



Arxiu històric FUNDACIÓ JAUME BOFILL

# L'economia de la cultura, una especialitat que s'obre camí

Lluís Bonet

FEBRER 1988

FUNDACIÓ  
*Fundació*  
JAUME  
*Jaume*  
BOFILL  
*Bofill*

**7 Editorial**

**Revista d'Economia**

- 9 L'escut dels desocupats**  
EZIO TARANTELLI
- 16 Valoració dels patrimonis de les societats que es fusionen. Criteris mercantils i fiscals**  
CARMEN BOTELLA GARCÍA LASTRE
- 26 L'economia de la cultura, una especialitat que s'obre camí**  
LLUÍS BONET I AGUSTÍ

**Dossier: Creació d'Empreses (II)**

- 38 Foment i gestió de nous projectes innovadors a les grans empreses: «Venture Management» i «Intrapreneurship»**  
JOSEP M. VECIANA I VERGÉS  
CARLES GUALLARTE I NUEZ
- 49 Iniciatives d'ajut a la creació d'empreses. Un examen des de les necessitats de la nova empresa**  
ALFONSO ARÉVALO
- 58 La política de la Generalitat per a la promoció i ajut a la creació d'empreses**  
JOSEP PIQUÉ I CAMPS
- 61 Iniciatives locals per al desenvolupament econòmic. El cas de Barcelona**  
FRANCESC RAVENTÓS
- 66 PIME, creació d'empreses i ocupació**  
ALBERTO LAFUENTE FÉLEZ
- 77 Disseny d'un programa de formació d'empresaris: què podem aprendre d'altres especialitats?**  
KARL H. VESPER, W. ED McMULLAN  
I DENNIS M. RAY
- 83 L'empresari i la creació d'empreses com a objectes d'investigació i de docència a la República Federal d'Alemanya**  
HEINZ KLANDT
- 88 La col·laboració universitat-empresa a Catalunya. La seva relació amb la creació d'empreses noves**  
JOSEP M. VECIANA, PERE ESCORSA I  
FRANCESC SANTACANA

**Informe especial**

- 110 Reforma financera de la CEE en el marc del «Pla Delors»**  
ELENA FLORES GUAL

**Crònica**

- 118 Congrés Internacional sobre la Teoria de la Regulació**  
FERRAN BRUNET I AMADEU PETITBÓ

**Crítica de llibres**

- 121 Macroeconomia espanyola/A. Martínez**  
ESTEVE SANROMÀ
- 123 Sylos-Labini. Les forces del desenvolupament i del declinar**  
JOAN TRULLÉN

# L'economia de la cultura, una especialitat que s'obre camí

LLUÍS BONET I AGUSTÍ

Centre d'Estudis i Planificació

## INTRODUCCIÓ

D'uns anys ençà diversos gestors i estudiosos de la cultura i de l'economia d'alguns països occidentals s'han anat interessant en l'anàlisi econòmica dels fenòmens culturals. Aquest procés de reflexió ha nascut en la major part dels casos a partir de vivències professionals i de l'estudi de problemes específics o sectorials. El fet que s'estigui encara en una fase poc desenvolupada d'anàlisi i reflexió, i que molts dels estudis vagin dirigits a trobar respostes precises a situacions predeterminades, fa que manquin pel moment aproximacions globalitzadores a això que anomenem economia de la cultura.

Per altra part, també entre els professionals i responsables polítics de la cultura es dona un interès creixent vers l'economia i el conjunt de factors que incideixen directament sobre la producció i distribució dels béns i serveis culturals. En aquests moments, s'observa una forta preocupació envers el coneixement dels sistemes i tècniques de gestió i finançament, les polítiques comercials i els condicionaments del mercat en la producció i distribució; i, per part dels polítics, en l'impacte del sector cultural en l'ocupació i creixement econòmic d'un territori, ciutat o país. Aquest interès, que fa uns anys hauria semblat estrany en els professionals de l'art i la cultura, ve motivat en gran part per la crisi del model d'intervenció de l'Estat en el sector, ja que després d'anys de creixement continuat de la inversió pública en cultura, aquesta s'ha estancat. Això exigeix una major utilització de criteris de racionalitat econòmica en la gestió de polítiques, produccions i equipaments culturals.

