

“El Empleo Cultural y la Economía de la Cultura en tiempos de crisis”

Víctor Fernández Blanco
Departamento de Economía
Universidad de Oviedo

Desde el punto de vista del empleo, los trabajadores de la cultura son, hoy por hoy, un colectivo nada desdeñable y no sólo por la peculiaridad de sus tareas o de sus conductas, sino también por su volumen. Pongamos sobre el tapete algunos datos muy simples pero significativos: en 2003, en el sector de la cultura en España había 853.940 asalariados que llegaba a 1.108.884 si consideramos la industria de la cultura y el ocio en conjunto, es decir, el 7,8% del empleo total del país (García Gracia et al., 2009); y en el conjunto de los 27 países de la Unión Europea representan el 2.4% del empleo total (Eurostat, 2007; Towse, 2010).

Es evidente que los trabajadores del mundo de la cultura son mucho más que los artistas y, aunque sean éstos quienes acaparan más atención, ni podemos ni debemos olvidarnos de quienes hacen labores de gestión, producción, etc., y que no están tan comprometidos con las tareas más creativas o interpretativas. Pero los artistas son una pieza esencial pues generan la materia prima, la idea, la creación o la representación, que pone en marcha toda la maquinaria productiva, todas las piezas o inputs “rutinarios” que participan en la producción de la cultura. Por este motivo les prestaremos especial atención, así como a su relación con los gestores que son los que, en definitiva, organizan y ponen en marcha la producción cultural y su puesta al alcance del público.

En consecuencia, este breve ensayo se estructura en tres secciones. En la primera se discuten las características particulares del artista como trabajador, describiendo sus objetivos, sus intenciones y sus decisiones al incorporarse al mercado de trabajo; en la segunda se analiza la situación repetida de exceso de oferta en este mercado, las causas que la explica y las posibles vías de ajuste; en la sección final, se discuten las relaciones entre artistas y gestores a través de la figura que los conecta a ambos, el contrato y sus posibles modalidades.

I. EL ARTISTA COMO MANO DE OBRA

Comenzando con los artistas trataremos de responder a tres preguntas: ¿quiénes son? ¿por qué son? y ¿cómo son?

a) ¿Quién es un artista?

Podemos empezar intentando definir qué y quién es un artista. Vaya por delante que aceptaremos bajo dicha rúbrica tanto a creadores como a intérpretes. Pero, en cualquier caso, es difícil delimitar quién puede ser considerado un artista y quién no lo es, especialmente cuando, como se comentará más adelante, muchos artistas se ven obligados a combinar esta labor con otros trabajos y tareas ajenas al mundo del arte y la cultura. En cualquier caso, podemos acudir a varios criterios (Frey y Pommerehne, 1987) que van desde los de un perfil más económico (cantidad de tiempo aplicado o de

renta obtenida en tareas artísticas), a los de carácter más cualitativo (reputación entre otros artistas o el público, calidad de la obra), gremial (disponer de la cualificación oportuna o pertenecer a una asociación profesional) hasta llegar al estrictamente subjetivo que es considerarse personalmente como tal.

b) ¿Por qué se es artista?

Para responder a esta segunda pregunta debemos interesarnos por las decisiones de trabajo de los artistas. En el mercado de trabajo convencional, los trabajadores ofrecen su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración o salario que les permite adquirir bienes con los que satisfacer sus necesidades. En estas condiciones, el salario se vuelve una pieza fundamental en las decisiones y actitudes de los trabajadores. En el caso de los artistas esto también es cierto, pero seguramente no es toda la verdad; como tampoco lo es el viejo mito del artista exclusivamente interesado en el arte, el que trabaja por amor al arte. La realidad nos dice que, seguramente, nos encontraremos a medio camino de los dos extremos. Ciertamente es que la Historia nos da algunos ejemplos de artistas que únicamente pensaban en su labor creativa y seguramente la realidad cotidiana es más fecunda en ejemplos de artistas que se mueven (casi) exclusivamente por el dinero. Pero, en la mayoría de los casos, nos quedaremos en terreno intermedio donde el artista intenta combinar remuneración pecuniaria y no pecuniaria, entendiendo por ésta la realización de su propio trabajo, el progreso artístico, la fama, etc. Desde esta perspectiva podemos encontrarnos dos tipos de artistas:

