutadà de Nova York. La televisió havia reduït l'espai, acostat el camp a la ciutat. També deia que s'havia debilitat el paper de la família i de l'escola en la transmissió de coneixements i de cultura, que la televisió havia trencat els murs de l'escola, substituït el professor per la pantalla i situat en una altra òrbita al lector aïllat abans al seu sofà de lectura. Quanta raó tenia, quan veiem quins són els coneixements, els hàbits i els gustos dels nostres contemporanis, només cal veure «El gran hermano». Tot això no s'ha après a l'escola.

Temps i espai són encara més relatius a partir de les tecnologies de la informació i de la comunicació, que comporten a més una capacitat de participació que no tenien amb la televisió.

Qualsevol cultura pot accedir a la xarxa telemàtica, però també és cert que, ara per ara, les cultures més importants, en especial la cultura dels Estats Units, domina hegemonícament la xarxa. El cinema, la música i, fins i tot, les formes de viure i d'entendre la cultura dels americans, influeixen més decisivament que mai sobre tot el planeta. El cinema, la música i les sèries de televisió americanes fan més del 50% dels seus beneficis fora de les seves fronteres. Per a les cultures hegemoniques, el mercat ha esdevingut el planeta. Per a les cultures petites, com la nostra, el perill és quedar-se fora del mercat.

El mercat és la paraula clau en la cultura contemporània, com ho han estat l'Església i l'Estat en etapes anteriors. Una de les característiques més significatives en la cultura actual és l'aportació de capital privat per a la seva producció i difusió. No hi ha manifestació cultural important que no compti amb l'aportació de capital privat, en qualitat de patrocini o d'esponsorització, motivat pel benefici fiscal que alguns països atorguen o per promocionar els seus productes davant un públic objectiu amb un impacte avaluable. A Catalunya, on la majoria d'infraestructures culturals són públiques, tenim mancances importants per estimular l'aportació de capitals a la cultura, per la inexistència d'una llei que afavoreixi aquestes aportacions (malgrat la llei

Miquel Reniu conversant amb Manel Salicrú.
Fotografia M. Sala. MASMM.

estatal, que és insuficient). Fins i tot a França, país amb una gran tradició d'infraestructures culturals públiques, s'ha propiciat amb la «dation» l'increment d'obra als museus públics, en acceptar el pagament d'impostos estatals mitjançant la donació d'obres als museus.

Un cas paradigmàtic són els Estats Units d'Amèrica, on absolutament tots els museus són privats i on el finançament privat representa el 70 o el 100% dels seus pressupostos. Als Estats Units mai no ha existit un Ministeri, Secretaria o Departament de cultura, equivalent als ministeris de cultura europeus, ni hi ha cap pressió social perquè es creï, ni tan sols entre els artistes i els defensors de les arts. Fins fa 30 anys (1965) no existia cap Agència Federal que donés ajudes als museus o a organitzacions culturals, i les que dona són petitíssimes. Els museus o les organitzacions culturals obtenen els seus recursos de les donacions privades, venda d'entrades, aportacions dels socis, conferències, programes especials i altres projectes. Totes aquestes donacions són estimulades per deduccions fiscals. Tot això, promou l'interès i l'exigència dels gestors culturals. Els museus americans han obtingut grans èxits amb les grans exposicions populars com les de Tutankamon, Caravaggio i Picasso. També quan aquestes exposicions varen traslladar-se a París i a Londres, amb el suport de grans campanyes de publicitat a l'americana, varen portar als museus un públic nou (un públic que no freqüentava els museus) i van generar uns recursos impensables per a aquests museus públics. Aquestes iniciatives americanes han estat copiades per museus públics europeus, que han arribat a establir acords de col·laboració amb els privats americans per organitzar exposicions conjuntes o per a l'intercanvi de fons. S'ha arribat, fins i tot, a col·laborar amb museus sense fons d'obra artística, al Japó i a Europa (*kunsthallen*), mitjançant el pagament del préstec artístic, o a curioses fórmules de col·laboració com «el museu franquícia» (que és el cas del Guggenheim de Bilbao amb el Guggenheim de Nova York).