Tanmateix, les raons de fons d'aquesta aproximació entre economia i cultura potser caldria buscar-les en la pròpia transformació social, econòmica i tecnològica de les societats avançades i en el rol de la cultura en elles mateixes. Cal tenir en compte que, per la seva pròpia naturalesa, la cultura juga en tota comunitat un paper fonamental com a integrador social i com a dinamitzador socio-econòmic. Sobretot, per la seva gran capacitat de comunicació i per ser un gresol d'innovacions i avantguardes. A més, el seu poder de significació, de llenguatge simbòlic, permet a cada col·lectivitat que se senti identificada amb ella mateixa o amb un projecte en comú. L'exemple dels Jocs Olímpics és prou il·lustratiu de com un projecte propiciat per una inquietud cultural (entesa la cultura en el seu sentit més ampli) pot desbloquejar conflictes, il·lusionar territoris decaiguts, relançar alternatives de convivència i dinamitzar econòmicament i social una ciutat o un país. Ja que no sols es necessiten unes pre-condicions culturals per desenvolupar econòmicament una regió, sinó que tota societat es veu condicionada per imperatius de comunicació i de dinamisme cultural. I, en aquest sentit, la cultura és una perfecta arma de consens social i polític, de creativitat i de dinamització econòmica.

Potser caldria, abans de continuar, mirar de precisar el contingut i abast del que s'entén per economia de la cultura. Avui aquest terme, igual com el seu homònim anglès *cultural economics*, s'utilitza per englobar el conjunt d'aproximacions des de la ciència econòmica cap a aquelles activitats considerades com a culturals. Els límits d'aquesta definició són, òbviament, molt poc precisos, sobretot si es parteix de la noció de cultura aprovada per l'UNESCO a Mèxic el 1982: «La cultura pot ser avui considerada com el conjunt de trets distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius, que caracteritzen una societat o un grup so-

cial. Engloba tant les arts i les lletres, les normes de vida, els drets fonamentals del ser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences».

Cal, per tant, entendre que estem en un camp per definició molt heterogeni en què és difícil globalitzar i delimitar l'abast de cada una de les diferents aportacions.

## LA CIÈNCIA ECONÒMICA HA PRESTAT TRADICIONALMENT POCA ATENCIÓ A L'ANÀLISI DELS FENÒMENS CULTURALS

Des de la perspectiva de la ciència econòmica,<sup>1</sup> només fins molt recentment no han aparegut reflexions aplicades al camp cultural, més enllà d'alguns estudis puntuals o sectorials. La primera aportació important, amb fort impacte en medis acadèmics i professionals, no surt a la llum pública fins ben entrada la dècada dels seixanta;<sup>2</sup> i la primera conferència internacional dedicada d'aquest tema no es realitza fins a l'any 1978. L'explicació d'aquest oblit, encara que avui ens sobti, és prou senzilla: els fenòmens culturals no han començat a tenir importants implicacions econòmiques fins a la generalització de la societat del benestar, amb la consolidació de les indústries culturals i el consum cada cop més massiu de productes i serveis de tipus cultural. A més, tradicionalment, la cultura ha estat entesa sovint només com a sinònim d'art, en la seva connotació més sumptuosa i minoritària; allunyada, per tant, dels factors que generen la producció i la riquesa de les nacions.

