

**Los Procesos de Mercantilización
De la Cultura en Europa
Lluís Bonet i Agustí**

Documentación de reflexión y debate
documento nº 01

Lluís Bonet i Agustí

**LOS PROCESOS DE MERCANTILIZACIÓN DE LA CULTURA EN
EUROPA**

Barcelona

1994

Los procesos de mercantilización de la cultura en Europa

La tipología y los contenidos de la producción, del mismo modo que las formas de consumo cultural de la población, han evolucionado notablemente en los países occidentales a lo largo del siglo XX. Dicho proceso, estrechamente relacionado con la consolidación del estado del bienestar y el predominio de la vida y los hábitos urbanos, está especialmente influido por factores de orden social, económico y tecnológico, así como por la transformación de la estructura de los mercados y de la cultura política de la población.

El incremento de la renta, el tiempo de ocio y el nivel educativo y de información de la población europea han transformado, difundido y diversificado la demanda de arte y cultura durante el siglo XX. La oferta cultural ha crecido y se ha ampliado enormemente como respuesta a las nuevas demandas, al desarrollo de la oferta y al apoyo gubernamental recibido. Asimismo, los procesos de producción se han hecho más complejos a medida que éstos se tecnificaban y se ampliaba la competencia y el mercado. Los recursos económicos para desarrollar cualquier proyecto cultural son en la actualidad mucho más importantes que en ningún otro periodo histórico, tanto si se trata del montaje de una exposición, la realización de un concierto, o la producción y venta de una serie de televisión. El incremento no proviene tanto de los costos directos de la inversión en producción -que por el hecho de ser industrias de prototipos son arriesgados y exigen un personal altamente especializado- como, en especial, de la distribución. Ésta, se ha profesionalizado enormemente debido al aumento de la competencia existente en el mercado del ocio y de la cultura, y la paulatina substitución de los mercados locales por, en un primer estadio, el mercado nacional y, de forma creciente a partir de los años cincuenta, por mercados de ámbito continental o directamente mundial.

Dicho crecimiento de la producción y de los mercados de la cultura permite que en la actualidad se pueda hablar sin complejos de la dimensión económica del hecho cultural y de la mercantilización del mismo.¹ Esta dimensión no afecta únicamente a la cultura industrializada (la edición literaria o musical, la radiodifusión o la producción audiovisual), sino también a todas aquellas manifestaciones de la alta cultura o de la cultura tradicional con un valor social reconocido. De algún modo se puede hablar de la integración de la comunicación y la cultura en el mundo de lo industrial, englobando en este complejo desde las bellas artes y los libros a la televisión y las artes escénicas.

La carga simbólica que la sociedad ha otorgado a la mayoría de productos culturales explica tanto la estructura de los mercados culturales como la

¹ Ya en los años treinta, Walter Benjamin considera que el valor expositivo de la obra de arte es absolutamente dominante sobre el valor artístico, debido a la transformación de dicha obra en mercancía. BENJAMIN, W. (1955).

importante presencia del sector público en la financiación de infraestructuras, proyectos y múltiples actividades culturales. La mayoría de los equipamientos y actividades que en la actualidad reciben ayuda pública existían o eran prestadas, hasta hace pocas décadas, desde la más estricta lógica de mercado o del mecenazgo privado (pensemos por ejemplo en la ópera o en la producción cinematográfica). Esto era posible por razones de orden económico, tecnológico y social difícilmente reproducibles.