Tot això té aspectes molt positius per a la cultura, en destacaré alguns. És evident que mai els pressupostos públics no podran incrementar-se al mateix ritme que la inversió privada (si no hi ha aquesta inversió privada, es corre el risc de quedar-se fora del mercat), la gestió privada pot



ser més decisiva per acostar les obres de la cultura a un nombre més gran de ciutadans (l'acostament de la música culta a un públic poc habituat: concert dels tres tenors, o grans exposicions populars, etc., cosa que no havien propiciat les infraestructures públiques), però també hi ha el perill de rebaixar excessivament els continguts culturals per fer-los més populars i accessibles en detriment d'altres experiències més innovadores, i també la substitució dels gestors culturals per gestors del mercat i de l'economia, ben poc motivats pels continguts de la cultura.

En altres camps de la cultura, la privatització ha tingut efectes molt negatius en la qualitat dels productes culturals produïts i en el respecte de la diversitat cultural; em refereixo, com a exemple més clar, el camp de la difusió televisiva, on la privatització, generalment, ha significat la desaparició de productes culturals de qualitat i la seva substitució per productes propis o aliens, generalment americans i de baixíssima qualitat. Sembla com si la televisió privada només competís per obtenir més audiència, abaratir costos i afalagar els gustos més dubtosos de la societat (per obtenir més publicitat i més beneficis).

Cal tenir en compte que, aproximadament, un 20% dels pressupostos familiars a Europa i als països avançats s'esmercen en cultura —entenent això, de manera molt àmplia (llibres, entrades, aparells electrònics, cultura de l'oci ...)— i, per tant, el capital privat veu en aquest mercat, que cada vegada s'eixampla més, una gran oportunitat de negoci. Aquest fet, com abans ja comentava, ha comportat una gran difusió i expansió cultural del que es coneix com a «cultura de masses», en detriment de les formes cultes o experimentals (els *best-sellers*, la cultura de l'oci, etc.), que ha fet concebre a Michel Houellebecq la definició de la «cultura com un gran supermercat», en què, per

un costat, disminueix la intensitat de la comunicació, mentre que, per l'altre, s'incrementa l'oferta i també la inconsistència i la relativitat de les propostes culturals, per tant, de la distància entre l'home i el món «real», cada vegada més difícil de copsar.

La competència, cada vegada més evident a tota Europa, entre la cultura de titularitat pública i la cultura o els mitjans de difusió cultural de titularitat privada, és més forta i es va decantant, favorablement, del costat de les iniciatives privades. Només cal veure la creació de cadenes privades de televisió i de ràdio o de plataformes digitals de titularitat privada a tota Europa. Possiblement, cada dia podrem, a través d'aquestes, accedir a més esdeveniments culturals, estrenes cinematogràfiques o teatrals, però certament pagant-les (*pay per view*). Fa pocs dies assistia a París al congrés anual de l'Eurovisió, i vaig escoltar l'actual director de la RAI afirmar que les televisions públiques es poden quedar, o s'estan ja quedant, fora del mercat, com a conseqüència de les dificultats que tenen de competir amb pressupostos públics o del cànon amb el fort increment de capitals privats, diners de publicitat i pagament per veure les televisions privades (que no ha de passar a TVC!). El mateix es pot dir dels museus públics europeus en comparació amb els museus privats americans, només caldria comparar el pressupost del MNAC amb el pressupost del MOMA. Tot això fa imprescindible que la xarxa de museus públics i altres infraestructures culturals públiques s'obrin a la col·laboració i a les estratègies de les iniciatives privades, si no volen quedar-se també fora del mercat.

Abans de parlar de Catalunya, volia donar-vos aquestes opinions de la crisi del model cultural vigent que afecta, segons el meu parer, fortament la creació, i aquestes quatre pinzellades sobre el mercat i la privatització de la cultura i sobre la incorporació de la ciència i de la tecnologia a la cultura.

