

# Economia de la identitat

## Sols un *divertimento*?

L'Espill. N° 24. Hivern de 2006. p.26-34

Pau Rausell

Acceptem que l'economia com a ciència social és efectivament una plaga invasora que tracta de conquerir les distintes esferes del coneixement, el sentit i el sentiment, i s'atreveix amb la cultura (Towse, 2005), l'estètica (Mosseto, 2001), l'amor o la por (Boulding, 1973), o la felicitat (Frey, Stutzer, 2002). Així ens evitem malbaratar uns primer paràgrafs per a justificar, davant d'alguns recels, no sols la pertinència de l'aproximació sinó el seu, refrescant i sense prejudicis, punt de vista. Aquest assaig s'aproxima a una nova subdisciplina que irromp amb èxit, de la mà, és clar, de brillants i joves americans com Steven D. Levitt i Stephen J. Dubner, *a.freakonomics* o «l'economia del que és rar». Aquests autors apunten que «la moral representa la manera com a les persones els agrada que funcionarà el món, mentre que l'economia representa com funciona en realitat». I mostren quines són les virtuts d'aquesta ciència: «L'economia és, abans que res, una ciència que mesura. Comprèn un conjunt de ferramentes extraordinària-

ment poderoses i flexibles capaces d'avaluar de manera fiable un munt d'informació i determinar l'efecte de qualsevol factor individual, o inclús l'efecte global. En això consisteix 'l'economia' al capdavant: un munt d'informació sobre ocupacions, mercat immobiliari, banca i inversió. Però les eines de l'economia poden aplicar-se amb la mateixa facilitat a qüestions que resulten niés... bé, més interessants.» (Levitt, Dubner, 2006, p. 23)

Els avantatges de l'economia rau en la senzillesa dels pressupòsits metodològics i en conseqüència, la facilitat de construir models i teories que expliquen les relacions causals entre variables... i el que és més important, la possibilitat de comprovar si les dades confirmen o rebutgen dites teories. Si les confirmen són una tesi certa, si les rebutgen són afirmacions errades.

Afirmar que l'èxit professional dels directius depèn del seu «grau de violència» és una declaració que ens genera inconvenients morals i ens provoca repulsa en el marc del políticament correcte, però la veritat o falsedat de dita asseveració és a un sol colp d'investigació de l'economia com a ciència. Amb una mica de dedicació, uns pocs recursos i algun becari/a brillant, podem construir indicadors que mesuren l'èxit professional (variable dependent) i el grau de violència (variable independent) i la

qüestió estava resolta en només unes poques setmanes. I el mateix podríem fer amb la relació entre consum cultural i la bondat individual, entre la frustració sexual i la grandària del vehicle que es compra o entre la preferència per la moixama i la propensió a l'engany. Totes aquestes qüestions poden ser insignificants en la majoria dels casos, o convertir-se en elements essencials en aspectes estrictament econòmics o de major dimensió social.

La perspectiva de l'economia com a *ciència de l'elecció* és que, davant d'opcions alternatives, són els individus els que trien una o altra opció tractant de maximitzar la seua utilitat (el seu benestar o felicitat) de manera consistent i racional, subjectes a les restriccions imposades pel seu pressupost, naturalment, però també per les normes, les institucions, la pressió dels seus familiars o els seus veïns o les modes imposades per la televisió. És a dir, és l'individu el que tria (individualisme metodològic) de manera consistent i racional (elecció racional o *rationalchoice*), entre el conjunt d'opcions que li queda dibuixat pels límits imposats per la seua capacitat d'elecció, mesurada en termes monetaris, limitada per les normes formals o informals del seu entorn social -és a dir, és un individu, naturalment porós al fet social- i restringida a l'espai físic de la comunitat de referència pel que fa al marc de la decisió en concret (la seua comunitat de veïns, en cas que l'elecció tinga a veure amb els canals de televisió que podrà sintonitzar, o la nació sencera si hi ha en joc davant de quina bandera s'ha d'emocionar). Amb aquests fils es construeixen explicacions sobre el funcionament de la realitat, que a vegades ens porten a l'atzucac de les obvietats, altres al bagul de les estupideses, però a vegades, unes quantes només, ens

descobreixen brillants relacions causals que contribueixen a il·luminar la construcció de nou coneixement.