En Europa, hasta bien entrado este siglo no se puede hablar de una conciencia asumida por el conjunto de la población sobre la necesidad de preservar el patrimonio histórico y natural heredado y, más específicamente, sobre la conveniencia de apoyar actividades creativas deficitarias o de facilitar el acceso a la cultura al conjunto de la población. La generalización de esta opinión en éste y muchos otros campos permite el establecimiento y consolidación del estado del bienestar. A esto es necesario añadir las crecientes dificultades de los sectores artísticos más artesanales o económicamente regresivos para sobrevivir ante la avalancha de la industrialización.² No es extraño, pues, que a partir de los años cincuenta y sesenta se desarrollen en distintos países occidentales ministerios de cultura, agencias públicas de apoyo a las artes, o sistemas mixtos en los que conviven agencias tipo *Arts Council* con departamentos gubernamentales de cultura.³ Cada país del occidente europeo desarrollará mecanismos y distintas justificaciones sobre esta presencia del estado en la cultura⁴, pero desde los años cincuenta hasta hoy se pondrán en marcha múltiples programas de apoyo a la creación, difusión y formación cultural y artística que han contado con recursos crecientes hasta hace muy pocos años.⁵

² A partir del conocido estudio de BAUMOL, W.J., BOWEN, W.G. (1966) diversas investigaciones han analizado el creciente déficit y la pérdida progresiva de productividad de los sectores artesanales de la cultura en relación a otras actividades económicas no trabajo-intensivas.

³ En España se da con anterioridad una experiencia singular al establecer la *Generalitat* de Cataluña en 1932 una Consejería específica de Cultura que tiene como único precedente el brevísimo Ministerio de Bellas Artes de principios de la IIIa República Francesa.

⁴ En un estudio comparado sobre varias orquestas europeas, una de las razones que explica la diferente estructura de ingresos es la cultura política de la población que ante niveles de exigencia parecidos permite, por ejemplo, mayores costes y soporte público en los países germánicos que en los anglo-sajones; BONET, L., SENDRA, G. (1990).

⁵ Varios trabajos han estudiado las políticas públicas de cultura en Europa y en Norte-América- desde distintas ópticas, CUMMINGS, M.C. y KATZ, R.S. (1987), PICK, J. (1988), CHARTRAND, H.-H. y McCAUGHEY, C. (1989), ROUET, Fy DUPIN, S. (1991); entre las monografías nacionales que comparten una metodología de análisis común es necesario citar los ejercicios de evaluación de las políticas culturales nacionales propiciados por el Consejo de Europa (actualmente se dispone de los de Francia, Suecia, Países Bajos y Austria).

Principales factores de transformación

Más allá de los elementos de orden social o político mencionados, el sector cultural se transforma radicalmente durante este siglo debido a un conjunto de factores tecnológicos, financieros y de estructura de los mercados claves. Entre los más significativos se puede citar, por orden de aparición cronológica:

- a) La expansión y hegemonía creciente de la cultura de masas industrializada a partir de la aparición de la cinematografía a comienzos de siglo, que se consolida junto con la de la radio y los fonogramas; la expansión territorial de estos nuevos medios transformará radicalmente la experiencia y la vivencia cultural de las comunidades urbanas y rurales.
- b) La paulatina incorporación en los últimos cincuenta años del sector público como agente clave en la prestación de bienes y servicios culturales, y no sólo como garante de la moral pública o del patrimonio nacional.
- c) El predominio de la televisión como principal medio de difusión cultural a partir de los años cincuenta y sesenta.
- d) El progresivo dominio de la cultura anglo-norteamericana en los mercados audiovisuales y musicales europeos gracias a la fuerza de su mercado interno y al control de los canales de distribución.
- e) A partir de la segunda mitad de los años ochenta, el sector de la cultura y de la comunicación empieza a ser visto como una actividad clave en las estrategias internacionales de dominio de los nuevos mercados de las telecomunicaciones y el ocio; este hecho provoca un proceso acelerado de integraciones verticales y horizontales y de mundialización de las estrategias de los grandes grupos empresariales del sector.
- f) La aparición de equipamientos multimedia, la digitalización de los formatos así como los grandes logros en las tecnologías de telecomunicaciones pueden permitir en muy pocos años una transformación radical de las formas de producción y de consumo cultural.

