

## 12. Cultura-mercaderia i populisme cultural per a turistes i «parroquians clients»

«Cultura, cultura popular, cultura cívica, cultura empresarial, cultura al carrer, cultura al barri, la societat demana cultura, la indústria de la cultura, cultura com a valor afegit, cultura com...». El llistat podria continuar fins l'infinit; aquesta és només una petita mostra de la manera en què aquesta paraula i els seus milers de combinacions possibles s'està utilitzant en quasi tots els àmbits de manera inflacionista. No entrarem aquí en cap mena de definicions abstractes del que és o no és «cultura», sinó simplement analitzarem com s'està utilitzant aquest concepte en el context que ens preocupa en aquest llibre: la transformació de l'Àrea Metropolitana de Barcelona i les pràctiques socials relacionades amb ella.

A la propaganda oficial —però també quan s'emprenen actuacions en el territori— observem una concentració d'uns pocs focus al voltant dels quals es vol «comprimir» tot el canvi desitjat. Un eix bàsic d'aquests esforços el constitueix la cultura.

Si consultem les publicacions de l'Ajuntament o de la Generalitat, editades per al gran públic, es té la sensació que la cultura és alguna cosa molt desitjable, un valor suprem inqüestionable, una essència associada per ella mateixa a valors com humanisme, tolerància, convivència cívica, progrés de les persones, etc.; una accepció de la paraula que s'apropa força a l'ús comú del carrer i que adquireix les seves connotacions modernes en el romanticisme del segle XIX (encara que l'arrel grega ja inclogui en el seu significat no només el «cultiu de la terra» sinó també el de l'esperit). També hi ha tota una història d'aquest concepte que està estretament lligada a un corrent de pensament del nacionalisme alemany —la «nació de la cultura»—, que va constituir un pilar fonamental pel desenvolupament posterior del pensament racista i feixista de l'home «superior, blanc i germànic»; i que fou recuperat a finals del segle XX per la «nova dreta» (un exemple recent: l'autor del «best-seller» *La guerra de les cultures*, Samuel Huntington; veure també el comunicat del Congrés d'Antropòlegs i la seva crítica al Fòrum 2004<sup>1</sup>), un cop que conceptes com «raça» i «sang» haurien quedat desacreditats per la barbàrie nazi.

Resulta que avui dia el paradigma cultural troba cada cop més adeptes, inclús en camps anteriorment allunyats com les ciències «pures», i que gairebé ja no existeix debat possible sense que s'escolti «és clar, aquesta és una qüestió cultural...». Ens trobem, doncs, amb un primer motiu de per què aquest concepte es pot utilitzar com a clau mestra (*passapartout*) per explicar-ho tot (o res) i justificar el que sigui, argumentant que això forma part de la cultura. Però el paradigma cultural ofereix altres avantatges a les instàncies oficials: parlar de «la cultura» permet obviar diferències socials i culturals dins d'una mateixa cultura, amagar els trets específics de la cultura moderna occidental (com esfera separada de la vida diària, com món imaginari per sobre de la «bruta realitat» del mode de producció i reproducció capitalista).

#### ELS VALORS AFEGITS DELS ACCENTS CULTURALS A LA METRÒPOLI-EMPRESA

En triar els administradors de la «marca Barcelona» la cultura com un dels seus estandards no van fer res més que apuntar-se a una moda que ja estava en voga.

En aquesta línia, el I Pla Estratègic (1990) ja concebia que «la cultura és una altra premissa que s'ha de tenir present a l'hora de dibuixar el futur d'una àrea metropolitana. Avui dia no es poden fer previsions sense tenir present el paper de la cultura en el valor afegit de les metròpolis. Les previsions urbanístiques no es poden avançar sense el paper simbòlic de la cultura en l'articulació de la ciutat. *La cohesió social no té sentit fora d'un marc de referència de les claus culturals que comporta*» (cursiva a l'original).

A més, ja es veia en la cultura una ingent font d'ingressos, referint-se a estudis del Consell d'Europa que indicaven que 15 milions de llocs de treball depenien d'aquest sector; i es va demanar «fer de la cultura un programa transversal per la participació, per la convivència i per la ciutadania». Per la seva banda, el Pacte industrial-Ciutat digital subratlla que «els recursos intangibles (la tecnologia, els sistemes organitzatius, els valors, el prestigi o la cultura) són molt més difícils de copiar o transferir que els tangibles i apareixen ara com un component bàsic de la competitivitat. Tots ells estan relacionats amb alguna forma de saber i coneixement».