## TRIEM LA IDENTITAT?

La identitat és una qüestió complexa però molt rellevant des del punt de vista de l'articulació social i que té efectes considerables en el funcionament de les comunitats i en el benestar de l'individu. La incorporació de la identitat en l'anàlisi econòmica no és només un *divertimento* d'un mediocre economista d'una universitat perifèrica sinó que fins premis Nobel d'Economia de la talla de George A. Akerlof, afirmen sense dubtar que la incorporació del concepte d'identitat pot ser rellevant per a molts successos que l'economia convencional no pot explicar adequadament. «Other problems such as ethnic and racial conflict, discrimination, intractable labor disputes, and separatist politics all invite an identity-based analysis». (Akerlof i Krenton, 2000, p. 716). Més encara, com que la identitat és fonamental per a explicar el comportament d'un individu, ja que és el procés pel qual es construeix un sentit, un objectiu per a l'acció, atenant a un o a diversos atributs als quals es dona prioritat sobre la resta de les fonts possibles de sentit (Castells, 1997), «l'elecció d'una identitat determinada pot ser la decisió 'econòmica' més important que fa la gent». Els límits sobre aquesta elecció també poden ser el determinant més important per a explicar el benestar econòmic d'un individu.<sup>1</sup>

De manera conscient o inconscient, i des de la perspectiva de l'economia i els seus supòsits de racionalitat, els individus triem la nostra identitat en un procés de

Pau Rausell Koster és professor de la Facultat d'Economia de la Universitat de València, i coordinador de la Unitat d'Investigació en Economia Aplicada a la Cultura. Ha publicat, entre altres, *Políticasy sectorai culturalff en la Comnntdad Valenciana* (Tirant lo Blanch-PUV, 1999).

construcció de la personalitat que suposa un acomodament entre els atributs que ens vénen donats (uns més que d'altres —des dels atributs masculí i femení, condició social, lloc de naixement, llengua materna, personalitat deguda a condicionants genètics-) i aquells que podem conformar de manera més lliure (vestimenta, equip preferit d'esports, pràctiques i usos culturals). Busquem, deliberadament, aquella identitat, o sistema d'identitats que maximitzen la nostra funció d'utilitat. I la identitat afecta el nostre benestar de variades maneres.

a) En primer lloc, una identitat simplifica les nostres regles de comportament, ja que tota identitat porta associat un vector de comportament, de manera que si assumim la identitat d'«espanyol», resulta relativament senzill quina llengua utilitzar, com saludar, a quina hora dinar i quina televisió de totes les possibles del món mirar. Una identitat per tant és un mecanisme descongestionador dels processos de decisió, que potser de vegades no és eficaç (és a dir, no aconsegueix els objectius perseguits en el nostre procés maximitzador de la utilitat), però almenys sí que és eficient en el sentit que prenem les decisions en un procés relativament automatitzat i simple.

b) La identitat facilita el reconeixement pels parells i té efectes mesurables en la valoració dels altres de la mateixa classe. L'autoestima, sentir-se volgut pels altres, el sentit de pertinença a un grup, són factors essencials en la percepció subjectiva de benestar i a més té efectes clars en l'entorn material de l'individu. En aquest cas, la identitat aporta utilitat en dos sentits contraris; la «identitat compartida» i integradora, que compleix els efectes de les «economies en xarxa» ja que la nostra utilitat estarà correlacionada, en termes exponencials, amb la

quantitat d'individus que compartesquen la dita identitat ( $I$ ), o al contrari la identitat «contra altres», on la funció d'utilitat depèn de la capacitat de la dita identitat per diferenciar-me d'aquells que em rodegen (*noi*). Són les compensacions que ofereixen les identitats transgressores, elitistes, exclusives o sectàries i en conseqüència l'origen de la seua utilitat ve donada pels beneficis de la identitat «no triada».

Per a construir aquelles identitats, de les quals la utilitat és major per  $I < I_0$  «identitat no triada» que per la triada, habitualment s'exigeixen rituals d'iniciació més o menys sofisticats i es manifesten per exemple en els conflictes entre generacions, quan cada cohort ha de re/inventar els atributs de la identitat que els diferencia de les cohorts anteriors. Són les identitats que es defineixen tant per aquells espais compartits pels parells, però més encara per aquells que queden definits com territoris vedats a l'estrany i que compleixen la funció de reafirmació individual i de diferenciació.