Estas transformaciones se superponen de forma sucesiva a las preexistentes modificando los parámetros de desarrollo de los distintos sectores. La industria cinematográfica transformó y arrinconó el espectáculo en vivo; cincuenta años más tarde fue el séptimo arte el que tubo que reestructurarse ante la competencia de la televisión. Las formas de financiación de los medios de comunicación, y por lo tanto, de buena parte de la producción cultural, dependen de los nuevos sectores hegemónicos y de la correspondiente distribución de la inversión publicitaria entre los mismos.

Por último, otra de las consecuencias de la transformación del sector es el notable estancamiento de algunos subsectores, a pesar del incremento de peso del conjunto del sector en las distintas economías occidentales. La exhibición cinematográfica pierde peso tanto en Europa como en Estados Unidos.⁶ Por otro lado la producción editorial, que factura en Europa cinco veces más que la del disco y ocho más que la industria cinematográfica⁷, está estancada desde inicios de la década de los setenta.⁸ El mercado de las artes plásticas fluctúa en función de la coyuntura económica del momento; en cambio, las artes interpretativas en vivo, al depender del apoyo institucional se han beneficiado desde la década de los sesenta hasta hace poco de un aumento continuado de los recursos disponibles, tanto en Europa como en Norteamérica.

La transformación de la cultura popular en cultura industrializada

Desde una perspectiva histórica, el fenómeno probablemente más importante de los últimos ciento cincuenta años sea la transformación de la cultura popular, de base eminentemente agraria, en una cultura de masas industrializada. En la mayor parte de países desarrollados se ha pasado en este periodo de una situación donde los hábitos y las prácticas culturales de la mayoría de la población, así como las formas de producción, eran realizadas y vividas básicamente a escala local, de forma muy autóctona por parte de cada comunidad, a otra situación donde los contenidos y las formas de consumo y de producción son más homogéneas, masivas y universales. Se ha quebrado la equiparación entre cultura popular y cultura tradicional. A menudo, la recuperación de esta última se debe más al trabajo y sensibilización educativa de agentes externos, universitarios o creadores, que de la propia concienciación de las distintas colectividades rurales (a menudo sometidas a una grave crisis de su modelo tradicional de supervivencia económica).

El proceso de mercantilización que vive la cultura popular permite la acción de nuevos bienes y servicios, y la distribución de la producción hacia mercados que se amplían a medida que se estandarizan los lenguajes comunicativos y se uniformizan los códigos estéticos y de valores a escala supralocal y supranacional. Por otro lado, los avances tecnológicos posibilitan, con una mayor precisión y calidad considerable y en aumento, la creación y reproducción de la mayoría de productos musicales,

⁶ En los Estados Unidos, mientras el sector recreacional ha pasado de significar el 5,3% de la Renta personal disponible (RPD) en 1929 al 6,9% en 1990, la exhibición cinematográfica reduce su presencia del 0,9% al 0,1% de la RPD; HEILBRUN, J., GRAY, C.M. (1993). No disponemos de datos equivalentes para Europa, pero la reducción del número de espectadores en sala ha sido mayor en Europa que en Estados Unidos.

⁷ RICARD, M (1993).

⁸ En Francia, por ejemplo, mientras que la facturación a francos constantes se cuadruplica entre 1954 y 1973, a partir de esta fecha se produce un estancamiento: el número de títulos aumenta pero las tiradas medias caen; BOUVAIST, J.-M (1993).

audiovisuales, plásticos o literarios que se hallan en el mercado. Ya "hacia 1900, la reproducción técnica había llegado a un nivel que le permitía, no tan sólo tomar como objeto el conjunto de las obras de arte pervividas y de modificar profundamente sus efectos, sino también conquistarse un lugar específico entre los distintos procedimientos artísticos".⁹

Una de las consecuencias de esta transformación de la cultura popular es la marginación de las actividades menos profesionalizadas o de las restringidas a un ámbito estrictamente local dado el contexto de un sector cultural cada vez más abierto, mercantilizado e interdependiente. A pesar de lo dicho, perviven muchos pequeños mercados de ámbito local, especialmente entre los de cultura más artesanal (artistas y grupos locales); algunos de ellos son bastante dinámicos y con capacidad para llegar a interesar a un público creciente e incluso a internacionalizarse;¹⁰ sin embargo, su capacidad de supervivencia individual a largo plazo se presenta difícil. Colectivamente, está claro que sobrevivirán múltiples mercados locales que se basen en el conocimiento y relación directa entre creadores y consumidores.