Però si la cultura apareix encara com un factor entre d'altres al qual es concedeix una importància menor que a sectors més relacionats amb la tecnologia moderna, i és abordada com un simple mitjà per altres fins (competitivitat/cohesió social); més endavant, el 1999, l'Ajuntament desenvoluparia tot un pla estratègic del sector cultural que en certa manera representa un decidit «gir cultural». En ell s'afirma que «la cultura, entesa com el que a través de símbols relliga la ciutat amb els seus ciutadans, també s'ha transformat. Avui la ciutat projecta valors de modernitat, de civisme, models de convivència que fa uns anys no eren trets distintius de Barcelona. La cultura evoluciona alhora que la ciutat es transforma».

Així doncs, proposaven un canvi «senzill però essencial: l'estratègia de transformació de la ciutat avui ha de ser eminentment cultural, i és aquesta la que ha de tenyir la resta de plantejaments estratègics i no a l'inrevés».

Amb aquest replantejament es pretén vendre un model de ciutat que sigui diferent del model neoliberal més pur, més d'acord amb valors nobles com la solidaritat, la tolerància, la justícia, la multiculturalitat, l'antiracisme, etc., fent oblidar que de fet se segueix la mateixa lògica de mercantilització i competència, només que darrera d'un altre nom amb un protagonisme més gran del sector públic.

Tanmateix, aquest «gir cultural» responia a tota una sèrie d'esdeveniments i canvis que s'havien donat a la Barcelona postolímpica: després de la borratxera per l'èxit dels Jocs Olímpics, es confiava massa en la imatge ja creada com suficient per posicionar la ciutat en el món-xarxa, seguint uns paràmetres de desenvolupament aferrats encara en la creença d'un creixement general en tots els sectors considerats consolidats, més els nous a desenvolupar. Enfrontada a una desindustrialització creixent, amb una terciarització que no sempre aportava els beneficis esperats (per exemple, expectatives de convertir la ciutat en un gran centre financer), i donat el considerable retard en els nous negocis d'internet —amb mises instal·lacions per connectar-se, preus fora de l'abast de moltes butxaques, manca de «cultura digital» en comparació amb els països de referència, i manca d'ofertes «innovadores» (museus virtuals, etc.)—, es va optar per treure profit d'un fet que sí podia distingir la ciutat de molts altres competidors i situar-la una altra vegada en el centre de les ciutats de referència pel capital transnacional: el seu gran atractiu per a milers de turistes, gràcies al clima i a una àmplia oferta «cultural», que havia augmentat durant i després dels Jocs Olímpics; i a partir de la qual s'havia format tot un teixit social, força més ampli que els conductes tradicionals de la cultura institucional. Amb les transformacions patides entorn al projecte 92 no només havia canviat la fisonomia de la ciutat, sinó també la composició social de la població i també les maneres de viure en ella.

En aquesta transformació de la morfologia urbana i de la composició social dels habitants caldria considerar els múltiples impactes, directes i indirectes, derivats de l'emplaçament d'alguns grans equipaments culturals. Entre els més destacats estarien el MACBA i el CCCB, doncs la seva ubicació «es basa tant en la consideració que un espai viu de difusió de la creació contemporània s'ha de situar en el cor de la ciutat, com en la voluntat de contribuir a la regeneració de la zona a través de la implantació d'activitats noves i qualificades». Aquestes obres emblemàtiques no són, però, un cas aïllat, àdhuc responen a l'objectiu de «condicionar la política d'equipaments culturals a una estratègia general de reordenació de l'espai urbà», ja que considera que «les intervencions sobre els espais i equipaments públics es conformen en factor dominant del procés de reestructuració urbana»<sup>2</sup>.

Un element clau d'aquest procés és l'auge de tota una sèrie de noves professions emergents (dissenyadors, artistes varis, *dj*'s, animadors cultu-

rals i socials, informàtics, etc.) i nous establiments, tant privats com públics (bars de moda, galeries d'art, museus, centres culturals, etc.), resultants del nou paper del consum, particularment en el camp de l'oci i de la cultura que caracteritza totes les societats occidentals postfordistes. En la mesura en què s'imposa el consum individual de massa i que aquest es converteix en l'esfera crucial que determina, no només la condició social de l'individu sinó que és la carcassa de qualsevol identitat, els valors simbòlics dels productes s'anteposen als criteris del seu ús material o de la seva funcionalitat, i cada vegada adquireixen més pes els elements o valors de diferenciació simbòlica que cada article de consum incorpora.