Pels pensadors de l'escola clàssica això estava molt clar. El mateix Adam Smith<sup>3</sup> classifica les activitats culturals entre les ocupacions improductives —al costat d'eclesiàstics i advocats—, pel seu caràcter lúdic i pel fet de desaparèixer en el mateix moment que es produeixen. Marx, i més endavant també Marshall, van un xic més enllà, ja que utilitzen situacions provinents de l'art i la cultura com a exemples límit o contra-exemples de les seves argumentacions. El primer, en la seva rèplica a la distinció d'Adam Smith entre treball productiu i improductiu cita, entre altres exemples: «un escriptor és un treballador productiu, no en la mesura que produeix idees, sinó en la mesura que enriqueix a l'editor que explota l'editorial que publica els seus escrits, o en la mesura que és treballador assalariat d'un capitalista».<sup>4</sup> I Marshall, en els *Principis d'Economia*, utilitza com a exemple la música quan es refereix a la condició implícita de la Llei de Gossen, «no constitueix, per tant, una excepció a la llei el fet que l'home que escolta amb freqüència interpretar bona música vegi augmentar la seva afecció a ella»,<sup>5</sup> ja que el temps pot alterar els gustos de les persones i fer que la utilitat marginal no sigui decreixent.

En canvi, la poca atenció de Keynes envers el tema és força més sorprenent, sobretot si es té en compte la seva forta relació amb el món cultural. A més de la seva coneguda vinculació al Grup de Bloomsbury, fou entre altres coses gestor d'una companyia de ballet i director del «Council for the Encouragement of Music and the Arts» (predecessor de l'Arts Council). Tot i la seva trajectòria personal, un recent estudi publicat al *Journal of Cultural Economics* que ressegueix l'obra científica de Keynes no ha trobat referències específiques a la qüestió.<sup>6</sup>

## L'APARICIÓ DE L'ECONOMIA DE LA CULTURA COM A ESPECIALITAT AUTÒNOMA

L'aparició dels primers estudis sobre economia de la cultura ha vingut estretament unida al desenvolupament de la societat del benestar als països occidentals. L'aplicació de la tecnologia al camp cultural ha permès la difusió massiva de béns a preu relativament baix. Les possibilitats creixents de consum lligades a la democratització de l'ensenyament i la cultura obren les portes a noves capes de població. Paral·lelament, es dona un procés generalitzat de mercantilització de la cultura.

Tot plegat ha induït a un reduït però actiu conjunt d'economistes a encarar-se il·lusoriadament amb el tema. Potser la manca d'una tradició i de literatura específica ha ajudat

1. Una breu aproximació al tema es pot trobar a X. Dupuis. F. Rovent: «L'Economie au risque de la Culture» en el llibre *Economie et Culture: Les outils de l'économiste a l'épreuve*. Vol. I. La Documentation Française. París. 1987.

2. *L'American Economic Review* publica amb el títol «On the Performing Arts: the Anatomy of their Economic Problems» el maig de 1965 una primera versió del famós estudi de W. Baumol. W. Bowen: *Performing Arts: the Economic Dilemma*. Twentieth Century Fund. MIT Press. 1966.

3. Vegeu A. Smith: *The Wealth of Nations*. Ed. Edwin Cannan. London. 1961. vol. 1, pàg. 352.

4. Vegeu K. Marx: *Teorías sobre la plusvalía*. Vol. 45, pàg. 144 de «Obras de Marx i Engels». Critica. Editorial Grijalbo. Barcelona. 1977.

5. Vegeu A. Marshall: *Principios de Economía*. Pàg. 82. Ed. Aguilar. Madrid. 1963.

6. Vegeu J. Heilburn: *Keynes and the Economics of the Arts*. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 8, n.º 2. Desembre. 1984.

a suscitar un interès més gran.

Justament, el primer estudi important sobre el tema parteix de l'anàlisi de la interrelació entre el procés de democratització cultural, la competitivitat de les arts interpretatives i el paper de l'Estat en la seva extensió i manteniment, com a alternativa a l'avanç unívoc de les indústries culturals. En la seva anàlisi, William Baumol i William Bowen<sup>7</sup> plantegen els principals problemes a què, cada cop amb més força, es veuen sotmeses el conjunt de les arts interpretatives. Aquestes veuen augmentar la seva corba de costos de manera inexorable, sense una contrapartida a l'alça dels ingressos corrents. Això ve donat per la pèrdua relativa de productivitat d'aquestes arts quan es professionalitzen, amb l'encariment progressiu dels espectacles en relació amb el nivell de preus de l'economia. En ser activitats treball intensives, on l'element humà és fonamental per mantenir la producció i transmissió de l'art en viu i la qualitat del producte, aquest repercuteix directament com a cost fix, impossible de reduir. Pensem, per exemple, en la interpretació d'una simfonia amb només una part de l'orquestra i amb amplificadors de so per substituir el seu efecte. En canvi, en la resta de sectors econòmics la substitució de treball per capital dona lloc a millores progressives de la productivitat.