- En primer lugar aquellos que se mueven por incentivos mayoritariamente artísticos y para los que los ingresos pecuniarios son realmente una “restricción de supervivencia” (Throsby, 1994). Esa restricción de supervivencia también puede satisfacerse en muchas ocasiones con el pluriempleo o con una segunda ocupación del artista ajena a su labor creativa. Un ejemplo, no especialmente dramático, podemos encontrarlo en el caso de los escritores, de los poetas que, en su gran mayoría, combinan esta tarea con otras más lucrativas en términos estrictamente económicos como profesor o columnista en los medios de comunicación.
- En segundo lugar, podemos encontrarnos con aquellos otros cuyo objetivo es esencialmente pecuniario, pero con una restricción de carácter cualitativo, artístico. Son personas dispuestas a ganar dinero pero no de cualquier manera sino respetando unos estándares de calidad artística que en muchas ocasiones ellos mismo se marcan. Es fácil encontrar ejemplos de este tipo de artistas en el mundo de las industrias culturales como el audiovisual o en la música popular o actual. Por ejemplo, nadie duda que Steven Spielberg persigue ganar dinero con muchas de sus producciones cinematográficas, pero en ningún caso renuncia a un cierto nivel de calidad artística o profesional; y, a la par, hay otras ocasiones en las que sin duda su objetivo es más artístico, aunque no desprecie obtener buenos resultados en taquilla.

Sin duda, ambos modelos son esencialmente tipos ideales y es muy posible que la realidad nos muestre artistas que cambian su posición entre uno y otro bando varias veces a lo largo de su carrera e incluso tienen comportamientos diferentes ante una experiencia artística u otra. Pero, tanto en un grupo como en otro, los artistas en general están dispuestos a sacrificar ingresos pecuniarios por destinar más tiempo a su tarea creativa. Esta inclinación, que otorga especial importancia al contenido artístico y creador de su trabajo, puede dar lugar incluso a que la remuneración monetaria

provoque un efecto expulsión o “crowding out” (Frey, 1997), es decir, un rechazo a la actividad pagada, que puede ser especialmente notorio en los casos en los que la remuneración implica cesión en la libertad creadora.

c) ¿Cómo son los artistas?

Cuando observamos la población de artistas comprobamos sesgos en su distribución tanto por edades como por ingresos. En el primer caso, la distribución se encuentra claramente sesgada hacia los tramos de edad más joven: muchos que empiezan con esperanzas y poca retribución. Con el paso del tiempo, van conociendo sus posibilidades de acuerdo con su capacidad y sus intereses y también sus ganancias previsibles y eso modifica sus decisiones: algunos se quedan, muchos se dan cuenta que las condiciones que alcanzarán no son las esperadas y abandonan. En cuanto a la distribución por ingresos, unos pocos, las superestrellas, ganan grandes cantidades mientras que la gran mayoría perciben retribuciones mucho más modestas y, en muchos casos, realmente escasas que deben complementar con pluriempleo incluso fuera del propio sector cultural. Hay varias razones que explican esa desigualdad y las elevadas retribuciones de los grandes artistas (Rosen, 1981; Adler, 1985, 2006). En primer lugar, las diferencias de talento, que reducen la sustituibilidad entre los artistas. En segundo lugar, el tirón de la demanda, aún mayor cuando los mercados son globales. En tercer lugar, los costes de búsqueda de la calidad para los espectadores. En cuarto lugar, el efecto arrastre y la idea de la satisfacción de poder compartir experiencias. En quinto lugar, el consumo conspicuo u ostensible, es decir, aquel que se realiza para demostrar o mantener un cierto estatus social o cultural.

II. ¿HAY DEMASIADOS ARTISTAS?

El mercado de trabajo de los artistas opera habitualmente en situación de exceso de oferta. Hoy son muy abundantes los grupos e intérpretes de música pop, los jóvenes que pretenden desarrollar una carrera en el mundo del audiovisual o los intérpretes de cualquier tipo de arte escénica. Ésta no es una realidad exclusivamente contemporánea pues la historia del arte y la cultura está llena de ejemplos, desde la abundancia escritores en la bohemia parisina a la profusión de “starlettes” que rodea la industria cinematográfica. Las razones que explican el exceso de oferta son múltiples:

- a) Presión de la demanda sobre los productos culturales. Los cambios socioeconómicos ligados con el proceso de urbanización, el aumento de la educación y de la renta de las sociedades elevan su demanda de productos culturales. Este hecho tiene una doble consecuencia: por un lado, aumenta la demanda de artistas; por otro, actúa como efecto llamada incrementando las expectativas de rentabilidad económica (y artística) de los potenciales entrantes en el mercado. Pero, en muchas ocasiones y en muchos nichos de productos culturales, ese empuje de la demanda es transitorio y puede comenzar a desinflarse mientras aún siguen entrando nuevos aspirantes a artistas.
- b) La ilusión monetaria que generan los elevados ingresos de las estrellas, que atraen a potenciales artistas olvidando la distribución extremadamente sesgada de los ingresos, donde la retribución de la mayoría es mucho más modesta.
- c) Las nuevas y mayores oportunidades de formación artística y, en especial, la participación de la financiación pública que ha abaratado su coste. El resultado

es, sin duda, un aumento del capital cultural de los ciudadanos y también una mejora en sus habilidades para trabajar como artistas. El efecto final es un aumento de la oferta acompañado por una caída de la retribución media, con lo que se quiebran las expectativas de los oferentes.