Pel que respecta a la cultura del carrer, la que sorgeix des de la mateixa socialitat urbana i que no es deixa captar fàcilment ni permet la seva «valorització» en termes monetaris, es llança el missatge de què constitueix un tret específic d'una ciutat mediterrània com Barcelona, i que contribueix a fer-la també atractiva pels visitants. I és precisament per considerar que la cultura del carrer aporta singularitat o diferenciació funcional a la ciutat que passa a ser gestionada per la lògica de les indústries culturals i englobada dins de les dinàmiques de la ciutat hipermercat, sense arribar a convertir-se pròpiament en indústria cultural, doncs es devaluarien els seus trets i perdria el seu encant (Comedia Consultancy/INITS, SA, *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 1992).

Ens trobem, doncs, amb un ambient cultural específic, amb consumidors i actes de consum que conformen tot un microcosmos social, on es desenvolupen inquietuds i dinàmiques pròpies que les institucions intenten neutralitzar, tranquil·litzar i aprofitar alhora. Com a protagonistes d'aquest món cultural apareixen en primer lloc certs professionals de la cultura (teatre, cinema, dansa, museus, *performance*, etc.) que estan directament implicats en la producció i propagació de «continguts culturals».

En un segon nivell, encara que numèricament molt més ampli, tenim tot un conglomerat de gent jove treballant en feines precàries (com cambrers, ajudants, manobres...) molt per sota de l'estatus social de les seves famílies i que no es «corresponen» amb el seu nivell d'estudis, gent que se sent infravalorada a la feina i que busca satisfer les seves ànsies de creativitat fora de la feina; a més de tota la gent que simplement busca divertir-se consumint productes culturals.

Tot aquest magma social, en el que segurament entrarien més ingredients, es complementa amb un variat repertori de gent de fora —estudiants d'Erasmus, turistes i residents de molta o poca importància del nord d'Europa i d'altres zones més pobres—, concentrat en l'espai d'unes determinades zones lúdiques de la ciutat (centre històric, Gràcia, Poblenou, etc.) per divertir-se —i si això fos possible, de manera creativa—, encara que sigui treballant darrera de la barra.

Cal afegir a tot això la clientela tradicional del consum de cultura de «qualitat» i el seu afany permanent de distingir-se a nivell cultural, més la tendència inherent a qualsevol producció capitalista a desvalorar les mer-

caderies cada vegada més ràpid (i molt més les culturals) i produir «nove-tats» per tot arreu. En la línia de creació i comercialització de productes culturals, i dins de l'anomenat «turisme cultural», es troba, per exemple, el programa «*Walking through Barcelona*» que fou creat el 1997 per l'Agència de Projectes Internacionals de la Universitat de Barcelona, en col·laboració amb el Patronat de Turisme de Barcelona, i dirigit eminentment a ciutats nord-americanes, del qual s'han fet diverses edicions<sup>3</sup>.

La cultura, tal i com es planteja «des de dalt» (però sovint recolzada «des de baix»), ha de complir diverses funcions:

- Projectar de forma «sintetitzada» la imatge de la ciutat cap a fora per fer-la més atractiva a qualsevol tipus d'inversor i a cert tipus de turisme.
- Enfortir la pròpia indústria cultural en totes les seves vessants més rendibles i integrar els sectors més artesans —de manera que serveixen de suport logístic/pedrera—, i connectar els diversos subsectors de l'«ecosistema cultural», valent-se cada cop més de la digitalització dels continguts per fer-los «connectables», intercanviables i, al cap i a la fi, més rendibles.
- Captar el que ells consideren creativitat per utilitzar-la com a matèria prima en els nous models flexibles de producció i distribució mercantil, provocant «efectes de sinèrgia».
- Educar, és a dir, canviar actituds culturals segons ells caduques per altres més d'acord amb les «necessitats» dels nous temps (esgotament del model de turisme massiu també urbà, responsabilitat, civisme, adaptació a les noves tecnologies, noves pautes de consum, etc.) perquè sigui factible i es faci acceptable aquest model, especialment dins dels mateixos sectors culturals, però també en estrats més amplis de la població.
- Crear/enfortir una nova identitat de «ciudadà de la Gran Barcelona» (Àrea Metropolitana de Barcelona), dissolent o, almenys, debilitant altres identitats locals i sectorials. A això es dediquen, entre altres instàncies, la Diputació de Barcelona i els municipis metropolitans amb la promoció del Fòrum Metropolità de Regidors de Cultura (FMRC).
- Implicar especialment el sector de la cultura, com punta de llança, tenint en compte el seu prestigi i el seu accés als *media* en temps d'«operacions triunfo», manifestos contra la guerra, recolzats i guiats per *exprogres* (entre els que abunden exestalinistes i exlíders/educadors del poble) amb una llarga experiència com a «tècnics del social».

