



LES XIFRES DE LA CULTURA

Economia de la Cultura

CINQUANTA-QUATRE MILIONS DE DÒLARS ÉS LA QUANTITAT MÉS ALTA QUE MAI S'HA PAGAT PER UN QUADRE. CONCRETAMENT, PELS LLIRIS DE VAN GOGH. AIXÒ POTSER AJUDARÀ A COMPRENDRE QUE L'ECONOMIA S'HAJÀ SUMAT ÚLTIMAMENT A LES DISCIPLINES CIENTÍFIQUES QUE FINS ARA S'HAVIEN INTERESSAT PER L'ESTUDI DE LA CULTURA. PERÒ L'ECONOMIA DE LA CULTURA NO ES PREOCUPA PER SABER QUÈ ÉS CULTURA —COM L'ESTÈTICA—, NI PER A QUÈ SERVEIX —COM LA SOCIOLOGIA—, NI A QUINES OCULTES MOTIVACIONS RESPON —COM LA PSICOLOGIA O L'ANTROPOLOGIA—, NI TAMPOC QUINA HA ESTAT LA SEUA EVOLUCIÓ —COM LA HISTÒRIA. PER ALS ECONOMISTES ALLÒ IMPORTANT ÉS CONÈIXER LES MOTIVACIONS ECONÒMIQUES QUE TAMBÉ GUIEN ELS INDIVIDUS COM A PRODUCTORS I FRUÏDORS DE CULTURA QUE SÓN.

És una opinió comunament i quasi inconscientment acceptada que l'art, i en general la cultura, és precisament el camp de la vida més irreductible a la lògica econòmica. Però si pensem un moment en els diners que es mouen a les galeries d'art o a les subhastes, ens adonarem que la cosa no és tan senzilla. Algú podria dir que això només són exemples tangencials, que afecten tan sols un determinat estrat o segment de la societat que disposa d'havers suficients per afrontar aquestes despeses. Caldria recordar, però, els milions de diners que els estats dediquen cada any al manteniment d'una infraestructura i oferta culturals determinades. De fet, la política de subvencions i altre tipus d'ajudes a diferents col·lectius culturals ha estat notòria tot al llarg de la singladura democràtica de l'estat espanyol mateix. ¿Quins són els criteris adients per a discernir quina cultura i fins a quin punt cal subvencionar? ¿Ha d'intervenir l'estat en el mercat de béns culturals o, per contra, ha de deixar que es guie per les mateixes regles que qualsevol altra mercaderia? ¿Hi ha uns comportaments culturals generalitzables, susceptibles d'anàlisi, que permeten d'extraure'n conclusions quantificables? ¿Què és el que fa que s'ompliquen o es buiden els teatres o el cinema? Són demandes, aquestes i altres, que tracta de respondre l'Economia de la cultura —o *cultural economics*—, una disciplina encara incipient que aborda la cultura des d'una visió economicista.

■ QUÈ ÉS CULTURA

A la demanda sobre l'essència de l'art s'ha intentat respondre des de diferents disciplines. L'estètica, per exemple, ha estat la que més esforç ha dedicat a desxifrar la naturalesa ontològica de l'art, sense arribar però a un consens més o menys satisfactori i útil. La sociologia també ha dedicat molta de la seua literatura a la comprensió dels fenòmens culturals, per no parlar de l'antropologia o la psicologia. Per als economistes de la cultura, però, la demanda sobre l'essència de l'art és sobrera, o almenys no els resulta útil. Ells estudien les preferències dels individus sense preocupar-se directament per saber què és l'art o què és la cultura. Des del punt de vista economicista, allò que sí que és important són els diferents sistemes de decisió que disposa cada societat per a determinar què és i què no és cultura. Entre aquestes expressions socials que denoten el que els individus consideren cultura es troben, en un lloc destacat, el mercat i la política. O més ben dit, el mercat i la democràcia capitalistes. Precisament, del debat al voltant de la influència de les institucions democràtiques sobre el mercat cultural, va nàixer l'economia de la cultura com a disciplina.

■ ESTAT SÍ O NO

Efectivament, tot va començar el 1966 amb un llibre publicat per Baumol i Bowen, dos economistes que abordaren la qüestió de la intervenció pública en els

afers culturals. En aquella anàlisi inaugural —que tenia l'expressiu títol de *Performing arts. The economic dilemma*— els autors constataren que els costos dels concerts o espectacles teatrals tendien a augmentar més ràpidament que no els beneficis provinents de la venda d'entrades. Al seu parer, doncs, era plenament legítima, si no ja necessària, la intervenció estatal en el camp de la cultura. Bé és cert que aquesta no era la primera vegada que s'havia tractat el tema: era una qüestió àmpliament tractada ja en la teoria de la finança pública. Però el llibre de Baumol i Bowen va servir, almenys, de detonant perquè s'establís un ampli debat entre els que n'estaven a favor i en contra. Aquest debat tingué una especial rellevància als Estats Units, però no tardà gaire a difondre's per la vella Europa, especialment entre els especialistes alemanys, francesos i italians. Avui dia existeix una revista especialitzada, *Journal of cultural economics*, i una Association for Cultural Economics, cosa que demostra la progressiva implantació i consolidació —a hores d'ara encara acadèmicament marginal— de l'anàlisi econòmica de la cultura.