Entenc que tot això configura una problemàtica a analitzar, interpretar i resoldre si no volem que la Cultura, en majúscula, tal com l'hem entès i l'hem de tornar a entendre, parodiant Plató, sigui posada a les portes de la ciutat perquè prevalgui un cert consens sobre la seva inutilitat i, ja se sap que el que és inútil pot esdevenir perillós i s'ha de prohibir, oblidar o deixar córrer.

Dit això, passo a comentar tot el que fa referència a la situació de la cultura catalana i, en aquest sentit, com que he tingut el privilegi d'haver

estat coordinador d'un gran debat que va ser «Catalunya, demà», passo a referir-ne alguns dels aspectes que s'hi van tractar i que defineixen molt clarament el panorama català de la cultura. Em referiré, concretament, a la promoció i al consum cultural, per concretar més les dades del panorama cultural català i teoritzar menys.

Hem d'entendre la cultura com un dels factors bàsics en el procés d'integració de la identitat social i nacional, alhora que també ho és de la diferenciació. Per tant, aquesta pot servir per integrar o excloure. La família, l'escola, els amics són els principals àmbits de socialització cultural. El consum cultural és fruit del joc de relacions entre emissors, transmissors i perceptors, per tant en una societat complexa com la nostra cal afavorir els conductes de relació i expressió i, sobretot, cal tenir en compte el paper dels mitjans de comunicació en aquest sentit, però el factor principal que explica l'ús del consum cultural és l'experiència anterior. Les persones consumeixen allò que, per tradició familiar, per l'educació rebuda o per la pròpia curiositat personal, han conegut, i la cultura catalana, tant respecte a la producció com a la creació d'hàbits de consum cultural, parteix d'un dèficit històric i de mercat. Comencem per destacar el desconeixement de la llengua pròpia, que és el vehicle de comunicació de la cultura catalana, que l'any 1975 ni tan sols la meitat dels habitants de Catalunya n'acreditava la competència per a la seva lectura i que només el 74% deia que l'entenia; o bé l'escàs mercat editorial que es podia deduir dels 611 títols escadussers editats en català, aquell mateix any (1975) –en l'actualitat se'n publiquen quasi nou mil–, o la total inexistència de mitjans de comunicació en llengua catalana de ràdio, televisió i premsa diària escrita. Aquest dèficit ha comportat la pèrdua d'una part important de la indústria cultural, que ha fet molt difícil l'actualització dels referents culturals i dels mites de Catalunya, i la integració d'una societat d'origen tan divers (tan sols, entre 1961 i 1970 es van establir a Catalunya 720.000 persones vingudes de fora; en el cens de 1991, els nascut fora de Catalunya i els seus fills representaven el 41% del total del cens de la població catalana); per tant, cal continuar treballant per donar una identitat pròpia a un context econòmic i cultural cada vegada més globalitzat i homogeni. Fóra impensable pensar en un futur per a la cultura catalana; possiblement ni tan sols tindria present o aquest tindria mancances importantíssimes, si Catalunya no hagués recuperat les seves institucions d'autogovern, i des de totes les institucions democràtiques del país no s'hagués dut a terme, durant aquests vint anys, una important actuació en el camp de la cultura.

Per poder fer un diagnòstic de la situació de l'accés i del consum cultural a Catalunya, cal conèixer l'oferta que arriba al mercat català. Cal diferenciar tres nivells en relació a la producció, difusió i consum de béns culturals. D'una banda, la cultura local catalana destinada, bàsicament, al consum propi; d'una altra, la cultura produïda a Catalunya i que es destina al mercat català, però també al mercat espanyol i internacional, que sol ser en llengua castellana; i finalment, la cultura que es fa fora de Catalunya però que es consumeix a casa nostra. Analitzant aquests tres nivells, podrem conèixer la dimensió del consum en el mercat català. Podem dir que Catalunya representa entre un 20 i un 25% de la quota del mercat espanyol pel que fa al consum cultural, bona part d'aquest consum, però, correspon a béns i serveis produïts fora de Catalunya. A Catalunya es produeix al voltant del 86% de les representacions de teatre i dansa, el 80% de les vendes de diaris o el 70% dels concerts programats i del consum de llibres. La quota corresponent a les emissions de televisió amb seu a Catalunya (TVC i TVE-Catalunya) se situa en el 35% de l'audiència, i pel que fa a les indústries cinematogràfiques catalanes la quota de mercat és pràcticament inexistent.