Del mismo modo, las actividades de concepción y gestión más individual, autónoma o de carácter espontáneo, como las actuaciones de artistas de calle o las de iniciativa vecinal, tienden a desaparecer o a ocupar espacios marginales en el contexto de la oferta y los mercados culturales. La creación desvinculada del mercado tiende a dejar paso a manifestaciones cada vez más programadas y estables, en manos de organizaciones empresariales consolidadas y profesionales.

Los mercados de esta transformada cultura popular se caracterizan por ser bastante competitivos a pesar del dominio oligopólico de los mismos por parte de un número relativamente reducido de grandes empresas, en especial en la distribución. Durante los años ochenta, muchas de estas grandes empresas han tendido a diversificar sus actividades a campos afines, con el objetivo de poder competir mejor en la nueva era multimedia. Complementariamente han ampliado su campo de actuación, procurándose una presencia en los principales mercados internacionales: Norteamérica, Europa y Japón. La búsqueda de economías de escala y de sinergias productivas, es decir, la tendencia creciente hacia la concentración horizontal o vertical, puede explicar el elevado número de adquisiciones y fusiones de los últimos tiempos.

No obstante, las sinergias productivas son de momento menos importantes de lo que se acostumbra a reconocer: se concentran fundamentalmente en la distribución, donde las estrategias comerciales son cada vez más complejas, y relativamente poco en la propia producción puesto que cada sector tiene

⁹ W. BENJAMIN (1955).

¹⁰ La cultura transnacional se nutre de muchas manifestaciones que otrora tuvieron un público local; el éxito en los mercados locales lleva a los medios de comunicación y a las industrias transnacionales a interesarse.

unas lógicas de trabajo específicas.¹¹ Al lado de este grupo de grandes empresas, continúa existiendo un número muy elevado de pequeñas y medianas empresas especializadas que se mueven en los mercados locales y nacionales, aprovechando el buen conocimiento de los mismos, su flexibilidad, y los costes no excesivamente elevados de la producción de bienes y servicios culturales.

Mercantilización y cultura artesanal

El proceso de mercantilización no se da únicamente en el campo de la cultura popular, que como se ha visto resulta transformada y procesada por las industrias culturales, sino también en el campo de la cultura tradicional. Ésta no se escapa del proceso, se inserta en el mercado, sea como factor complementario de atracción turística, sea como instrumento de identificación colectiva, llegando a jugar un papel fundamental en el desarrollo social, económico y cultural de muchas comunidades.

En Europa, la cultura no mercantilizada, es decir, que no se inserta en los mecanismos de mercado -intervenido o no desde la administración pública- es casi inexistente. Ciertamente es que dicho proceso puede presentar características muy peculiares, pero con independencia del sector que se analice, del espectáculo en vivo a la edición, pasando por el diseño de moda, las artes plásticas o la música, la cultura europea contemporánea no puede entenderse fuera del mercado.

