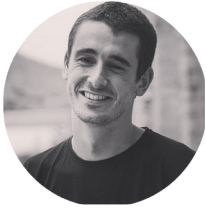


## El mercado de la cultura y la cultura del mercado

2020-01-09



Kultura

PAUL BEITIA

La Azoka de Durango no termina cuando recogen, friegan y cierran Landako Gunea y lo convierten de nuevo en un pabellón vacío. Inmediatamente llegan la contabilidad, los datos, las valoraciones y los números, sobre todo los números. Las editoriales tendrán que hacer las cuentas, y en el mejor de los casos alguna de ellas decidirá si este año tendrán lo suficiente para pagar a los escritores algo más que la miseria que cobran habitualmente. Alguno que otro, en el peor de los casos, tendrá que plantearse dejar de publicar y cerrar la empresa. Las discográficas deberán valorar con cuántos músicos podrán trabajar el año que viene y quienes han apostado por la autoproducción verán tambalearse, quizás, todo su proyecto. Nos faltan datos más precisos para un análisis más detallado, pero ese es justamente el problema, que los riesgos del llamado *escaparaté* de la cultura vasca suelen mantenerse ocultos.

Otros datos, sin embargo, son voceados de manera más frecuente cada año: balances económicos triunfales, cifras altas, como si quisieran decirnos algo entre líneas sobre el proyecto de la Azoka. El título de la crónica de *Gara* pone el foco en el número de personas que han visitado Landako Gunea. «La Azoka de Durango ha recibido 120.000 visitantes», reza el titular, y el resto de los datos de la crónica van en la misma línea: cuál fue el día más concurrido, cuáles fueron los espectáculos que agotaron las entradas, que las calles y los bares estaban a rebotar o, incluso, que más gente ha utilizado el servicio de lanzadera de autobús este año que en las anteriores. Como poco, es llamativo que la crónica principal de la Azoka –feria del libro y del disco vasco– no haga ninguna referencia pertinente a ningún contenido, a la calidad o al interés artístico de tal o cual título. Son los números los que importan. El periódico *Berria* también resumió, en la misma línea, algunos datos sociológicos y económicos basados en el estudio realizado este año por la asociación Siadeco sobre el impacto económico de la Azoka de Durango. Además de los datos sobre el origen, el género y la lengua de los visitantes, se resalta que se gasta un millón de euros en libros y medio millón en discos, que la Azoka supone un 22% de la facturación anual de las editoriales y discográficas participantes y que cada visitante gasta una media de 49 euros. Sin embargo, la crónica comienza con la frase «Seis millones de euros», en referencia al dinero que «mueve» la Azoka en general, no solo por la compraventa de libros, discos, etcétera, sino también por las ganancias obtenidas por el impacto del evento en la hostelería, el transporte y demás negocios.

Hace tiempo que La Azoka de Durango se acerca más a la lógica de la industria turística que al del desarrollo cultural. Se ha convertido de pleno en destino solicitado del turismo nacional, un destino con marca propia con un programa de marketing cada vez más fuerte. Hasta tal punto que la industria hostelera y la editorial comparten el mismo interés en lo referente a ella: el interés comercial. De ahí que no nos sorprenda que, para los medios, los datos del uso de los autobuses sean más dignos de mención que la calidad de los contenidos publicados. De ahí la tendencia a entender la Azoka casi exclusivamente en términos cuantitativos.

El carácter de la Azoka de Durango es cada vez más evidente y cada año, sin faltar a la cita, algún analista intuye y problematiza los riesgos que puede llegar a tener este modelo. Este año le ha tocado Gorka Bereziartua, con una crónica titulada «Kontsumoa vs. genealogía». En su análisis, el autor recalca que el estudio publicado por Siadeco menciona no solo el impacto económico, sino también que la principal motivación de los visitantes es «el deseo de impulsar la cultura vasca», dato que lleva a Bereziartua a preguntarse si «el consumo» es el marco adecuado para entender la Azoka de Durango, dado que, en su opinión,

sería más enriquecedor poner el foco en otras características y en otro tipo de prácticas. Es decir, Bereziartua, con muy buenas intenciones que derivan de la preocupación, desearía centrarse en el valor inmaterial de la Azoka en vez de en el material, en valores como la transmisión cultural y la calidad de la producción. Yo, sin embargo, le respondería rotundamente: sí, el consumo es el marco adecuado para entender el fenómeno de la Azoka de Durango. Porque no sirve de mucho entender la realidad según nos gustaría, sino que debemos analizarla con la mayor precisión posible. Y la realidad es que la Azoka de Durango deja en evidencia la mercantilización de la cultura -y del euskera, dicho sea de paso-. Nos corresponde a nosotras identificar sus peligros.