De tota aquesta producció només s'exporten béns culturals en el sector editorial (un 60% del mercat espanyol) i en el sector de les arts escèniques, ja que a Espanya, el 23% del total de les representacions que s'hi fan són realitzades per grups professionals catalans.

En termes comercials i amb dades de l'any 1994, el volum de vendes dels principals productes culturals industrialitzats van representar les quantitats següents: 85,7 mil milions de pessetes en llibres; 50 mil milions en diaris i revistes; 14,2 mil milions en discs, 11,3 mil milions en recaptació dels cinemes i 8,6 mil milions en venda o lloguer de vídeos. El valor total de les despeses assumides pel conjunt de teatres catalans ascendí el 1995 a 4.136 milions de pessetes, dels quals gairebé la meitat es van cobrir amb subvencions i altres aportacions públiques directes.

Per conèixer els hàbits de consum dels catalans, contrastarem els seus resultats amb les dades de vendes dels productes culturals que hem vist, i així podrem entendre millor el seu comportament cultural, per nivells socio-demogràfics. Així, podem observar a partir d'un estudi realitzat darrerament sobre el consum cultural a Catalunya, que les activitats culturals i de lleure que tenen un consum més gran són, de major a

menor: mirar la televisió, escoltar música, escoltar la ràdio i llegir llibres. I que, segons el grau de participació personal, el comportament dels catalans es classifica en set categories:

- el 5,4 % - són emissors musicals
- l' 1,9 % - són emissors interpretatius
- el 10,1 % - són emissors plàstics
- l' 11,8 % - són consumidors dinàmico-participatius
- el 18,9 % - són receptius socials
- el 36,4 % - són receptius passius
- el 15,6 % - són infrareceptius

la qual cosa ens indica que el percentatge més elevat el trobem en el grup dels receptors passius amb un 36'4% del total, i que explica el consum de productes relacionats amb les activitats que acabo d'esmentar (mirar la televisió, escoltar música, escoltar la ràdio i, finalment, llegir llibres).

Malgrat l'increment demogràfic, la major disposició de temps lliure i l'augment de nivell educatiu i de renda, que en els darrers 50 anys s'ha produït a Catalunya, no ha quedat reflectit, com es podria esperar, en el recíproc augment del consum de productes culturals (sobretot els que s'entenen per productes, específicament, culturals), pel fet que, paral·lelament, han nascut noves formes d'activitat i d'ocupació del temps lliure com l'esport o el turisme. Tot i aquest estancament en referència al consum de l'anomenada alta cultura: teatre, cinema, música clàssica, exposicions cultes, etc. hi ha un increment de la seva valoració social, i alhora es produeix un sentiment de frustració entre un sector de la població, majoritàriament dones i adults d'entre 30 i 44 anys i amb un nivell social més elevat que volen consumir aquesta cultura, i que per raons econòmiques, de manca de temps i, fins i tot, de manca d'oferta, no veuen assolit aquest desig. Una altra observació que hem de destacar, és el fet que entre la gent més jove hi ha una tendència a consumir un altre tipus de producte cultural, bé sigui en nous formats (CD, DVD, etc.), bé sigui a través de grans concerts-espectacle molt massius que es realitzen en equipaments no destinats, tradicionalment, a la cultura (camps d'esport, plaça de braus). És evident que aquesta observació no la podem generalitzar ja que, com he comentat abans, el consum d'un bé cultural ve determinat també per la seva pràctica anterior, per la tradició, bé familiar, bé social.

És ben sabut que en els països occidentals hi ha uns fenòmens generals que afecten l'accés i el consum cultural i dels quals Catalunya no es queda al marge, com la globalització i les noves

tecnologies, que permeten un accés i una distribució immediata als productes culturals i que ha significat l'increment de l'oferta a disposició del públic. Però, malauradament, aquest augment no ha representat una diversificació dels productes a l'abast dels seus consumidors, ans al contrari, les distribuïdores han optat per productes dirigits al gran públic, elaborant un discurs únic, poc divers, amb campanyes publicitàries molt fortes al darrera.