#### INDÚSTRIES I MERCATS CULTURALS A LA CIUTAT-ESPECTACLE

Quan es parla des dels àmbits oficials de cultura és per referir-se a certs sectors de l'economia, especialment les denominades «indústries culturals» —entre les que es contemplan, per exemple, els sectors del llibre i

dels mitjans de comunicació, música, arts visuals i escèniques, audiovisuals i multimèdia—, a equipaments col·lectius com museus o biblioteques, i a espais privats com galeries d'art, etc. A mode de perllongament, i com a molt, es mencionen algunes festes oficials emblemàtiques (la Mercè, Carnestoltes, Santa Llúcia, etc.), però curiosament no es tenen en consideració per part oficial altres àmbits tan amplis com són els esports, les sales de joc, bingos, casinos, discoteques, sales de ball, bars, restaurants, centres comercials, cases regionals de cultura i un llarg etcètera, i encara menys aquells altres espais (carrers, places, llars) on la gran majoria de la gent gasta el seu temps lliure i el seus diners per divertir-se, per establir contactes socials, per practicar una sèrie de rituals, i per entregar-se a les seves passions, vicis i vanitats.

En aquesta perspectiva, el *Llibre Blanc de les Indústries Culturals de Catalunya* (2002) «parteix d'una concepció d'indústria cultural que engloba el conjunt d'activitats creatives lligades a l'àmbit mercantil de la producció i distribució cultural». Es destaca i es potencia d'aquesta manera la cultura-mercaderia, persistint per això en la típica distinció entre «cultura d'excel·lència artística» i «cultura de masses». Aquesta darrera, a nivell estadístic, només es considera en part per quantificar inversions, beneficis, etc., reconeixent obertament que aquest camp planteja encara una sèrie de problemes per la «ciència econòmica» (els costa mesurar el valor monetari dels «valors intangibles» i també la intervenció de les institucions en aquest camp, el que de moment impedeix la racionalització completa del sector segons criteris purament competitius).<sup>4</sup>

A més, actualment la frontera entre cultura, entreteniment, oci o formació no està clarament definida, el que dificulta l'ús d'estadístiques fiables sobre la indústria cultural, el seu efecte sobre la feina i sobre l'economia.

Per Barcelona es calcula que l'any 1996 la indústria cultural va facturar mig bilió de pessetes (més d'un 8% del PIB, però del qual un 70% correspon al sector editorial), destacant a més l'impacte que aquests sectors tenen en altres àmbits com el disseny, la moda, la publicitat, etc., i el seu efecte sobre el turisme. A partir de 1997, per primera vegada, el número de visitants per motius turístics supera aquells que van venir per motius professionals, amb una tendència ascendent del turisme cultural (visita a llocs culturals i/o assistència a actes culturals). Darrera del concepte cultura, esports i oci es comptabilitzen 20.306 treballadors donats d'alta a la Seguretat Social en activitats emergents a Barcelona en el quart trimestre de 2001. Es calcula que la cultura i les arts aporten directament un 5,4% del PIB de Barcelona.

L'any 2002, es van comptabilitzar a Barcelona, sota l'apartat «Altres serveis culturals», 10.473 activitats empresarials i professionals (d'un total de 159.023), amb 21.274 treballadors afiliats a la Seguretat Social i 6.040 treballadors autònoms.