Aquesta relació entre identitat i benestar es canalitza en un entorn social estructurat a través de mecanismes que suposen que l'elecció de la identitat ens aporta guanys en termes de renda, prestigi, capital social o relacional, protecció i seguretat, estatus social o qualsevol altra recompensa socialment estructurada però traduïble en millores individuals materials i psicològiques. Naturalment, en societats estructurades apareixen mecanismes de premis i càstigs més o menys institucionalitzats (a través del mercat, la valoració social, o la pura pressió coercitiva) que s'apliquen sobre els processos individuals d'elecció de la identitat i que es converteixen en factors determinants per a la definició de la frontera de possibilitats d'elecció de la identitat.

c) Finalment, la identitat triada ens aporta un conjunt de compensacions que en termes d'utilitat podem dir que responen a motivacions intrínseques (Frey i Stutzer, 2002, Ryan *et al.*, 2006) i a valors propis que inclouen el creixement personal, l'enfortiment de les relacions, o el sentit de comunitat, més que objectius extrínsecs i valors, com a riquesa, fama, imatge, i poder.

#### LA CONSTRUCCIÓ D'IDENTITATS

«Un conegut experiment psicològic mostra que si en un grup de persones demanem que s'identifiquen aquells en què el número de DNI acaba en 7, al cap d'una estona, els del 7 troben que s'assemblen, que són diferents dels altres. No hi ha res més senzill que fabricar una identitat» (Ovejero, 2006). La identitat, per tant, afecta el sentit de pertinença a un grup i aquesta pareix que té molt a veure amb la felicitat individual i amb la percepció subjectiva de benestar. Des de la perspectiva disciplinar de l'economia, la conjunció d'identitats s'agrega en una identitat col·lectiva, la conformació de la qual afecta les utilitats derivades de la identitat individual, però com assenyala Bourdieu, «no podem dir, doncs, que la identitat col·lectiva siga la transposició analògica al grup de la identitat personal. Les identitats col·lectives són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, mitjançant els processos de socialització, es converteixen en elements de la identitat personal. Una identitat col·lectiva és una manera de definir una realitat col·lectiva en funció de la tinença o no d'atributs rellevants. Com a definicions d'una realitat social, les identitats col·lectives no són categories teòriques sinó categories pràctiques, i per tant, la seua eficàcia social no depèn de la seua veritat

o falsedat científiques, sinó de la seua capacitat per determinar el comportament» (Bourdieu, 1980).

El procés d'adquisició/creació d'una identitat es conformarà per tant a partir de l'adhesió a uns determinats atributs ( $a_i \dots a_j$ ), i l'adopció d'uns determinats vectors de comportament ( $c_i \dots c_j$ ) associats a una identitat estructurada socialment ( $i$ ). És a dir, la identitat es construeix mitjançant una funció de producció que combina els atributs  $a_i \dots a_j$  i el vector de comportaments, normes i obligacions associats a tals atributs i a la dita identitat.

$$I = I(a_i \dots a_j, c_i \dots c_j) \quad (1)$$

Depenent del cost d'adhesió als atributs i les barreres d'entrada a l'adopció de comportament, la mobilitat entre identitats serà més o menys gran.

#### LA UTILITAT DE LA IDENTITAT

Suposem que la Utilitat total d'un individu ve donada per la suma de la utilitat derivada per altres factors no relacionats amb la identitat, que en el nostre cas resumirem per l'ingrés, més la utilitat derivada de la identitat que al seu torn es descompon en diversos factors de divers signe. L'economia tradicional assumeix que uns ingressos més grans ( $Y$ ) produeixen una major utilitat ( $U$ ) i un major benestar de l'individu. És a dir  $U = U(Y)$ , on  $U' > 0$  i  $U'' < 0$ , és a dir, els diners sí que ens proporcionen felicitat, encara que l'increment continuat dels ingressos té\* efectes marginals cada vegada menors sobre la nostra felicitat.<sup>2</sup> Cal fer, però, algunes matisacions a aquesta afirmació, que és certa de manera genèrica, quan es comprova en estudis empírics que la utilitat marginal és decreixent a mesura que incrementem els nivells de renda (és a dir, la correlació entre

increment dels ingressos i felicitat és més evident per als pobres que per als rics). I també resulta cert que el valor significatiu no és tant la quantitat absoluta de riquesa, sinó el valor relatiu respecte als ingressos dels altres individus de referència, és a dir, amb els que un es compara (Frey i Stutzer, 2002, p. 91).