### NOVES LÍNIES D'APROFUNDIMENT

A partir d'aquest estudi s'inicia, primer de manera encara esporàdica, però a partir de finals dels anys setanta de manera més fluïda, un flux important de treballs. Una part d'aquests s'emmarquen en una línia orientada a l'anàlisi específica dels sectors reconeguts socialment com a culturals. Molts d'ells són realitzats per especialistes interessats personalment en una de les activitats culturals, els sovint anomenats economistes de cap de setmana. Altres són fruit de demandes concretes i responen a alguns dels problemes bàsics amb què s'enfronta el sector. La gran segmentació de moltes de les iniciatives d'estudi provoca que quedin amplis camps en els quals encara no s'ha aprofundit, com és el de l'anàlisi dels mecanismes que es donen al voltant de la creació artística, o temes difícils de resoldre com el del valor de l'art; i, en general, els lligats a la intermediació. Cal dir, però, que l'heterogeneïtat dels productes i de les lògiques de producció i distribució d'indústries tan disperses com el cinema, l'edició o les discogràfiques, i d'arts com la música, les arts plàstiques, la dansa o el teatre, dificulten l'anàlisi global d'aquesta disciplina.

Una altra part dels estudis s'emmarquen en l'economia pública de la cultura. Els canvis socials i polítics, i en especial la pròpia crisi econòmica amb la consegüent crisi financera de l'Estat, han fet néixer una altra vessant de reflexió. Aquesta ve determinada per una demanda social provinent tant de les institucions i dels responsables polítics, com dels professionals que es veuen amenaçats per una crisi de públic i de mitjans. Potser per això, avui, en el discurs de molts responsables polítics de la cultura d'arreu d'Europa, es parla de la reinserció de la cultura en el mercat, després d'anys de proteccionisme decidit. En aquesta direcció s'estan realitzant estudis sobre incidència social de les polítiques culturals, finançament públic, finançament privat i mecenatge, impacte del sector cultural sobre l'ocupació i la generació de renda, etc. I alguns països estan establint mecanismes d'encoratjament fiscal a la inversió en cultura (a més dels països anglo-saxons i nòrdics amb una certa tradició a aquest nivell, ara també a França existeix una legislació favorable al padrinatge i mecenatge).

Tanmateix, alguns responsables i professionals de la cultura continuen defensant la intervenció pública ja que creuen que és l'única via possible per garantir processos de democratització cultural, de preservació de la creativitat, i d'iniciació, enfortiment i extensió de la cultura de base. Només els poders públics poden donar continuïtat a mesures que necessiten anys per donar resultats, ja que per la seva baixa rendibilitat a nivell d'imatge i prestigi no acostumen a interessar al sector privat, ni massa sovint tampoc a un bon nombre de polítics que cerquen resultats a curt termini.

## DOS MECANISMES CLAU: LA MERCANTILITZACIÓ I EL VALOR SIMBÒLIC DE LA CULTURA

En les societats desenvolupades la cultura ha anat adquirint progressivament un valor cada cop més gran. El procés de mercantilització està permetent la producció de nous béns i serveis, i la distribució de la producció cap a mercats que no paren d'ampliar-se, a mesura que s'estandaritzen els llenguatges comunicatius i s'uniformitzen els codis estètics i de valors. La transmissió de moltes disciplines artístiques —música, cinema,...— i en general la de la cultura mass-mediàtica es fa a nivell d'un mercat d'àmbit mundial. Per altra part, a la major part de fenòmens culturals se'ls reconeix un valor «simbòlic» important que implica un canvi de percepció de la societat envers ells i una revalorització social i monetària d'efectes immensos. La conjunció d'ambdós elements és de rellevància cabdal per entendre molts dels mecanismes claus del mercat cultural actual.