Es considera que el sector audiovisual és el més dinàmic i amb més futur (i amb més impacte social), pel seu creixement a nivell d'ocupació en els darrers anys i per la seva productivitat mesurada segons el coefi-

cient VAB (valor afegit brut)/número d'ocupats. En ell destaquen, juntament amb les cadenes de televisió públiques, empreses definides com a «independents», com Cromosoma, El Terrat, Diagonal TV i especialment Gestmusic Endemol, creada el 1987 per La Trinca i des de 1995 consorciada amb la productora holandesa Endemol —una de les 10 primeres empreses de producció de cinema i televisió d'Europa.

El sector del llibre com el de la premsa, en canvi, es caracteritzen per haver adquirit un elevat grau de maduresa, a part del fet que ja estan molt monopolitzats per grans grups empresarials (Planeta, Hachette, Bertelsmann...). En la balança d'exportacions/importacions, però, és l'únic sector que exporta més del que importa. El sector audiovisual, amb un domini esclafant de la indústria *made in USA*, és el que té el saldo negatiu més gran. A això se li sumen altres desavantatges: Madrid, com a capital de l'Estat, atrau en major mesura les grans cadenes de televisió (tant nacionals com internacionals); i els costos per grans produccions superen amb escreix les possibilitats financeres (el cost mitjà d'una pel·lícula a Espanya és de 200 milions de pessetes, a Hollywood és de 2.000), sent els bancs contraris a concedir crèdits a sectors que gairebé no disposen de capital tangible (edificis, màquines, etc.). Això fa que calgui recórrer a sistemes de «capital risc»: «Recentment (1999), l'Ajuntament de Barcelona va crear amb la cooperació d'algunes empreses privades, Barcelona Emprèn, una societat de capital risc amb un capital de 7,5 milions d'euros. [...] La majoria del capital és privat (Menta, Airtel, Amena, Caixa de Pensions, Caixa de Catalunya, Caixa Penedès, Planeta, Aigües de Barcelona, Gas Natural, i d'altres). Les institucions públiques tenen menys d'un terç, amb voluntat de disminuir la seva aportació.»

Però en el sector cultural només s'ha invertit fins ara la suma de 50 milions de pessetes, i només hi ha un projecte aprovat: la producció de la primera pel·lícula Imax (pantalla gegant, 3D) a Espanya. Si es considera, a més, la quota de mercat actual a Catalunya en relació a les pel·lícules estrenades (EUA 72,9%; la resta de la UE 13,3%; la resta de l'Estat 8,8%; la resta del món 3,6%; Catalunya 1,2%) i, per suposat, el gust del públic majoritari, no són d'esperar grans avenços.

En el que es refereix al sector musical, considerat com el segon amb més possibilitats de creixement, es repeteix el desavantatge ja descrit per al sector audiovisual: les grans multinacionals prefereixen Madrid i, a més, el sector ja està greument tocat a tot el món per les facilitats que ofereixen els sistemes P2P per baixar música gratuïta des d'internet, fent de les grans associacions de drets d'autor un dels actors més actius en l'entramat públic-privat del sector cultural. La poca infraestructura per la música en viu, sumant aquí les creixents protestes d'un veïnat cada cop més sensible a aquesta mena d'instal·lacions, no permetran fer grans salts, encara que, per suposat, per part oficial sempre s'està destacant el gran «potencial creatiu» que alberga la ciutat.

En el negoci de l'exhibició, la producció i la distribució d'espectacles, sobresurten empreses com Focus, Bitó, Fila 7, o companyies com Els Comediants, Dagoll Dagom o La Fura dels Baus, reconvertides a empreses

sòlides que han diversificat la seva activitat en el sector. Cal tenir en compte, i a tall d'exemple, que en el tocant només als ingressos per taquilla es calcula que aquests s'aproximen a Catalunya als 40 milions d'euros anuals.

Altres mitjans de finançament pel sector acostumen a ser els patrocinadors i el mecenatge que es van estenent cada cop més entre el món empresarial; des de la seva creació, l'Agència de Patrocini i Mecenatge ha gestionat un número creixent de convenis de patrocini (69 el 1997 i 222 el 2002), encara que sempre sobre la base del principi explícit que «les entitats que realitzen activitats culturals han de procurar que les seves propostes de patrocini siguin adequades per a l'empresa».

Seguint la mateixa tendència, les caixes d'estalvis estan invertint més a obres culturals que en atenció social, sent ja la part dedicada a cultura, patrimoni i medi ambient el 55,4% del pressupost total (626 contra 278 milions d'euros, *El Periódico*, 14/03/04).