En aquest espai, les cultures minoritàries encara hem trobat més entrebancs per sobreviure, ja que la producció local representa una part molt petita de la oferta total i, per tant, corre el risc de desaparèixer, com està passant amb la indústria cinematogràfica o discogràfica catalanes. Elaborar productes que responguin alhora a les demandes d'informació i de reconeixement i que alhora siguin exportables, és un repte que cal propiciar; cal trobar productes que, tot i ser destinats a un públic local, puguin esdevenir, en termes comercials, beneficiosos per a les empreses distribuïdores. En la producció d'aquests productes també entren en joc elements com la llengua, o els valors que incorporen que, si bé serveixen per protegir-se de les influències externes, també impliquen una dificultat a l'hora de la seva exportació, i que cal avaluar en cada circumstància el que convé fer.

En el context de la producció cultural catalana només trobem un sector que gaudeix, si més no fins ara, d'una sòlida estabilitat internacional. Aquest és el món editorial; la seva producció, majoritàriament elaborada en llengua castellana, té un mercat molt important en el territori espanyol i sobretot a llatinoamèrica, i aquesta consolidació, en aquests mercats, ha estat sovint utilitzada per projectar i per donar a conèixer en aquests mercats la cultura catalana i els seus escriptors. S'ha produït en aquest camp una sinergia favorable per a la nostra cultura.

En l'anàlisi dels hàbits de consum cultural de la societat catalana hem de valorar, a més, altres factors importants que determinen també l'accés a la cultura. D'una banda, la cada cop més forta presència de mitjans informàtics, multimèdia, digitals, és a dir, de nova tecnologia (ordinador, internet, MP3, reproductors de vídeo, DVD, CD, etc.) en els domicilis dels consumidors, que fa que cada vegada més la cultura es consumeixi a les pròpies llars per la facilitat del seu accés, l'aprofitament del propi temps lliure, l'abast de productes diversos al servei del consumidor, en detriment del consum dels productes culturals més tradicionals (excepte quan això implica un consum participatiu).

Un altre factor molt important a tenir en compte a l'hora de la producció, distribució, accés i consum dels productes culturals que hi ha a Catalunya, és la creixent immigració d'origen extraeuropeu que complica la integració social i cultural. Ja no es pot parlar de multiculturalitat, pensant només en dues cultures, com fins ara, d'origen peninsular (l'autòctona catalana i la forana castellana); en aquests moments estem en un procés híbrid d'interiorització i d'incorporació d'aportacions d'altres cultures molt llunyanes a la nostra. En darrer lloc, la nostra situació física en el marc europeu ens converteix en un país eminentment turístic, i aquest factor repercuteix en les exigències i demandes d'equipaments, serveis, i també en productes culturals de cara a aquests nous consumidors, que també s'han d'atendre.

QUINS DÈFICITS TROBEM ENCARA EN LA SITUACIÓ CULTURAL CATALANA?

En arribar la transició espanyola, el nou govern de la Generalitat de Catalunya va haver d'esmerçar per a la cultura molts recursos econòmics, ja que ens trobàvem amb un dèficit important quant a infraestructures i recursos humans professionals, com a conseqüència de l'etapa dictatorial anterior. Ara, però, en aquests darrers anys aquesta injecció econòmica s'ha estancat o fins i tot s'ha reduït. Ens trobem en un moment baix; d'una banda ni el sector cultural ni, moltes vegades, els polítics, han sabut explicar la importància de la cultura en el desenvolupament de la societat catalana, no només en termes d'identitat, sinó també en termes de cohesió social, de sensibilitat, de sentit crític i també de rendibilitat econòmica, i, de l'altra, la imatge que la societat civil té d'aquesta és de la lluita d'uns quants artistes i institucions per obtenir subvencions. Davant aquesta situació es fa difícil justificar més recursos a favor de la cultura quan hi ha grans dèficits en sectors tan importants com la sanitat o l'educació. S'ha de treballar perquè la cultura esdevingui una prioritat nacional, sentida i compartida pel conjunt dels ciutadans de Catalunya.

