



Pablo Ley

## Contra la comercialitat cultural (també en el teatre)

**C**onfesso que mai no he acabat d'entendre el concepte de comercialitat relacionat amb la cultura i amb l'art. O, més ben dit, no entenc a qui s'ha d'imputar la comercialitat, si al creador o, ben al contrari, al –¿com hem de dir-li?– ¿comercian?, ¿comercial?, ¿comercialitzador? Em pregunto si Cervantes volia escriure una novel·la comercial. Si la volia escriure Joyce mentre desplegava l'enorme intel·ligència literària necessària per imaginar l'*Ulisses*. ¿Era conscient Beckett, mentre creava l'espera inacabable de Godot, que al capdavant estava enllestint un dels textos més representats (i comercials!) del teatre del segle XX? ¿I Shakespeare? I caldria parlar també de Kafka, un altre autor la comercialitat del qual perdurará uns quants segles. I de Mozart, és clar. I de Picasso, el nonagenari. Però no ens oblidem de Spielberg, el rei Mides de la comercialitat, que ha provat més d'un cop de desempal·legar-se (sense aconseguir-ho) de la desagradable sensació d'estar tocat per la vareta màgica de l'èxit de taquilla.

No, evidentment que no. Cap d'ells tenia al cap el concepte de comercialitat mentre creava les seves obres (avui universals). En tot cas, pensaven en la glòria, la fama, que són formes heroiques, romàntiques, d'imaginar el propi triomf. Segurament temien el fracàs –tot i que el fracàs té en el fons una qualitat èpica de rebuig social–, més que desitjar l'èxit, perquè l'èxit, tot apel·lant als resultats assolits, empetiteix la fama, l'amanseix, la fa burgesa. Potser, fins i tot, pensaven en els diners, però en tot cas pensaven en què la fortuna que els alliberés de l'esclavitud dels diners, mai en la cadena curta de la comercialitat. Perquè, ben mirat, els diners de la comercialitat són, com qui diu, els diners de la venda al detall, els diners de les idees petites, és a dir, de les petites idees comercials.

És justament això el que m'inquieta d'una certa idea de cultura (també teatral), que hem acabat acceptant només perquè els qui la defensen són els que acaparen els mitjans de producció cultural, tenen un accés privilegiat als mitjans de comunicació i es troben en diàleg amistós i permanent amb els homes que ocupen els principals llocs de les decisions polítiques. Així, gairebé sense ni adonar-nos de tot el que comporta, hem acceptat com a innocu conceptes com els d'indústria cultural, índexs d'ocupació i lectura, la quantificació dels increments d'espectadors, considerem la comercialitat (o la popularitat) com una qualitat aconsellable de tota peça cultural, identifiquem l'èxit amb les xifres de

—  
—  
**Hi ha un altre model cultural. Un model que situa en el centre de la cultura al creador, al pensador, al pedagog, al comunicador, a tots aquells que aporten al cabal del pensament col·lectiu les seves reflexions.**  
—  
—

vendes i celebrem els cinc anys de permanència en cartellera com si parléssim d'aspectes objectius de la qualitat intel·lectual. I així, quan es reparteixen els diners de tothom en forma de subvenció, ni ens n'adonem que van a enfortir directament aquesta indústria cultural sense pensar que és la mateixa indústria cultural que, enriquint-se ella, empobreix la cultura.

Al costat d'aquest model de cultura, que és el model dels qui viuen parasitàriament al seu voltant, hi ha un altre model cultural. És un model que situa en el centre de la cultura al creador, al pensador, al pedagog, al comunicador, a tots aquells que aporten al cabal del pensament col·lectiu les seves reflexions per mirar d'entendre el món en què vivim i fer-lo, si no millor, almenys més suportable. I ara torno a pensar en Kafka i en Cervantes, i en tots els noms que encapçalen aquest article, i molts d'altres de la filosofia, de la història, de les ciències, penso en els divulgadors i pedagogs, fins a arribar a l'home del carrer l'instint intel·lectual del qual no hauríem d'ofegar sota un allau de comercialitat sinó d'intel·ligència.

La intel·ligència del creador no està renyida amb la comercialitat, però ni la busca ni tan sols la veu. Kandinsky, en part perquè era rus, veia en el creador el visionari que albira el futur des de la talaia del seu art. Brecht va combatre els mals de la societat del seu temps –l'Alemanya en la qual va fermentar el nazisme– amb tots els mitjans del seu talent i amb una idea, potser equivocada, del futur. Lorca va recórrer els pobles d'Espanya amb La Barraca i el van afusellar per pensar. Però no és necessari ser un heroi. O potser sí? Perquè el simple fet d'aixecar-se cada matí amb la voluntat de pensar el nostre present (que és el mateix que pensar el nostre passat i el nostre futur), ja és de per si, ni que després se sigui tan avorridament metòdic, puntual i previsible com Kant, una heroicitat.

Però, arribats a aquest punt, m'adono que hi ha encara un tercer model de cultura, que no és el de la indústria cultural i la seva comercialitat, no és el del creador i la seva intel·ligència, sinó el del públic real i la seva dignitat. I és aquí on el concepte de comercialitat em sembla realment un insult. Rebaixar la dignitat de l'home i de la dona a una simple dada estadística manipulada pels estratègies del marketing és una forma de dictadura i un intent irresponsable de sotmetre la intel·ligència al jou de la inconsciència, l'escapisme i l'entreteniment, és a dir, al feixisme de la comercialitat.