Con la mercantilización de la cultura me refiero a la producción y el consumo cultural dentro de la lógica del mercado, es decir, en forma de producción y consumo de mercancías. Me refiero a producir y consumir la cultura conforme a las leyes de la productividad capitalista. En el caso de Euskal Herria, los ejemplos más destacados de ello los encontramos en la industria turística y en la gastronómica, pero la mercantilización de la cultura es un fenómeno muy generalizado. Tomando como punto de partida la perspectiva de que el ocio mismo no puede entenderse más que en relación con el trabajo asalariado, hoy en día se nos es imposible configurar un modelo de ocio ajeno a la lógica del mercado.

En este absoluto dominio social del mercado, la concepción actual de la cultura aparece plenamente integrada en la racionalidad capitalista, pudiendo únicamente imaginar la producción cultural en estrecha relación con el modo de producción capitalista. Así pues, hoy día, para la mayoría de gente, la cultura y la industria cultural vienen a ser lo mismo: la cultura no entendida como un conjunto de prácticas sociales y bienes colectivos, sino ligada a la compraventa de un tipo específico de mercancías. El consumo de la cultura, por tanto, está cada vez más ligado a la idea de la propiedad privada y el intercambio mercantil: tener que pagar siempre por asistir a un concierto, por ejemplo, nos parece lo más normal del mundo o el simple hecho de tener un libro nos puede aportar tanto como su contenido. Asimismo, la producción cultural y artística se está convirtiendo cada vez más en mera producción de mercancías, con el impacto que esto supone en la subjetividad de creadores y artistas. Porque hoy en día, comenzar un proyecto artístico significa tener que funcionar según las reglas del mercado, hacer una apuesta económica que se puede echarse a perder si no tienes un proyecto empresarial fuerte que lo sostenga. Son ejemplo de ello el carácter de *emprendedor* que está adquiriendo la figura del *creador* últimamente, la existencia de artistas con proyectos apoyados por campañas de marketing o la denominación generalizada de cualquier producto -ropa, joyas y cualquier cosa- como "creación". La frontera entre el modo de producción capitalista y la producción cultural y artística se ha difuminado hasta límites impensables. Hasta ahora hemos analizado el mercado de la cultura, pero ahora ya estamos hablando de una cultura del mercado.

En nuestro contexto nacional, la interiorización de la racionalidad capitalista se extiende también a la preocupación por la cultura vasca. La situación de la producción cultural en euskera deja mucho por desear: constituye un mercado pequeño, compuesto principalmente por autónomos y pequeñas empresas, con cifras de consumidores escasas y con una inestabilidad y precariedad generalizada entre los artistas que lo conforman. Este fenómeno es consecuencia, por supuesto, de la propia situación del euskera. Resulta evidente que al no ser una lengua hegemónica, su producción cultural tampoco será hegemónica y no será capaz de configurar una industria cultural sólida en torno a ella. Se han problematizado hasta la saciedad tanto la escasa extensión de la producción cultural en euskera como la precariedad de los artistas que la producen, pero si siempre se realiza este análisis con una concepción de la cultura que apenas supera el marco de la productividad capitalista, la posible

solución al problema solo cabrá, evidentemente, en ese marco. De este modo, se cree que la solución a estos problemas comenzaría por la regulación y fortalecimiento del mercado de la producción cultural en euskera. La Azoka de Durango responde, hoy en día, a esa ilusión: que la industria de la cultura en euskera tenga un oasis, una oportunidad de recuperación de cuatro días cada año para que pueda sobrevivir. Y así nos ponen cada año eso que llaman «cultura vasca» en un escaparate, a la espera de que alguien lo compre.

Pero en el mercado no encontraremos ni control ni solución, tan solo descontrol, inestabilidad y expropiación. Dentro de la productividad capitalista nos es imposible configurar una producción cultural que responda a nuestras necesidades reales y por eso debemos responder con una organización antagónica a ella de la cultura.