- d) El avance tecnológico abarata los costes de producción y distribución de los productos culturales y, además, reduce las exigencias técnicas y de capacidad necesarias para producir ciertos bienes culturales. La acción conjunta de ambos factores estimula la aparición y la permanencia de nuevos artistas en el mercado.
- e) Las nuevas modalidades de organización de la producción cultural y, en particular, el aumento de la orientación hacia el mercado. En una situación de gran incertidumbre sobre el éxito comercial de los productos, las empresas prefieren disponer de una amplia reserva de artistas que, por un lado, abarata sus costes y, por otro, aumenta la probabilidad de alcanzar un éxito.

Este contexto de desequilibrio exigiría la puesta en marcha de un proceso de ajuste que asigne eficientemente los recursos laborales de modo que, al final, cada individuo ocupase el lugar más acorde con sus capacidades. Sin embargo, en la realidad este ajuste se encuentra con resistencias que lo frenan y que consolidan la presencia de un exceso de oferta de trabajo persistente. Entre esos frenos podemos destacar los siguientes

- a) En el mundo del arte y la cultura el individuo sólo descubre sus verdaderas capacidades después de un proceso de “learning by doing”, es decir, llevando a cabo las propias tareas artísticas. Además, el éxito es difícil de pronosticar o anticipar y los artistas son proclives a esperar, a pensar que puede llegar en cualquier momento. Por otro lado, si la información sobre las cualidades de un individuo sólo se aprecian realmente a partir de sus propias experiencias o trabajos artísticos, es difícil, sino imposible, establecer un proceso de discriminación eficiente entre los nuevos entrantes en el mercado
- b) Como ya hemos comentado, el artista no solo obtiene una remuneración económica sino también una satisfacción de su propio trabajo. Cuanto más pese este último componente en las preferencias del individuo, más proclive será a permanecer en el sector cultural, aún a expensas de renunciar a mejores remuneraciones pecuniarias en otras tareas.
- c) El trabajo creativo mejora la persona, la salva de la alienación y de la rutina. Esta perspectiva de mejora y enriquecimiento personal es más efectiva cuando hay incertidumbre sobre la cuantía de la retribución futura, pues este marco aporta un incentivo para esforzarse en aumentar o perfeccionar nuestras cualidades personales.

En definitiva, hay diversas razones que explican la persistencia de excesos de oferta en los mercados de trabajo artísticos, pero son causas sujetas a explicaciones e interpretaciones económicas. Y, como conclusión de todo, un artista será un trabajador que se moverá entre dos polos opuestos: no lo encontraremos entre aquellos agentes económicos estrictamente racionales, atentos a las prescripciones de asignación eficiente emanadas del mercado, ni tampoco entre aquellos individuos que toman sus decisiones de manera absolutamente miope, incapaz de evaluar sus oportunidades de éxito o socialmente programado para trabajar como artista. Como señala Menger (2006), es un individuo capaz de recolectar información, aunque sea de forma

imperfecta o incompleta, de revisar sus expectativas, sus capacidades e incluso su propia imagen, de construir redes que amplíen sus experiencias y de embarcarse en proyectos aún sin conocer a ciencia cierta su dotación natural para el arte o su evolución a lo largo de su carrera. Un agente que, en definitiva, debe aprender a combinar unos objetivos externos de control de su propio trabajo, marcados por la presión competitiva de los mercados de la cultura, con unas metas internas manejadas por los principios de la realización personal y el proceso continuo de aprendizaje y actualización de su propia figura y capacidad como artista.

III.LA RELACIÓN ENTRE EL ARTISTA Y LOS GESTORES

Jóvenes o viejos, ricos o pobres, egoístas o altruistas, lo cierto es que hay un gran número de personas que son, o al menos, se ofrecen como artistas. Es decir, el mercado se encuentra con un verdadero exceso de oferta de artistas. ¿Cómo seleccionar?, ¿cómo elegir el apropiado? Dicho con otras palabras, ¿cómo conectar el artista y la empresa? Sin duda, las empresas culturales y creativas pueden buscar entre toda esa oferta. Pero ésta no es una labor gratuita sino sujeta a importantes costes de búsqueda e información. Este hecho es uno de los elementos, aunque no el único, que justifican la presencia de otra figura clave en el mercado de trabajo de la cultura: las agencias de artistas. Enfrentados a una situación de exceso de oferta, las agencias son el primer filtro, las primeras que hacen una labor de selección o “gatekeeping”, orientando y conectando oferta y demanda, artistas y empresas, a la luz de las exigencias de ambos en términos financieros y de calidad.

