

## Inspiración y manduca: la economía de la cultura.

Pau Rausell Köster  
Unidad de Investigación  
Economía de la Cultura, UV

Un ejercicio desacralizador consiste en pensar, indagar y observar el precio, (que a largo plazo no difiere del valor, como parece defender cierto *adagio* popular) de la producción simbólica. Esto que les acabo de contar tiene un precio de tres Euros. Si dividimos los 80 Euros que me prometen pagar los editores de la revista *Bostezo*, por los 8000 caracteres que me exigen, el resultado es que hasta el punto anterior he producido lo suficiente para pagar EL PAÍS del Domingo 7 de Febrero (2,20 Euros), más la película *16 Calles* que por 0,80 céntimos me proponen hoy. ¿No está mal, no?. He materializado en 3 líneas, mi inversión histórica en reputación –si no los de *Bostezo* no me hubieran buscado-, mi inversión en capital humano y por tanto mi capacidad de presentar conocimiento estructurado, y, finalmente, los que me pagan, también supongo que pagan por mi peculiar talento; es decir por mi capacidad de presentar esa información estructurada con cierto ingenio, de manera que resulte atractiva para los lectores y que contribuya a que dichos lectores, después de la experiencia, incrementen su disponibilidad a pagar por los próximos números de la revista *Bostezo*.

Lo cierto es que el intercambio de bienes simbólicos es un espacio complejo al que, desde el ámbito de las Ciencias Sociales, y especialmente desde la Economía, les hemos dedicado poca atención. Si ahora nos apresuramos (y las prisas nunca fueron buenas consejeras) es porque nos vamos percatando de que la capacidad de generar riqueza económica, cada vez más, se va desplazando desde la esfera de la producción de bienes materiales a la esfera de la producción de bienes simbólicos. La plausibilidad de esta afirmación puede corroborarse si uno contempla la lista Forbes de los/as multimillonarios/as y comparamos entre quiénes aparecían en los 70 y 80 y quiénes aparecen ahora. En el siglo pasado, el grueso de los representantes eran armadores, constructores, propietarios de factorías de automóviles... Es decir aquellos que a partir de grandes monstruos empresariales, con departamentos de marketing, logística, prospectiva y no se cuántas cosas más, producían o distribuían bienes físicos. Si uno contempla la lista en la actualidad, puede que alguno de los anteriores persista en la lista, pero aparecen algunos personajes nuevos que inconcebiblemente se ubican entre Onassis y Rockefeller. La señora Rowling, autora de Harry Potter, es capaz de acumular una riqueza escandalosa con la simple combinación de su capacidad para escribir historias, un ordenador y quizás una mesa y una ventana al jardín. El señor Bill Gates, que está el primero de la lista, finalmente deriva su inmensa riqueza de la capacidad de poner en un orden determinado listas interminables de ceros y unos, y Ophra Winfrey que vende entretenimiento y la Reina de Inglaterra que vende... ¿Qué vende la Reina de Inglaterra?.

La cuestión es que la producción simbólica, sea esta la marca de un bolso, una película de Hollywood, un informe de científicos sobre el deshielo en Groenlandia, una reportaje fotográfico para National Geográfico, un artículo de Pau Krugman en EL PAÍS, una retransmisión por televisión de una actuación de *Le Cirque du Soleil*, un cuadro de Barceló, o la última canción de Tony Zenet, adquiere mayor centralidad en los espacios de intercambio del mercado y tiene un precio, que en un entorno determinado representa una relación de poder.

En este marco, hay muchas herramientas de la Economía que siguen sirviendo para analizar estas relaciones entre oferta y demanda de bienes simbólicos, tal y como la hacían en los mercados de bienes materiales. Pero en el intercambio de bienes simbólicos surgen algunas singularidades que cabe destacar.