Gran part de les activitats relacionades amb la cultura resulten mediantes per l'actuació de les administracions públiques, ja sigui a través tant de la provisió directa com de sistemes d'incentius i subvencions per fomentar el consum de serveis culturals, és a dir, la demanda. També, amb aquesta fi, s'està reestructurant tot el sistema de biblioteques públiques, de manera que les biblioteques —gràcies a les connexions a internet i a arxius de tota mena, activitats per a nens i joves, etc.— contribueixin a estimular/canviar els hàbits culturals de part de la població.

Un element important de la indústria cultural són els béns patrimonials, però també els recursos històrics, paisatgístics, etc., que són *inputs* de la indústria cultural o subjectes de les pràctiques culturals i de lleure dels «ciutadans».

La consolidació de l'art i el patrimoni històric com inversió, més segura inclús que l'or, i especialment apropiada a les noves formes de circulació de capitals derivades de l'economia submergida i del diner negre, li confereixen un plus d'atracció per inversors diversos que ajuda, tot sigui dit, a inflar les estadístiques del sector<sup>5</sup>.

En el referent a l'ocupació en el sector cultural, les instàncies oficials no es cansen mai de repetir les grans perspectives existents de creixement, degudes a l'auge que ha patit la ciutat pel turisme i la demanda corresponent. Altres fonts ressalten la gran precarietat i temporalitat inclús en els segments més qualificats, però exposant això —com ja és habitual— com un gran guany, donat que «generen un tipus de treballador dinàmic que en algun moment es pot convertir en emprenedor i iniciar una altra empresa que s'adapti a les noves necessitats d'un entorn cada cop més canviant».

Sense xifres oficials ni temps per a una exploració pròpia, només ens queda recordar les pintades d'uns acomiadats que no fa gaire podien llegir-se als murs del CCCB i del MACBA. I vés a saber, igual en un futur no gaire llunyà, aquí, en el país del pacte, hi haurà gent que —inspirant-se en les lluites dels *intermitents* francesos (personal auxiliar i tècnic del món de la cultura)— trençarà la baralla, sense caure en les trampes en què ells mateixos es van ficar (intentant demostrar la seva «utilitat social»).

#### PEATGES, TUTELES I CONSUMS DELS ESPAIS DE LA CULTURA-MERCADERIA

Per la reestructuració del sector cultural la intervenció de les institucions resulta essencial, doncs són considerades les instàncies adients per fomentar un cert tipus de consum i canviar hàbits considerats «poc adients» per als temps que vénen.

En aquest sentit, s'incitarà a una reformulació profunda de les estratègies culturals: «a partir de 1986, sense deixar d'actuar sobre l'espai públic i d'ampliar la xarxa de centres cívics i altres equipaments d'àmbit local com ara els arxius històrics de districte i les biblioteques públiques, l'accent es desplaça cap a la renovació o creació de grans centres museístics i culturals: projectes de renovació i ampliació en uns casos, com ara el del Museu d'Art de Catalunya al Palau Nacional de Montjuïc, el Museu Picasso o el Palau de la Música; projectes de nova creació en d'altres, com ara el del Museu d'Art Contemporani, el nou Auditori de Música, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona a l'antiga Casa de la Caritat, l'espai escènic del Mercat de les Flors —precedent del projecte de la nova Ciutat del Teatre— o el Fòrum de les Tecnologies a l'antic Hospital Mental»<sup>6</sup>.

Per aquesta tasca es valen de la seva capacitat reguladora (lleis, normatives municipals, etc.) i del recurs al pal i la pastanaga de les subvencions.

Veiem alguns exemples: el 2002 es van concedir un total de 2.754.547 euros en concepte de «subvencions i convenis atorgats per l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona a entitats i associacions culturals». Desglossats per camps d'intervenció tenim: Arts Escèniques 1.134.736 euros; Arts Plàstiques 356.694 euros; Lletres 142.152 euros; Cultura Popular 63.106 euros; Audiovisuals 286.278 euros; Música 643.246 euros; Ciències 12.020 euros; i Altres iniciatives 116.315 euros. Resulta significatiu el fet que sota l'apartat de «Cultura popular» (a més de ser el de pressupost més baix) es mencionen gairebé al 100% colles de diables i bestiar i colles castelleres, el que ens dóna una primera pista del que s'entén oficialment com a cultura popular.