El procés de mercantilització es dona tant en el camp de la cultura popular, que es veu transformada i processada per les indústries culturals, com en el de la cultura d'élite que lentament es va obrint pas a capes més àmplies de població. Per altra part, els avenços tecnològics possibiliten, amb una precisió i qualitat considerable i creixent, la creació i reproducció musical, literària, de productes àudio-visuals... Això està revolucionant els processos de producció i distribució, tot permetent la utilització de noves tècniques i l'aparició de productes inimaginables fa uns anys. Tanmateix, el propi procés de mercantilització està actuant, de vegades potenciant altres vegades frenant, en el desenvolupament i extensió de determinades arts o béns culturals en funció de l'artesanitat de cada producció, degut als efectes de l'anomenada maledicció baumoliana.<sup>8</sup> En el fons, com que allò que esperona el llançament de campanyes comercials és la possibilitat de fer-hi front des de l'oferta, l'orientació de la producció es dirigeix preferentment vers aquelles produccions que es puguin repetir tants cops com sigui necessari per fer-les rendibles. D'aquesta manera, la cultura de consum i del món de la comunicació, dominades pels grans grups empresarials de l'equipament domèstic àudio-visual<sup>9</sup> i pels grans mass-media, és l'única que ha aconseguit ampliar el mercat i consolidar una demanda suficient. L'increment del temps lliure en les societats desenvolupades i del consum lligat al lleure no vol dir que aquests siguin mercats fàcils, ja que les indústries de l'oci són cada vegada més nombroses i es disputen àrduament aquest mercat.

Pel que fa a la mercantilització de la cultura de mercat especialitzat o d'élite, la situació està força menys normalitzada. Els resultats del procés de «democratització» cultural —objectiu de les polítiques culturals dels anys setanta— són encara molt febles i recents. No hi ha una demanda forta i consolidada. El públic que va habitualment al teatre, a escoltar música clàssica o que llegeix poesia, continua sent molt minoritari. Això fa que el lent creixement de la demanda no sigui suficient per absorbir els forts increments de l'oferta.<sup>10</sup> En aquest sentit, s'observa que les polítiques de dinamització cultural iniciades fa uns anys a Europa, més que aconseguir una ampliació de la demanda i del consum cultural, el que han fet és propiciar la proliferació d'iniciatives de producció amb l'aparició de noves companyies i professionals. Aquest desequilibri creixent entre oferta i demanda redueix les possibilitats de supervivència i consolidació d'una bona part dels projectes emergents i frustra molts joves estudiants i professionals que es veuen abocats a una forta competència entre ells per arribar a triomfar. Aquesta situació comporta, al mateix temps, una important pressió envers els poders públics en demanda d'ajuda i subvenció.

En aquest sentit està clar que el problema plantejat per Baumol-Bowen al 1965 continua sent vigent, tot i la positiva elasticitat renda de la demanda dels productes culturals. Encara que des d'una perspectiva econòmica no es pot pas dir que el món de la cultura estigui pitjor avui que fa alguns lustres.

En darrer terme, la resposta de les polítiques culturals al procés de mercantilització no ha estat capaç de superar aquella contradicció fonamental: la que provoca el persistent

8. Existeixen bastants estudis que analitzen els efectes de la Llei de Baumol en les arts interpretatives.

9. La compra recent per SONY del fons discogràfic de CBS, és un element més del procés de transferència de les empreses cinematogràfiques i discogràfiques cap a les grans companyies de l'equipament domèstic àudio-visual.

10. Aquest fenomen no es dona sols aquí. D. Colbert constata això mateix al Quebec (Canadà) en: *Le Marché Québécois du théâtre*. Institut Québécois de Recherche sur la Culture. Quebec, 1982.