La mayoría de los bienes simbólicos son bienes de experiencia, es decir, no somos capaces de determinar a priori si nos van a gustar o no –qué utilidad nos proporcionan, diríamos los economistas-. Esto puede ser un problema en la articulación de los mercados, ya que sólo nos damos cuenta que no hemos equivocado en nuestra elección cuando ya es demasiado tarde y hemos pagado. Para evitar decepciones, los consumidores nos comportamos de manera muy precavida gastando mucho tiempo en reducir el riesgo de nuestras elecciones (leemos las críticas en los medios de comunicación, preguntamos a los amigos, estudiamos otros muchos

indicadores indirectos), lo que incentiva el desarrollo de un complejo sistema de mediación que selecciona, señala, publicita y contribuye a distribuir a los bienes culturales que consideran que deben ser distribuidos.

Pero la condición de “bien de experiencia” también genera mucha desazón en los productores, pues nunca saben si el producto va a gustar, en qué cantidad se va a vender y por tanto si va a cubrir las inversiones necesarias y las expectativas de beneficios, por lo que los productores de bienes simbólicos y culturales se convierten también en una reata de viejecitas asustadas.

Los precios tampoco se fijan a través de un sistema de “mark-up” –es decir añadir al coste de producción un porcentaje que define el margen de beneficio-, como en la mayoría de los bienes tangibles, sino que el precio óptimo es aquel que corresponde a lo que cada segmento específico de la demanda esté dispuesto a pagar. Esto para los bienes simbólicos únicos significa que el mejor sistema de fijación de precios es la subasta. Y si no, fíjense en los 104,3 millones de Euros alcanzado por *L'homme qui marche* de Giacometti (1901-1966) en una subasta reciente. Para los bienes simbólicos fácilmente reproducibles como los digitalizables –es decir casi todos- la cuestión se complica, convirtiéndose en bienes con algunas de las características de los bienes públicos la no rivalidad en el consumo y la imposibilidad de exclusión de su consumo a aquel que no paga.

Finalmente hay que tener en cuenta que estamos transitando por una desproporcionada revolución tecnológica que al igual que lo que supuso la máquina de vapor para los bienes tangibles, en el inicio del capitalismo industrial, significa de nuevo una completa y renovada revolución del transporte de los bienes simbólicos. La digitalización e Internet abren y globalizan completamente el mercado de los bienes simbólicos y además provocan la democratización de los procesos creativos y la ruptura del modelo tradicional de intermediación entre la creación y el consumo o uso cultural.

Estamos ante realidades tan novedosas que tenemos dificultades para gestionarlas, para alcanzar un acuerdo sobre quién tiene derecho y cómo puede participar en el reparto de la creciente tarta de la producción cultural.

Para una sociedad inteligente, dos cosas deben resultar obvias. Resulta beneficioso para todos recompensar con retribuciones monetarias a aquellos que producen bienes simbólicos, con el objetivo de los sigan produciéndolos, ya que es esta producción la que sustenta cada vez una mayor parte de la prosperidad y el bienestar colectivo. La segunda es que esto no se puede hacer a través del mecanismo de protección de los derechos de autor tradicional, ni tampoco con la criminalización absurda y tecnológicamente inviable de aquellos que comparten/trafican experiencias culturales a través de Internet.

Hay otras maneras de compensar a los creadores de contenidos simbólicos y hay que entender que la generación de valor de un determinado bien cultural es un proceso de construcción social en el que participa, evidentemente el valor creativo de dicho bien, pero también la interacción social, la imaginación comunicativa o el ingenio señalizador del valor, en consecuencia todo estos agentes merecen estar en el reparto del valor económico de dicho bien.

La inspiración, el talento, la creatividad, no se compran con dinero, pero si aquellos/as que poseen estos atributos son recompensados –no sólo monetariamente, pero también- a través del mercado o de cualquier otro método institucional, dedicaran más tiempo y esfuerzo a emplear dichos atributos, y esto no sólo nos puede hacer más prósperos a todos sino que también puede afectar a las condiciones en las que se desarrolla nuestra dimensión expresiva, comunicativa, estética o espiritual, es decir a nuestra condición humana.

Valencia febrero de 2010