L'Economia de la cultura naix, així, de la interrelació entre l'instrumental analític neoclàssic i el món de les arts representatives i visuals, tradicional i problemàtica distinció que hom sol realitzar del mercat cultural. Això està íntimament connectat amb l'expansió de l'economia en d'altres àrees de coneixement, com ara la política, el medi ambient, la psicologia o l'esport, i d'acord també amb la difuminació de les fronteres interdisciplinars que caracteritza la evolució última de les ciències socials. Al mateix temps, els especialistes en aquesta nova disciplina s'afanyen a precisar que l'Economia de la cultura no naix amb la voluntat d'usurpar el territori d'estudi d'altres àrees de coneixement que ja s'han interessat per l'anàlisi de la cosa cultural: la història, la sociologia o la psicologia, per exemple.

■ LA POESIA I EL TE

¿Però quina és la metodologia que fan servir els economistes interessats en el mercat cultural? Fonamentalment, l'arsenal teòric i analític d'arrel neoclàssic, especialment les seues expressions més desenvolupades, com l'individualisme metodològic. Això vol dir que l'objecte preferent d'anàlisi de l'economista de la cultura és el subjecte humà en tant que individu al qual se li suposa un comportament mínimament racional i sensat, és a dir capaç de triar entre una sèrie d'opcions atenent uns interessos personals que no són casuals ni imprevisibles. Així doncs, l'economia de la cultura s'ocuparà de l'individu com a productor de cultura i també com a consumidor. És a dir, s'ocuparà

tant de l'esfera de la demanda com la de l'oferta en el mercat cultural. Però, ¿no és l'art un territori i l'artista una persona que obeeixen precisament interessos molt allunyats de les qüestions crematístiques? Els economistes de la cultura consideren, en aquest sentit, que art i cultura són béns limitats que —de la mateixa manera que els altres— responen a la interacció entre recursos i necessitats, com l'aigua, el menjar o els cotxes, per exemple. D'altra banda, consideren també que la realització i el consum de la cultura són resultat de comportaments individuals, i que aquests comportaments també són guiats per una lògica de caràcter econòmic. Sol citar-se l'exemple de Luca della Robbia, artista del renaixement italià, que va bescanviar el marbre i el bronze de les seues escultures per la terracotta perquè li costava menys de treballar i guanyava més diners. Un altre cas paradigmàticament citat és el del poeta Wordsworth qui, després d'haver aconseguit fama i l'èxit socials, cobrava als visitants que passaven per sa casa, encuriós per la seua figura intel·lectual, cada tassa de te que es prenién. Era el de Wordsworth un reconeixement implícit que la relació entre poesia i te era el que els economistes anomenen béns complementaris: l'increment de la demanda d'un fa augmentar la demanda de l'altre.

Exemples paradigmàtics i anècdotes a banda, ¿és possible estudiar amb criteris econòmics quines són les preferències dels consumidors de béns culturals? Un estudi diacrònic realitzat als Estats Units relatiu a la freqüència amb què els espectadors havien assistit a determinats espectacles culturals entre 1929 i 1973, extreia reveladores conclusions sobre això. Primerament que l'increment de la renda per càpita es traduïa en un increment complementari del nombre d'espectadors, mentre que l'augment dels preus es traduïa en un decreixement de la venda d'entrades. Conseqüentment, la demanda d'entrades era molt més menor com més major era el cost que suposava anar a un determinat espectacle. Cal considerar per cost no només el preu de l'entrada, sinó també altres coses, com el preu d'altres activitats que en puguen ser substitutives o els costos de desplaçament. Hom pot no anar al teatre perquè el cinema és més barat, per exemple. L'anàlisi empírica reflectia també algunes dades curioses: el nombre d'espectadors augmentà durant la Gran Depressió americana (1930-32), fenomen que ja havia estat observat en anteriors i semblants ocasions, com la Guerra de Secessió o, a França, durant el període d'entreguerres.