11. Citat i comentat per E. Delgado: «Planificació, distribució i ús de la cultura en l'exercici democràtic». Arrel n.º 17. Febrer 1987.

12. Vegeu l'anàlisi d'aquest tema a X. Dupuis: *La surqualite: le spectacle subventionné malade de la bureaucratie?* Revue Economique. Paris. 1983.

13. Aquest terme és més conegut amb el seu nom anglès: «Sponsor».

14. És interessant l'anàlisi que d'aquest fenomen fa D. Arie: *Reflexions d'un administrateur du secteur du spectacle vivant face a la loi du Boumol* en la documentació de les Jornades d'estudi sobre economia del teatre realitzades a Avignon el 1983.

i creixent divorci entre l'«alta cultura» i la cultura de la majoria de la població, suma d'elements popular autòctons i d'elements importats per les indústries culturals, telefilms americans i música disco inclosos. Dumazedier, un dels pares de la sociologia del lleure, ho manifesta així: «Malgrat l'extensió de l'escolarització imposada o voluntària, malgrat l'explosió de missatges "mediàtics" cada cop més densos i variats, creix la distància entre les cultures centrals viscudes per un petit nombre de creadors, investigadors, inventors, animadors i afecionats... i les cultures perifèriques viscudes quotidianament per la majoria de la població en tots els medis socials i particularment entre les classes desfavorides».<sup>11</sup> Aquest és, segurament, el fracàs més gran de les polítiques de democratització cultural.

L'altre element al voltant del qual giren bona part dels mecanismes del mercat cultural és el potencial simbòlic del fet cultural. El seu ús i coneixement és altament valorat socialment i això fa que s'hagi utilitzat des de temps immemorials com a barrera o com a instrument d'ascensió i prestigi social. El reconeixement i valoració pública permet d'aquesta manera justificar comportaments i despeses, per part d'artistes i de públic, que en altres circumstàncies podrien semblar desproporcionats.<sup>12</sup> El concepte de rendibilitat i de malbaratament en aquestes circumstàncies es relativitza i pren unes dimensions sovint subjectives, difícils d'avaluar.

Des de la perspectiva d'aquell que cerca legitimar la seva imatge, l'embolcall cultural pot ser un element molt útil. Pensem sinó com l'esport, al nostre país, ha estat el mecanisme més utilitzat per obtenir un cert reconeixement públic i social. Personalitats del món de la indústria, d'empresaris tèxtils a constructors, s'han anat rellevant en la direcció dels nostres principals clubs de futbol. Múltiples empreses s'han llançat des de fa uns anys a finançar equips i manifestacions esportives a l'espera de resultats més efectius que els aportats per la publicitat clàssica, potser perquè ja no busquen augments puntuals en les vendes de determinats productes sinó un més gran reconeixement i identificació de marca.

Els productes i esdeveniments més estrictament culturals no és fins molt recentment que han començat a ser utilitzats per aquest mateix fi. En no existir una legislació fiscal favorable com als països anglo-saxons, ha mancat una tradició favorable a l'ajuda privada al món artístic. El mecenatge ha estat escàs i les manifestacions culturals han anat sobrevivint d'uns mercats minoritaris i d'una molt reduïda aportació pública. L'únic camp mínimament tocat des de l'empresa ha estat el de les arts plàstiques per la seva qualitat d'actius d'alt valor especulatiu.

El patrocini<sup>13</sup> cultural comença a tenir a tot Europa un èxit creixent. Països sense tradició en aquest camp estan canviant la seva legislació fiscal per potenciar-lo: França ja ho ha fet i a Espanya fa temps que se'n parla. Tanmateix, el tipus d'intervenció del patrocini en el món de la cultura se centra bàsicament en aquelles actuacions puntuals, que no impliquen obligacions a mig i llarg termini, de resultats immediats i amb una forta repercussió mass-mediàtica. És molt més rendible finançar un film, un festival d'estiu o la promoció d'un gran artista, que la formació bàsica o la creació d'avantguarda. I, sobretot, el que no interessa és donar continuïtat a projectes que impliquin l'haver de garantir el manteniment d'estructures, professionals i artistes, o que passin desapercebuts i no apreciats per la col·lectivitat. El problema que aquest tipus d'actuació està portant és que no sols el sector privat actua segons aquests criteris, sinó que també molts responsables d'institucions públiques o semi-públiques demanden aquest mateix tipus de rendibilitat de les seves intervencions en l'àmbit cultural.