Sota l'apartat «Música» trobarem un altre detall interessant: per la «Unión cultural Árabe-española, Semana cultural folklore Marruecos» es va concedir una subvenció de 600 euros (!), sent amb molta diferència la més miserable, a part de ser l'única subvenció clarament mencionada per a una entitat d'immigrants. Una cosa similar li va passar a la «Federación de Mujeres de Cataluña por la Igualdad», que va haver de conformar-se per la commemoració del seu 10è aniversari res més que amb 900 euros, sent també l'única mencionada en el seu gènere («Altres iniciatives»).

Contrastem breument aquestes xifres amb les «subvencions atorgades per l'Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona a Consorcis i Entitats». L'any 2002 es van gastar un total de 22.288.825 euros, enduent-se la millor part les entitats següents: Auditori i OBC 4.327.287 euros; CCCB

1.652.783 euros; MACBA 2.103.542 euros; MNAC 2.067.050 euros; Patronat del Gran Teatre del Liceu 4.488.77 euros (Direcció d'Informació i Comunicació, Institut de Cultura, Ajuntament de Barcelona).

Mentre que des d'instàncies oficials es destaca sempre que es pot la importància de la cultura popular a Barcelona, especialment en la seva funció de «cohesió social», a la pràctica —a part de reduir-la gairebé per complet a unes poques festes (la Mercè, Carnestoltes, Santa Eulàlia, etc.)—, l'estan construint ells mateixos al gust del turista cultural i del seu imaginari de tipus postal; intentant construir, alhora, una macroidentitat metropolitana seguint uns paràmetres molt clars: per una banda, se silencia sistemàticament la part no «normalitzada» segons un catalanisme de ment estreta (qualsevol referent al bagatge cultural de l'emigració d'altres parts de l'Estat espanyol, com per exemple la Feria de Abril, gairebé mai apareix en els fullets públics de l'Ajuntament, malgrat haver-se desplaçat des de la perifèria al municipi de Barcelona i que, tenint en compte l'assistència massiva, supera la de la Mercè); per altra banda, es potencia el «civisme» i el «multiculturalisme» en el seu paper de consumisme fàcil per tranquil·litzar males consciències occidentals de classe mitjana solvent, sent organitzacions com SOS Racisme —amb activitats com la Festa de la Diversitat— les precursors en convertir el que abans era entès com solidaritat activa en un supermercat d'ofertes de consum de folklore, artesanía, restaurants internacionals, mercats d'ocasió, que impregna cada cop més qualsevol festa «oficial».

No podem deixar de recordar en aquest context uns quants fets. Poca gent recordarà la recta de l'Estadi, a Montjuïc, o l'esplanada del Port Vell on, allà pels anys 70 i principis dels 80, es congregava molta gent per celebrar la Mercè sense intervenció de les autoritats i al seu gust, que més tard va passar a ser tancada —a iniciativa del consistori barceloní— entre murs i guardes de seguretat al Sot del Migdia; després va passar a convertir-se en una sèrie d'actes «oficials» i passarel·les amb els voluntaris dels Jocs Olímpics com servei d'ordre; i «modernitzada» darrerament amb un gran ventall d'actes propagandístics (presentació del Fòrum, fira de l'associacionisme dòcil, etc.) i d'activitats culturals de professionals de la cultura que —a part de fer l'idiota útil per l'Ajuntament— incús se sotmeten voluntàriament a un projecte d'autoregulació, perquè l'«ordre públic» ho exigeix (veure [www.garonuna.com](http://www.garonuna.com)).

El mateix panorama, amb ingredients similars, es pot observar durant el Carnestoltes, que fou «revitalitzat» per les mateixes institucions i els seus manobres culturals, duent a terme l'arxiconegut simulacre de participació popular, que de fet consisteix en assistir com a espectador a la rua oficial, potser proveït d'algunes disfresses estandaritzades, adquirides en tendes especialitzades (convenientment indicades pel mateix Ajuntament a la seva pàgina web), i amb l'obligació prèvia d'inscriure's en un registre de l'Ajuntament si a algú se li acut participar a la rua.