■ LES INSTITUCIONS

Però l'Economia de la cultura no només estudia les motivacions del consumidor individual, sinó també el

destacat paper que juguen les institucions polítiques en el mercat de béns culturals. Val a dir que, seguint els postulats de la branca neoclàssica, la *cultural economics* tendeix a considerar les institucions públiques i, en general, l'Estat, com un individu més que presenta, això sí, característiques un tant especials. Això és especialment significatiu si tenim en compte que la major part, encara, de l'activitat cultural s'ofereix des de institucions no orientades al profit econòmic perquè, òbviament, gaudeixen de la subvenció de l'Estat. Això influirà, evidentment, sobre la forma d'organitzar i orientar una activitat o un determinat bé cultural. Per a un director d'un museu públic, per exemple, el més important no seran les entrades venudes, sinó, posem per cas, el reconeixement científic o institucional. Tot al contrari del que ha de preocupar a un director d'un museu privat. Això ajuda a explicar, per exemple, perquè els museus europeus —tradicionalment dependents del suport estatal— mostren una propensió menor a organitzar exposicions de reclam, al contrari de museus privats americans com ara el d'Art Modern o el Metropolità de Nova York.

■ LA METODOLOGIA I ELS PROBLEMES

És, doncs, amb les armes teòriques de l'economia neoclàssica que els economistes han afrontat l'anàlisi del mercat cultural. La identificació de la cultura com un bé de consum més —sense presentar majors diferències amb la resta— i del mercat cultural com un mercat que s'autoregula igualment per la llei de l'oferta i la demanda i, d'altra banda, la consideració de l'estat i les seues institucions com un individu més dintre del mercat, són les notes dominants que defineixen la metodologia que és comuna entre els economistes de la cultura. Evidentment, aquesta forma d'aproximar-se a la cultura no deixa de plantejar problemes. Especialment significatius són els que deriven de l'adequació a l'estudi de la cultura d'un instrumental teòric i analític dissenyat per a d'altres finalitats. Adequació que no deixa de grinyolar en algun dels seus plantejaments, sobretot els de a la motivació econòmica que guia l'evolució última de la cultura. Si bé sembla clar que aquesta també n'és *una altra* de les raons que ordenen l'intercanvi cultural, són difícilment subscribibles postures exagerades com, per posar un exemple, les que afirmen que l'economia pot explicar les raons per les quals els estils de pintura han canviat al llarg del temps i, fins i tot, aventurar-ne prediccions.

Tanmateix, els beneficis que procura l'estudi econòmic de la cultura no només són d'ordre teòric. Una de

les virtuts de l'anàlisi econòmica dels béns culturals és la seua aplicabilitat. Això es tradueix en diverses estratègies heurístiques adreçades sobretot a l'assessorament i la planificació, tant pública com privada, de la gestió cultural. A una banda trobem la plega i ordenació d'informació cultural en estadístiques, inventaris, directoris informatitzats, etc. o l'anàlisi econòmica per subsectors i indústries culturals com la del llibre, el cinema o el teatre. I, per un altre costat, la reflexió i planificació sobre les formes d'intervenció i estratègies de política cultural o els plans de viabilitat, programació i gestió d'organitzacions culturals.

■ L'ESTAT ESPANYOL

El 1975, amb el pas d'una política centralitzada de control i censura —sobretot dels mitjans de comunicació— a un estat democràtic i de dret, l'estat espanyol inaugura de nou un període democràtic que havia estat repetidament truncat d'ençà el proppassat segle. A la liberalització política —que es tradueix en el naixement de l'estat d'autonomies— acompanya també una liberalització i diversificació dels mercats de la comunicació i la cultura. Un procés que s'intensificarà encara més amb l'ingrés de l'estat espanyol en la Comunitat Europea. Tanmateix, bé que aquest procés es troba sobradament assentat, no ha estat fins els darrers anys que s'han consolidat alguns grups d'investigació i assessorament en gestió cultural i economia de la cultura. Si fins el 1986 són escassos i aïllats els grups i les publicacions, en el darrer quinquenni s'han refermat alguns grups d'estudi en economia de la cultura i de la comunicació a l'estat espanyol (FUNDESCO, creat per Telefònica, o el Centre d'Estudis i Planificació, a Catalunya, a banda d'altres), al mateix temps que han nascut programes de postgrau en gestió cultural. El 1991 naix l'Associació Economia/Cultura, que edita periòdicament un butlletí informatiu, i les institucions públiques i privades comencen, tímidament encara, a encomanar estudis de planificació i gestió cultural o anàlisis de camp.

Tanmateix, encara hi ha notables deficiències. A hores d'ara la informació estadística acumulada és insuficient i discontinua, cosa que fa encarrir les comandes, que requereixen prèviament costosos treballs de camp. D'altra banda, la investigació acadèmica —necessària per a proveir l'aplicada de marcs conceptuals d'interpretació— és mínima. I finalment, la demanda institucional és, encara, escassa.

MARC BORRÀS

ΔΝΙΒΑΝ ΟΓΝΟΣΟΒΤ Ε ΠΟΤΑ
ΕΡΡΡΦΕ ΔΑΜΕΑ ΡΤΟΝΑΜ