En aquests moments no hi ha un pla general d'objectius i prioritats pel que fa al sector cultural a Catalunya; la Generalitat en aquests vint anys ha prioritzat la política lingüística –tema important que calia prioritzar (i que sí que té un pla general d'actuacions)–, però no ha tingut prou cura en els altres sectors culturals que no han rebut una política clara d'objectius i, ara per ara, tothom vol escombrar cap a casa, sense seguir cap línia. Es

poden entendre les dificultats de finançament i de pressupost, més difícil és ja entendre les dificultats que es deriven d'una certa manca d'orientació i d'objectius en el camp cultural. Com abans comentava, l'Administració no ha de ser l'única font de finançament de les institucions culturals, i és bo que el teixit cultural opti per utilitzar recursos provinents del sector privat si no es vol quedar al marge del mercat per manca de finançament.

Una altra mancança molt important la trobem en el fet que pocs creadors poden viure de la seva feina creativa; aquesta està mal remunerada i poc valorada per una societat que es mou, quasi exclusivament, per l'èxit comercial d'un producte. Manquen infraestructures que formin creadors de més alt nivell cultural, i la innovació i la qualitat no gaudeixen de prou reconeixement social. Per una cultura com la catalana, de dimensions reduïdes com la nostra, el «plus» cultural que ens aporta la cultura de qualitat és un fet importantíssim de cara al nostre propi prestigi i afavoreix la integració identitària i el reconeixement internacional.

Per altra part, a Catalunya ens trobem amb una realitat de bilingüisme cultural. Tot i que existeix una gran producció d'obra en llengua catalana, també existeix en llengua castellana, i el ciutadà catalanoparlant té assumida aquesta realitat bilingüe i no discrimina un producte per raons idiomàtiques. Això fa que les grans empreses, coneixedores d'aquesta realitat, no facin cap esforç per promoure els productes en llengua catalana si aquests no vénen acompanyats de beneficis comercials que justifiquin aquest presumpte esforç. Per tant, la resposta, hem de buscar-la en els valors, en els hàbits culturals, en la qualitat del producte i en el compromís dels catalans en la seva llengua i cultura.

Tampoc el sistema educatiu ha esdevingut, de manera suficient, un àmbit promotor de la cultura com hauria estat desitjable. Tot i que actualment trobem matèries artístiques en l'ensenyament primari o en l'ensenyament secundari, aquesta opció és encara minoritària i limitada a un sector petit de la societat, especialment sensibilitzat per aquests temes. El gust per la música, per la pintura, etc., està poc treballat en l'àmbit escolar, i poques escoles o professors transmeten aquesta sensibilitat entre els seus alumnes.

Com abans deia, els mitjans de comunicació, que haurien pogut ser la millor plataforma de difusió i producció de la cultura –immersos en la lluita pels índexs d'audiència, que han esdevingut el principal punt de referència–, han rebaixat els continguts culturals a favor de programes altament comercials, tendint a excloure una programació de continguts de més gran qualitat, encara que minoritària, o bé traslladar-la a franges horàries nocturnes i dels segons canals públics.

Per sectors, l'àmbit de les arts plàstiques i del patrimoni és el que té un nivell de consum i d'accés més minoritari. Hi ha un desinterès general i una manca de cultura artística que, com he comentat, no té prou suport de les institucions educatives ni de les pròpies institucions involucrades. L'art no forma part de la vida quotidiana de la gent; més aviat és vist com un luxe elitista, dominat pels especuladors. Els polítics no tenen prou clara l'aportació de l'art i del patrimoni al benestar col·lectiu, i en general aposten més per valors consolidats que per la promoció de nous valors creatius. Fins ara s'ha treballat en la recuperació del dèficit històric que teníem (patrimoni, restauracions, museus locals, MNAC...),

però no s'ha fet una política pedagògica prou contundent en els diferents àmbits. Manquen estratègies noves que ajudin a construir un sistema de museus i de foment de l'art, amb un fil conductor clar, que prioritzzi i doni directrius per coordinar i aprofitar els escassos recursos existents; s'haurien de dur a terme polítiques a llarg termini de foment del consum i accés a l'art i al patrimoni cultural.