Tenint en compte les afirmacions anteriors i afegint la dimensió de la identitat en la funció de la utilitat tindrem:

$$U = U(Y) + (U(i) \pm U(\text{noi} > C(a..a, c..c))) \quad (2)$$

On la utilitat total depèn de la utilitat derivada dels ingressos  $[U(Y)]$  més la utilitat resultat de la identitat construïda  $[U(i)]$ , ja siga per raons intrínseques o extrínseques, més la suma (positiva o negativa) de les identitats no triades  $[U(\text{noi})]$ . A aquesta utilitat seria possible restar-li tots els costos d'adquisició dels atributs que manifesten les dites identitats així com els costos dels processos de comportament associats.

La formulació es pot entendre com una formulació que tracta d'arreglar -de forma simplificada- tant l'aproximació d'Akerloff i Kranton que se sustenta en el concepte d'identitat social entesa com que els individus s'identifiquen amb altres individus en termes de categories socials ( $i$ ) i la identitat personal ( $\text{noi}$ ) que es construeix a partir de la idea de la identitat individual elaborada com a identitat diferenciada dels altres -entesa tant a nivell individual com grupal—, concepte que és proposat per Davis en la revisió sobre les propostes d'Akerloff i Kranton (Davis, 2006).<sup>3</sup> És per això que l'efecte net en termes d'utilitat de l'elecció de la personalitat individual és indeterminada en funció de les penalitzacions/premis que la identitat social dominant carrega sobre les eleccions d'identitat individual.

## ELS ATRIBUTS I ELS SEUS COSTOS

Els atributs són tots aquells signes que es poden entendre com a adhesions a una identitat determinada. Així, en un atribut podem trobar dues característiques; per una costat, la naturalesa mateixa de l'atribut  $i$ , per l'altre,  $el$  grau d'adhesió que vehicula una identitat concreta. Parlar una llengua determinada és un atribut d'identitat, però en contextos diferenciats i exercit per individus distints, aquest mateix atribut transporta una major o menor càrrega d'adhesió a la dita identitat. Per tant, cal associar a cada atribut un determinat vector d'adhesió.

Entre aquests atributs, podem trobar-ne alguns que són de fàcil adquisició —com el color dels cabells, o portar una bandera- i altres que imposen majors rigideses —com les característiques racials o els trets sexuals. Uns requereixen elevats nivells d'inversió en capital humà -ser *skater* exigeix una elevada quantitat d'inversió en hores d'aprenentatge sobre uns patins- i uns altres no: per a ser del València CF n'hi ha prou amb uns mínims coneixements sobre el nom dels jugadors i les regles bàsiques del futbol. En uns casos els atributs van indefectiblement lligats ;-. les circumstàncies de l'individu (lloc de naixement, trets fenotípics, característiques sociodemogràfiques del subjecte), per la qual cosa l'adquisició dels atributs s'aproxima a zero; mentre que en altres casos l'adquisició d'aqueixos atributs exigeix forçar molt les característiques del subjecte i els costos esdevenen molt alts (ser blanc per a un negre, ser dona per a un home, ser nord-americà per a un subjecte nascut a Indonèsia).

En aquesta tessitura, resulta clar que, *ceteris paribus*, la inversió en atributs molt

cars només s'iniciarà si les compensacions en termes d'utilitat són també elevades.

És evident que les identitats basades en atributs barats d'adquirir faciliten una major mobilitat en les identitats, però fins i tot sobre aquells que es mostren cars, es detecten processos d'elecció d'identitats. Fins i tot la raça pot ser una variable endògena en certes circumstàncies com assenyalen Bodenhorn i Ruebeck, i per tant la pròpia identitat racial pot ser triada per a distanciar-se d'un grup subordinat o millorar la categoria d'algú amb l'acceptació en el grup dominant. El 75 per cent *de* xiquets de parelles mixtes (negres-blancs) d'avui a EUA s'autoidentifiquen com a negres, el 17 per cent s'autoidentifiquen com a blancs, i el 8 per cent restant prefereix no seleccionar una designació racial única. Aproximadament el 10 per cent del jovent de raça mixta adopta una designació racial a l'escola i una de diferent a casa. És evident que fins la identificació racial és contextual i subjecta a processos de construcció individual (Bodenhorn, Ruebeck, 2003).