El valor simbòlic de la cultura té també repercussions importants des de la perspectiva de l'oferta. La qualitat del producte i el reconeixement<sup>14</sup> que del mateix es fa per part dels diferents estaments socials —la pròpia professió, la crítica, els responsables públics que subvencionen, els mitjans de comunicació de massa, el públic especialitzat, el gran públic...— condicionen la pròpia oferta. Els que assoleixen el llinar de reconeixement públic miren de mantenir la seva posició en el mercat, lluitant entre la comercialització i el manteniment

de la qualitat. Sovint això passa per una major assumpció d'infraestructura tècnica i despesa. El paper de la intermediació és fonamental per entendre els mecanismes de la difusió, de producció i d'imbricació en uns mercats dominats per sistemes oligopolistes en la distribució.

## CULTURA I DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC

El que està clar, és el pes creixent del sector de la cultura en l'economia de les societats desenvolupades. Aquest no és sols important en termes quantitius (participació en el PIB, generació d'ocupació,...), sinó també en termes qualitius. Es necessiten unes precondicions culturals pel desenvolupament econòmic de tota col·lectivitat. En un món on la tecnologia i la capacitat social d'adaptar-se al canvi que aquesta exigeix és cada cop més important, el foment de la creativitat cultural i de les xarxes de comunicació és bàsic. La difusió i assumpció social de les noves tecnologies passa també per la consolidació d'una nova cultura capaç de generar originalitat. Pensem, sinó, en el rol del disseny o la moda en certs sectors econòmics o de les produccions àudio-visuals en d'altres. Els mateixos factors d'identitat cultural, la confiança en la capacitat creativa, les xarxes de comunicació,... són les que donen a un territori bases per un desenvolupament endògen. És l'anomenada «dimensió cultural del desenvolupament» tan utilitzada en relació amb el desenvolupament del Tercer Món o per revitalitzar les regions estancades de tradició industrial.<sup>15</sup>

La relació entre cultura i desenvolupament econòmic és solament un dels diferents aspectes que avui preocupen i realimenten el treball i reflexió conjunta d'economistes i professionals de la cultura. Però són el conjunt de sectors i d'indústries culturals els que demanen una anàlisi nova des d'una perspectiva econòmica, que enllaci amb el realitzat des d'altres disciplines com la sociologia, l'antropologia o la crítica artística, per tal de tirar endavant juntament amb els creadors i restants agents culturals una gestió més professionalitzada i rigorosa de les polítiques, de les produccions i dels equipaments culturals. Tot, sense oblidar que es tracta de la producció, distribució i consum d'uns béns i serveis dotats d'un particular valor simbòlic i comunicatiu, font de reaccions i sensacions tan diverses com el plaer, l'enuig, la diversió, l'emoció, el fàstic o el simple entreteniment. Per això, és bo que l'economista que s'encari a la gestió o anàlisi dels fenòmens culturals aporti al costat del seu rigor professional la seva millor i més fina sensibilitat.<sup>16</sup>

15. La UNESCO ha treballat molt aquest concepte en relació al Tercer Món. A Europa es molt interessant l'aplicació de Michel Quevit al cas de Valònia (Bèlgica).

16. En aquest sentit, és recomanable la lectura de «The Fifth Quarter. FE. The Financial Executive Institute, New York, March 1985», on irònicament s'explica com amb només els instruments d'un analista auditor es pot «mal interpretar» gerencialment la «interpretació» de la *Simfonia Incompleta* de Schubert.