Assistents a la conferència.

Fotografia M. Sala. MASMM.



El mercat de l'art contemporani és molt fràgil, ja que es mou per cicles econòmics i especulatiu. Aquest fet fa que no es consolidi una oferta de galeries d'art, amb prou capacitat financera que ajudin a dotar d'una certa estabilitat el treball creatiu dels artistes. Per altra banda, si bé el col·lectiu de museòlegs i arxivers ha crescut notablement i ha avançat professionalment, el gran patrimoni arquitectònic, documental i arqueològic que té Catalunya fa pensar en la important tasca de conservació i de protecció d'aquest patrimoni que encara hi ha pendent de fer. Catalunya té un patrimoni arquitectònic, documental i arqueològic molt important. 30.000 béns culturals, immobles i materials catalogats, dels quals 2.000 són d'interès nacional.

El sector de les arts interpretatives en viu, a diferència del de patrimoni, ha millorat sensiblement en els darrers anys. L'empenta dels grups independents, juntament amb la gran inversió pública en infraestructura i per donar estabilitat al sector (TNC, Ciutat del Teatre), ha permès la professionalització d'un nombre importants de creadors i de companyies, que han assolit un bon nivell de qualitat i un prestigi reconegut dins i fora de Catalunya. El desenvolupament de la televisió pública a Catalunya, a més, ha permès promocionar i consolidar econòmicament la situació professional de molts tècnics i artistes.

La programació estable permet una fidelització del públic, així com els nous sistemes telemàtics de venda d'entrades ha facilitat l'accés a aquests espectacles en viu, oblidant les «famoses» cues. Tot i aquest panorama força positiu, no podem deixar de veure les grans desigualtats territorials pel que fa a l'oferta i a les infraestructures que trobem en aquest camp. Hi ha municipis que han sabut crear-se un públic i que, per tant, poden oferir una important i diversificada programació pública o privada de teatre, música o dansa (Sabadell, Terrassa, Girona, ...), d'altres ho han fet per la seva tradició cultural (Mataró, barris com Sants, Gràcia, ...) o bé d'altres s'han mogut empesos per la influència del turisme estiuenc i han creat festivals (Perelada). Tot i les dificultats pressupostàries que, com tot el món cultural, pateix, aquest és un sector que està ben situat per expandir-se i ampliar públics.

En aquest apartat destacaré l'esforç que les associacions culturals tradicionals han realitzat per conservar el patrimoni etnològic de Catalunya, (gegants, nans, bestiaris, trabucaires, moixigangues, falcons, castellers, correfocs, danses i espectacles teatrals, sardana, etc.).

Sens dubte, la principal indústria cultural catalana, m'hi he referit diverses vegades, és l'editorial, gràcies al gran pes de la publicació de llibres en llengua castellana, però també la producció de llibres en català és molt important amb l'esforç de les editorials i el suport governamental (Suport Genèric, que adquireix 300 exemplars de cada llibre editat en llengua catalana i que distribueix a través de la xarxa de biblioteques de Catalunya). Aquest és l'únic sector amb una clara projecció exterior que representa el 60% de la facturació editorial espanyola i que té una notable presència exportadora. Actualment, però, hi ha un gran repte que cal assolir. L'entrada de les noves tecnologies, amb la producció multimèdia, significa un gran esforç d'inversió en nous mitjans tecnològics, una bona formació dels seus professionals i la recerca del mercat corresponent amb l'elaboració de nous productes de nous formats, si no es vol perdre aquest tren. També les noves tecnologies s'han introduït en el món de la difusió i de la distribució, així com de la consulta, amb les anomenades llibreries virtuals (que permet localitzar en un moment el llibre que vols i, si no se'n disposa en aquell moment, te'l cerca en la xarxa i te'l fa arribar a casa). També en aquest sector les xarxes de biblioteques, tot i que encara són deficitàries, han anat consolidant-se. En aquest sentit, és important el paper que facin les escoles per potenciar i incrementar el nombre de lectors en llengua catalana.