Volen fer oblidar que no fa tant de temps s'acostumava a participar en una altra mena de festes que, tot i sent —com totes les festes— un «des-

ordre programat, l'exaltació d'un caos, un caos previst»<sup>7</sup>, contenen de vegades elements que almenys permetien intuir una altra manera d'estar en aquest món: per exemple, les festes de Sant Joan (reglamentades avui a cop de normatives de seguretat), festes amb pràctiques «salvatges» amb animals també a la Catalunya tan «civilitzada» o, simplement, certes festes espontànies (*botellón*, cap d'any a la plaça Catalunya, *Reclaim the streets*, etc.).

Sense entrar en un fals debat —què és i què no és (més) civilitzat—, ens queda al final una darrera observació: «Així, el desenfrenament de la festa és, en definitiva, si no encadenat, almenys circumscrit als límits d'una realitat de la qual és negació» (Delgado, pàg. 55). Si això valia per les festes d'abans, avui dia qualsevol element d'aquesta negació llueix gairebé per complet per la seva absència.

Un altre exemple de la domesticació cultural el trobem en el desenvolupament del que abans eren els ateneus populars (fossin o no de tendència llibertària), que van ser transformats en la seva gran majoria en centres cívics tutelats i administrats per professionals de l'Ajuntament o inclús per empreses privades. On abans hi havia espais autogestionats i orientats segons les necessitats de la població, festes de barri organitzades pels mateixos veïns, avui (amb algunes excepcions potser) dominen espais —els centres cívics— amb reglamentacions burocràtiques pel seu ús i amb horaris determinats pels interessos dels administradors, les ofertes culturals dels quals cada cop són més marcades pel concepte oficial de cultura i en els quals a sobre pretenen fer-nos pagar per mantenir tot el personal «professional» allà destinat.

En una ciutat a la que, per una banda, li agrada autodefinir-se com «divertida, festiva, creativa...» i que de fet només està celebrant la seva submissió a les lleis del mercat; i en la que, per l'altra banda, les activitats majoritàries durant el lleure són les següents: passejar 47,4%; mirar la tele 34,8%; reunions o dinars familiars o amb amistats 33%; anar a la platja, a la piscina o prendre el sol 28,8%; llegir 24% (*Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2001. Pla Estadístic de Catalunya 2001-2004*)<sup>8</sup>; em quedo clarament amb aquestes darreres i li recomano a la resta (això de la tele, bé...). A part de ser més barat i menys estressant que la mobilització contínua amb els últims *gadgets* culturals, aquest «conservadorisme» aparent permet potser buscar millor altres maneres d'estar en societat.

Homerio Panagruel

Notes

1. Declaració de la Federació de Asociaciones de Antropología de l'Estat espanyol, a [www.moviments.net/reistencies2004](http://www.moviments.net/reistencies2004).
2. Tal i com reflexa Pep Subirós —que a més d'anterior director d'*El Viejo Topo* fou posterior coordinador de l'Àrea de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona i conseller delegat de l'Olimpíada Cultural— a *Estratègies culturals i renovació urbana*, Aula Barcelona, 1999.
3. És, com diu la propaganda, un programa de turisme cultural que combina l'activitat acadèmica amb el turisme de qualitat, oferint una nova i dinàmica visió de la ciutat, alhora cultural i lúdica, des de l'època medieval a la Barcelona del segle XXI. Es caracteritza per l'alt nivell de qualitat dels serveis i per l'elevat nivell d'atenció del client.
4. Veure, per exemple, el monogràfic de *Nota d'Economia*, núm. 76-77, del Departament d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya, 2003.
5. No deixa de ser sorprenent que un informe de la Fira de Barcelona (*La economia por sectores*, 2002), en el bloc destinat a «arte, cultura y educación», dels tres capítols que aborda, un estigui dedicat al «sector del arte, la colección y la antigüedad». A més de l'organització de salons d'antiquaris, com el d'Antiquaris de Barcelona previst per l'any 2004, l'atenció que es presta al sector es deriva de què la seva balança comercial presenta, entre gener i setembre de 2001, unes valoracions de 263 milions d'euros en importacions i 27 en exportacions.
6. Pep Subirós, *op. cit.*
7. Manuel Delgado, *La Festa a Catalunya avui*, Barcelona, 1992.
8. Els percentatges sumen més d'un 100% perquè existien 10 possibilitats de respondre a un ventall de 29 activitats possibles.