El preu relatiu dels atributs també depèn del context i així és comprensible que en entorns virtuals, com per exemple Internet, on el cost dels atributs és simplement declaratiu, es donen jocs múltiples d'identitats i aquestes siguen tan volàtils i ajustables a les necessitats d'interrelació concretes. Però les identitats no sols es construeixen en els xats o en altres espais, sinó que el *blog* la pàgina web «són signes externs de la identitat individual, institucional o corporativa [...] l'aparador que l'individu ofereix a tota *alteritat* que casualment o per voluntat la vulga freqüentar. [...] Resulta, per tant, que la identitat es construeix i exhibeix en l'àmbit públic-privat, fruit de la interacció amb els altres, està estretament relacionada

amb el social, i a més es construeix també a partir dels discursos simbòlics» (Rausell i Rausell, 2003, p. 126).

La reducció dels costos de l'adquisició d'atributs per a conformar la identitat que han suposat l'aparició d'Internet, apunta que els processos de maximització de la utilitat a través de la identitat siguen més eficients i per tant, *ceteris paribus*, assoleixen majors nivells d'utilitat.

## ALGUNES CONSIDERACIONS APLICADES A PARTIR DE LA CONCEPCIÓ ECONÒMICA DE LA IDENTITAT

És evident que tot el que hem escrit fins ara en els paràgrafs anteriors es pot dir també -i de fet es diu amb l'argot que pertoca- des de l'antropologia, la sociologia, la psicologia social o la semiòtica, per posar només alguns exemples de ciències socials i humanes que tracten amb intensitat el concepte de la identitat. Fins ara l'aportació de l'economia es limita a una nova *Weltanschauung*, que pot ser útil a certa biodiversitat conceptual, però l'abast del qual en el marc de la descripció de la realitat suma poc valor afegit. El vertader valor afegit de l'aproximació econòmica només pot entendre's com una epistemologia instrumental -si no hi ha contradicció en els termes- que permet l'anàlisi i l'aplicació d'intervencions sobre la realitat, a partir de la dita concepció i que possibilita estratègies de validació i refutació d'hipòtesis concretes.

L'objectiu del present assaig no és més que apuntar algunes potencialitats de tal enfocament i per tant ens limitarem a tractar d'exposar possibles utilitats intuïdes.

## LA CONSTRUCCIÓ DE POLÍTIQUES D'IDENTITAT

Una part important de les accions de les polítiques públiques en el conjunt d'Europa, però especialment en els països que han transitat per potents processos de descentralització (Espanya, Alemanya, Anglaterra, fins i tot França) o en els antics països de l'Europa de l'Est, han tingut en els últims anys com a objectiu el reforçament de les identitats nacionals (dels Estats-nació o de les subnacionalitats, com en el cas espanyol). Des de la política educativa, passant per les polítiques culturals o les polítiques orientades als mitjans de comunicació públics, s'han esforçat per reforçar la identitat nacional. La identitat nacional és un factor de cohesió social. La cohesió social és un atribut d'un grup que implica que els individus senten cert grau d'identitat col·lectiva, de pertinença i en conseqüència les interaccions entre individus són denses, continuades i no conflictives. Les identitats col·lectives són realitats socialment produïdes i socialment objectivades que, per mitjà dels processos de socialització, es converteixen en elements de la identitat personal. És evident que societats cohesionades resulten molt més fàcils de gestionar. La cohesió social significa que l'horitzó d'anhels i desigs que orienten els projectes col·lectius es dibuixa en un pla amb marcs limitats i en conseqüència facilita la plausibilitat i la materialització dels objectius sobre els quals s'assenten.