Mercantilización vía diferenciación

Se debe señalar que del mismo modo que los avances tecnológicos permiten una distribución masiva a costes decrecientes de la producción cultural reproducible, los bienes y los servicios artesanales -no reproducibles técnicamente (aunque, como en las artes de escena, repetibles)-, pueden adquirir un elevado valor social o de mercado gracias a su originalidad y autenticidad, al valor simbólico que incorporan. Es decir, nos hallamos ante un proceso de mercantilización vía diferenciación. La sacralización, el valor simbólico, no constituyen un nuevo hecho (la obra de arte nace asociada a un rito mágico, fetichista, religioso), ni es exclusivo del sector de la cultura (el comprador de un *porsche* puede actuar motivado por mecanismos semejantes a los de un coleccionista de arte), pero explica la supervivencia de la mayoría de mercados culturales económicamente regresivos. La cultura artesanal, caracterizada por ser trabajo intensivo -con costes crecientes de la mano de obra a largo plazo-, o bien se integra al mercado dada su originalidad o capacidad para integrarse en procesos

¹¹ BUSTAMANTE, E. (1994).

industrializados, o bien recibe el apoyo de instituciones filantrópicas y del estado gracias al valor o legitimidad social del que disfruta. Finalmente, la carga de imagen positiva, de prestigio, que en general incorporan las artes explica el patrocinio empresarial a aquellas manifestaciones artísticas de mayor solera o que revierten en una mejora de la imagen de la empresa.

En todos estos casos el valor de mercado no tiene por qué coincidir con el valor de coste o con el valor socialmente reconocido a la obra de arte. Por ello no resalta extraño que algunos de los mercados de la cultura artesanal puedan llegar a ser de tipo especulativo (en las artes plásticas o en el coleccionismo de libros o discos, por ejemplo) o bien, de forma mayoritaria en toda Europa, sean mercados subvencionados.

En el primer caso, la originalidad y la no reproductibilidad de la oferta permite la aparición de mercados secundarios de tipo especulativo: todo incremento de la demanda ante una oferta única comporta incrementos en los precios.¹² Tengamos en cuenta que dadas las características de la producción, la mayoría de mercados culturales acostumbran a ser de competencia monopolística. Cuanto más prestigio incorpora el producto cultural, más inelástica resulta la demanda en relación a los incrementos de precio.¹³ Además, la elasticidad renta de la demanda tiende a ser positiva — con lo que el aumento del nivel de vida de la población repercute positivamente en la demanda global de bienes y servicios culturales y recreativos. Por último, en algunos de los mercados más especulativos no es raro encontrar "buscadores de rentas".

En el segundo caso, la consideración del arte como bien de mérito, con un elevado valor simbólico colectivo, y por lo tanto también social y económico, ha permitido el desarrollo de la cultura de élite. En toda Europa se ha dado un progresivo pero lento crecimiento de la oferta y de la demanda cultural de la mano de las políticas de apoyo gubernamental. Todo tipo de argumentos han procurado legitimar la presencia estatal desde un punto de vista económico. Desde el análisis de externalidades a los rendimientos decrecientes o a la incertidumbre de resultados de las industrias de prototipos. También el análisis económico de la burocracia y las teorías de organizaciones han evaluado la eficiencia y la eficacia de la intervención pública para proponer, en general, reducciones de la provisión pública generalizada de bienes y servicios culturales.¹⁴

El análisis del sector de la cultura en Europa no se puede realizar alejado de lo que representa la evidencia de su mercantilización. Esta, no tiene por qué

¹² Ver, entre otros, FREY, B. S. POMERHNE, W. W. (1989), HEILBRUN, J., GRAY, C. M. (1993), MOULIN, R. (1992), SINGER, L. P. (1981), URRUTIA, J. (1989).

¹³ FELTON, M. V. (1992).

¹⁴ Entre los trabajos más recientes que analizan los aspectos económicos de las políticas culturales en el contexto europeo, destacan FARCHY, J. y SAGOT-DUVAUROUX, D. (1994), y FREY, B. S. y POMERHNE, W. W. (1989).

implicar una degradación de la vida cultural sino una modificación de contenidos, perdidos o deformados de nuestras identidades.¹⁵ La transnacionalización de los mercados viene acompañada por una fragmentación y especialización de la producción, por una homogeneización de los contenidos y por una desterritorialización del consumo cultural mayoritario. Tan sólo el análisis detallado del conjunto de mecanismos que condicionan el desarrollo de los mercados culturales en Europa y en el mundo nos puede ofrecer un diagnóstico adecuado de la vitalidad y las potencialidades de la realidad cultural europea.