Cal destacar també, que el consum massiu de productes culturals han estat animats pels nous espais comercials, en els quals es pot trobar una gran diversitat de productes (llibres, música, CD, vídeos, jocs), els destinataris dels quals solen ser gent relativament jove, i que, a més de comercialitzar, es converteixen en fòrums on es fan conferències, debats, sobre temes culturals (FNAC).

Tot aquest panorama, en part optimista de cara al futur, potser sobta amb el fracàs de la producció discogràfica i audiovisual catalana. Segurament té a veure amb la petita dimensió del mercat cultural català, enfront de la globalització d'aquests productes, provinents majoritàriament dels Estats Units. La reducció del volum de producció pròpia repercuteix en la capacitat de competir en el mercat.

Si bé, en aquests darrers anys, hi ha hagut una forta inversió de recursos públics a projectes cinematogràfics i televisius, els resultats han estat baixos, insatisfactoris. Mentre que la producció cinematogràfica no acaba d'arrencar

(de les pel·lícules que anualment es produeixen a Catalunya, només un parell o tres, tenen un mínim ressò entre el públic), les sèries televisives de producció pròpia comencen a tenir uns resultats positius i, si bé aconsegueixen un gran nombre d'audiència, la seva venda o exportació no és gaire gran. Segurament un dels problemes que hi ha en aquest sentit és que es treballa amb un únic client, Televisió de Catalunya, i aquest no disposa d'un departament de vendes prou competitiu. Tot i així, la producció de dibuixos animats, documentals i espectacles, realitzats pel sector privat, a poc a poc, es va consolidant. Caldrà esperar el text d'una nova Llei de Ràdio i Televisió Local que permeti consolidar el sector dels mitjans de comunicació en català.

Per acabar tot aquest repàs sobre la situació de la cultura catalana, fonamentalment, en termes de producció i de consum cultural, se m'acudirien moltíssimes propostes d'actuació per millorar-ne la seva situació. A tots vosaltres també se us n'acudirien, algunes de més concretes, d'altres de més generals. Permeteu-me, però, que jo en prioritzï unes quantes, que considero necessàries per a garantir un esdevenidor positiu per a la nostra cultura.

La societat catalana és una societat complexa en relació a la voluntat dels ciutadans per accedir al consum cultural. Cal crear una oferta àmplia, per afavorir l'accés i el consum culturals a aquells

que en són poc receptius; cal potenciar les associacions, institucions i grups que fomenten la cultura amateur (corals, teatre, cineclubs, etc.); cal enfortir l'actuació dels agents creadors d'hàbits de consum cultural: família, escola i mitjans de comunicació; cal delimitar bé la intervenció pública en la cultura: fonamentar la iniciativa privada amb l'ajuda pública, i la gestió privada i els recursos privats en les iniciatives culturals públiques; cal obtenir un públic ampli, eixamplar el mercat per fer rendible la producció cultural sense empobrir el conjunt de l'oferta cultural; cal estimular la producció de qualitat en la cultura. Sense qualitat i sense sentit crític, que sense cultura, acaba per no servir a la seva comunitat nacional. Dissenyar i promoure una política que, per una economia i per un mercat comercial de petites dimensions com el català, afavoreixi la producció cultural de qualitat, que incorpori un elevat valor afegit, aquells valors que incorporen els creadors de qualitat i que afavoreixen la nostra internacionalització cultural; cal estimular les sinèrgies de col·laboració entre els diferents sectors culturals per afavorir un ampli mercat, els mites, els valors i els referents culturals que es creen per acumulació d'experiències. Amb l'especial suport dels mitjans de comunicació; i cal també, pensar o considerar sempre que el nostre mercat cultural no és el Principat, sinó els Països Catalans.

Miquel Reniu