La perspectiva econòmica podria contribuir a la racionalitat instrumental de la intervenció mesurant d'una banda el vector d'adhesió als diferents atributs en què es pot sustentar una identitat nacional (Mengua, història, patrimoni tangible o intangible,

idiosincràsia en comportaments i actituds), i de l'altra, una vegada triats els atributs sobre els quals construir la identitat nacional, tractar o bé que aquests tinguin un cost d'adquisició reduït per als individus, o bé que la generació d'utilitat siga molt elevada. Per a, finalment, tractar que la utilitat de la identitat no triada (*noi*) ens genere o la mínima utilitat negativa o que aquesta fins i tot siga positiva.

Des d'aquesta perspectiva, l'aproximació teòrica sustentada en mesures, ja siga a través d'enquestes, de tècniques d'economia experimental, o altres tècniques com la valoració contingent, l'obtenció de preus hedònics o ombra, que aporta l'instrumental econòmic, podria fer aparèixer relacions causals noves molt interessants per a la investigació i que obligarien a reformular l'aplicació de polítiques concretes. Per exemple, a partir de l'excel·lent treball de Rafael Castelló (Castelló, 2002), sobre l'intercanvi lingüístic en el País Valencià, l'autor descriu un model *de* relació amb els atributs lingüístics que es dona en zones castellanoparlants de «mercado especulatiu» en què s'adquireixen capacitats lingüístiques sobre el valencià —se n'adquireixen els atributs— però després no es rendibilitzen en termes d'utilitats -U(i)- ni a través de processos de valoració de les dites capacitats (recompenses intrínseques) ni a través de la seua rendibilització instrumental (recompenses de mercat per guanys directes en termes d'ocupació i renda o de capital relacional valuós). Pareix evident que, en aquests casos, el problema rau en el fet que la utilització dels atributs lingüístics sobre el català no genera utilitats en termes de construcció d'identitat, ja que l'atribut lingüístic del català no atorga prou nivells d'adhesió al procés. En aquest cas la política

lingüística només tindrà èxits parcials si la utilitat es limita a la derivada de recompenses en termes de U(Y), generades pel sistema polític (requisit lingüístic, millors treballs, millors sous) o pel mercat,<sup>4</sup> amb el risc de provocar desutilitats en l'entorn de la creació d'identitat.

## ECONOMIA DE LA IDENTITAT I IMMIGRACIÓ

Un altre camp fèrtil per a l'aplicació del model de l'economia de la identitat el constitueix el fenomen dels fluxos migratoris. Bàsicament des d'aquesta perspectiva un emigrant canvia expectatives de millorar la seua utilitat derivada d'unes rendes més grans U(Y) (salari i serveis públics com ara sanitat, educació, seguretat o llibertat), per una menor utilitat en el seu sentit d'identitat (descens de U(I)) i per una major desutilitat derivada de la seua no-identificació amb la identitat dominant (U[not] negativa). Amb aquesta aproximació i amb les tècniques de mesura adequades es podria, en termes comparatius, comprovar el grau de xenofòbia d'una societat (calculant el valor de U[not]). Es podria mesurar la utilitat generada per la identitat, usant tècniques de valoració contingent on els emigrants declararen per quina renda mensual, en els seus països d'origen, estarien disposats a no emigrar. O es podrien calcular quins efectes tenen els processos de guetització o assimilació sobre la reducció de la desutilitat de *noi*. O calcular els costos d'adquisició dels atributs de la identitat dominant en funció de les àrees d'origen de la immigració de manera que es podria explicar la composició de la identitat nacional en funció dels atributs (llengua, raça, religió, actituds) sobre els quals s'assenta en

cada país receptor. Les hipòtesis possibles de recerca són nombroses i ben segur que moltes de les respostes ens donarien noves interpretacions dels fenòmens i noves possibilitats de manejar-los.