Lluís Bonet i Agustí
Universitat de Barcelona

Bibliografia

BAUMOL, W. J. y BOWEN, W. G. (1966), *Performing Arts the Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*, Cambridge: MIT Press.

BENJAMIN, W. (1983), *L'obra d'art a l'època de la seva reproductibilitat tècnica*, Barcelona: Edicions 62.

BONET, L. y SENDRA, G. (1990), "Les orchestres symphoniques en Europe", WANGERMEE, R. [ed.] (1990), *Les malheurs d'Orphée*, Bruxelles-Liège: Pierre Mardaga Editeur, p: 61-71.

BOUVAIST, J-M. (1993), "Crise et mutations dans l'éditions française, Paris: *Cahiers de l'économie du livre*, Hors Série n. 3, p: 1-452.

BUSTAMANTE, E. (1994), "La concentración en la comunicación y la cultura", *IV Converses a La Pedrera: Concentració i internacionalització dels mitjans de comunicació*, Barcelona: Institut Català de la Comunicació, p: 11-24.

CHARTRAND, H-H. y McCAUGHEY, C. (1989), "The Arm's Length Principle and the Arts: An International Perspective-Past, Present, and Future", CUMMINGS, M. y SCHUSTER, M. D. [eds.] *Who's to Pay for the*

¹⁵ MARTIN-BARBERO, J. (1993).

- Arts? The International Search for Models of Support*, New York: American Council for the Arts, p: 43-80.
- CUMMINGS, M. C. y KATZ, R. S. [eds.] (1987), *The Patron State: Government and the Arts in Europe, North America and Japan*, New York, Oxford: Oxford University Press.
- FARCHY, J. y SAGOT-DUVAUROUX, D. (1994), *Économie des politiques culturelles*, Paris: Presses Universitaires de France.
- FELTON, M. V. (1992), "On the Assumed Inelasticity of Demand for the Performing Arts", *Akron: Journal of Cultural Economics*, vol. 16, n. 1, June, p: 1-12.
- FREY, B. S., POMEREHNE, W. W. (1989), *Muses and Markets: Exploitations in the Economics of the Arts*, Oxford: Blackwell.
- HEILBRUN, J., GRAY, C. M. (1993), *The Economics of Art and Culture: An American Perspective*, New York: Cambridge University Press.
- MARTIN-BARBERO, J. (1993), "Industrias culturales: modernidad e identidad", *Bellaterra: Anàlisi*, n. 15, p: 9-20.
- MOULIN, R. (1992), *L'artiste, l'institution et le marché*, Paris: Flammarion.
- PICK, J. (1988), *The arts in a State: A Study of Government Arts Policies from Ancient Greece to the Present*, Bristol Classical Press.
- RICARD, M. (1993) "Le marché du livre européen", *CIRCLE Symposium'1993: Harmony or Confusion for Culture and Communication in Europe*, Venice.
- ROUET, F. y DUPIN, S. (1991), *Le soutien aux industries culturelles: en Europe et au Canada*, Paris: La Documentation Française.
- SAGOT-DUVAUROUX, D. (1990), "Le Marché de la subvention publique au théâtre: du monopsoné au monopole", DUPUIS, X. [ed.] *Economie et Culture. De l'ère de la subvention au nouveau libéralisme*, v. IV, Paris: La Documentation Française.
- SINGER, L. P. (1981), "Rivality and externalities in secondary art markets", *Journal of Cultural Economics*, 5, n. 2, p: 39-57.
- URRUTIA, J. (1989), "Economía de la cultura", *Economía Industrial*, mayo-junio, p: 25-44.