Tot i que la mirada del present article és superficial, científicament limitada i en conseqüència subjecta a crítiques profundes, no tenim cap dubte que l'aproximació econòmica a la qüestió de la identitat no és merament un *divertimento* acadèmic més o menys enginyós, sinó que constitueix una potent ferramenta amb capacitats explicatives profundes, que pot il·luminar noves relacions causals entre fenòmens socials, no previstes per altres aproximacions de les ciències socials, i que, a més, permet amb certa claredat, la seua contrastació empírica. La política cultural, la discriminació de gènere, la qüestió de l'emigració i el turisme o inclús molts aspectes de les polítiques de redistribució de la renda o de lluita contra la pobresa trobarien nous plans d'abordatge si s'hi incorporava la qüestió de la identitat, des de la perspectiva de l'economia. I no és sols una explicació més sobre una, realitat ontològicament calidoscòpica, sinó una aproximació útil en el marc de les intervencions des de la lògica de l'acció pública, és a dir, és una mirada que no sols permet explicar, sinó fonamentalment tractar de transformar. O

## REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- AKERLOF, G. i R. E. KRENTON (2000): «Economies and identity», *The Quarterly Journal Of Economics*, vol. CXV, núm 3. Agost 2000, pp. 715-753.
- BODKNHORN, H., C. S. RUEBECK (2003): «The Economies of Identity and the En-

- dogeneity of Race». NBER Working Paper No. 9962. <<http://www.nber.org/papers/w9962>>. Consultat setembre de 2006».
- BOULDING, K. (1973): *The Economy of Love and Fear*, Belmont, Wadsworth Publishing Company.
- BOURDIEU, Pierre (1980): «L'identité et la représentation», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 35, pp. 63-70.
- CASTELLÓ, R. (2002): «Economia dels intercanvis lingüístics al País Valencià», *Quaderns de Sociolingüística Catalana*, 16, pp. 195-216.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la informació. Economia, societat i cultura*. Vol 1. *La Sociedad Red*, Madrid, Alianza.
- DAVIS, J. B. (2006): «Akerlof and Kranton on identity in economies: inverting the analysis». *Cambridge Journal of Economics*. doi:10.1093/cje/bel019.
- FREY, B.S., A. STUTZER (2002): *Happiness and Economics. How the Economy and Institutions affect well-being*, Princeton i Oxford, Princeton University Press.
- LEVITT, S., S. DUBNER (2006): *Freakonomics: un economista políticament incorrecta explora el lado oculto de lo que nos afecta*, Barcelona, Ediciones B.
- MOSETTO, G. (2001): *Aesthetics and Economics*, Dordrecht, Kluwer Acadèmic Publisher.
- OVEJERO LUCAS, F. (2006): «Sóc qui sóc que no sóc jo», *El País*, 6/03/2006, p. 28.
- RAUSELL, P. (2002): «Economia de la Llengua», dins T. Molla (ed.), *Llengües globals, llengües locals*, Alzira, Bromera.
- RAUSELL, C., P. RAUSELL (2003): «Red: Mercado y Publicidad», dins J. M. Bernardo, J. Gavalda, Pellicer (coord): *El debat sobre la cultura de la imagen*. València, Nau Llibres.
- RYAN, R. M, V. HUTA, E. L DECI (2006): «Living Well: A Self-Determination Theory Perspective On Eudaimonia», *Journal of Happiness Studies* Online Date Friday, September 29, 2006.
- TOWSE, R. (ed.) (2005): *Manual de Economía de la Cultura*, Madrid, Fundació Datautor.

1. Segons Davis, les primeres contribucions per part d'economistes al tema de la identitat poden rastrejar-se en Amartya Sen (1985), N. Fòlbre (1994) o el mateix John B. Davis en 1995. Les següents aportacions ja són del segle XXI i poden seguir-se en l'article de Davis en el *Cambridge Journal of Economics* (Davis, 2006).
2. Encara que en general aquesta afirmació pot ser certa, s'ha avançat prou en els últims temps en la investigació, per part d'economistes i psicòlegs, sobre les causes de la felicitat. En la revista *Journal of Happiness Studies*, poden seguir-se amb detall quines són les últimes aportacions respecte a aquesta qüestió.
3. La discussió sobre les aproximacions sociològiques i psicològiques al concepte d'identitat són, naturalment, de molta més substància que les ací plasma-des, però l'objectiu del present assaig no és entrar en les disquisicions teòriques de l'aproximació de l'economia als processos de maximització de la utilitat, sinó que la voluntat és il·lustrar en un to divulgatiu sobre les possibilitats d'aplicació de l'«economia de la identitat» en l'anàlisi d'alguns fenòmens de molta rellevància econòmica i social.
4. Algunes consideracions sobre les recompensés de mercat en la utilització de la llengua, en Rausell, 2002.