Una vez que se ha efectuado esa selección, la empresa y el artista deben establecer un vínculo, un contrato. En términos generales, un contrato es un acuerdo que regula la conducta de cualquier transacción económica indicando qué consigue y qué entrega cada una de las partes. Los contratos se vuelven más complejos cuantas más partes intervienen y cuanto más tiempo comprende la transacción regulada, pues pueden aparecer nuevos cambios y desarrollos. Una pieza clave para que un contrato pueda salir adelante es que los participantes sean conscientes de que, con su acuerdo, pueden obtener el máximo valor del proyecto y es a partir de aquí que las partes negocian el reparto del beneficio neto.

Los términos del contrato deben recoger, fundamentalmente, una descripción del bien o servicio prestado, la fecha de entrega o prestación del mismo, su precio o importe y la transferencia de los derechos de propiedad. Si somos capaces de fijar todos estos aspectos con absoluta claridad y certidumbre estaremos ante un contrato completo. Sin embargo, es difícil que podamos alcanzar este tipo de vínculo pues los participantes son incapaces de anticipar todas las condiciones y todas las posibilidades y alternativas futuras y difícilmente podemos contemplar todas las contingencias y, aún en ese caso, estamos sujetos a racionalidad limitada que nos impide actuar siempre de la mejor manera. En estas condiciones, se deben acudir a los llamados contratos incompletos (Caves, 2000). Hagamos un breve resumen de los motivos que, en el mundo del arte y la cultura, conducen a firmar contratos incompletos.

Un primer bloque tiene que ver con características propias del trabajo creativo y de los artistas. En primer lugar, los artistas “trabajan por amor al arte”, es decir, el carácter creativo de sus tareas les lleva a preocuparse por cómo se desarrolla el trabajo en sí y no sólo por cuestiones monetarias. En estas condiciones, un artista puede ser menos

exigente en términos estrictamente económicos, lo que facilita unos costes laborales más bajos, pero también resulta más complicado fijar cláusulas clave de un contrato como la apariencia y características finales del producto o sus condiciones o fechas de entrega. En segundo lugar, en muchas actividades artísticas no se emplea un único artista, ni siquiera una única modalidad de artista, sino varios y eso crea importantes problemas de coordinación, a veces entre ellos y a veces con el resto de factores productivos. En tercer lugar, las diferencias de talento hacen del trabajo artístico un trabajo aún más heterogéneo lo que dificulta las posibilidades de sustituibilidad.

El segundo bloque está relacionado con problemas derivados del riesgo, la incertidumbre y la información. En primer lugar, influye el alto riesgo e incertidumbre asociado con los productos artísticos, es el llamado efecto “nobody knows anything”: cada producto es un prototipo en sí mismo, luego es difícil pronosticar su valor tanto a corto como a largo plazo. Dado que la demanda de trabajo es una demanda derivada, eso se traslada de modo inmediato a una importante incertidumbre en el valor del artista, también a corto y a largo plazo. En segundo lugar, el mundo de la cultura es un campo abonado para los problemas de información asimétrica. Realmente es el artista quien más sabe de su producto y de su proceso de producción y, en el fondo, sólo él conoce si el resultado obtenido coincide con lo que se había propuesto. En tercer lugar, los problemas de información también se trasladan a la posibilidad de controlar el esfuerzo, el interés, que ponen ambas partes del contrato (riesgo moral y problemas de agencia). Éste sólo puede llegar a buen puerto si las dos partes se comprometen a cumplir y se reparten los beneficios fruto de sus esfuerzos. Pero los problemas de información y control dificultan el diseño de cláusulas rigurosas en esas dos direcciones y pueden, en cambio, facilitar la presencia de comportamientos oportunistas.

En resumen, el diseño de un contrato completo se revela como una tarea prácticamente imposible en el mundo de la cultura. Pero indudablemente se producen relaciones contractuales que podemos caracterizar como contratos incompletos. Las principales figuras contractuales puestas en marcha son las siguientes:

a) Contratos implícitos

No es un contrato formal, por escrito, sino que está basado en la reputación, en la costumbre, la confianza y el conocimiento entre las personas que puedan estar interesadas. Es muy adecuado para comunidades artísticas pequeñas o limitadas, donde sus integrantes son poco numerosos y pueden conocerse entre ellos. En este ámbito, la conducta, positiva o negativa, comprometida u oportunista de un artista o de un empresario se transmite rápidamente y con poco coste al resto de miembros de la comunidad. La facilidad con la que fluye la información se convierte en el mejor mecanismo de control del cumplimiento de esfuerzos por las partes. Es definitiva, en este contexto en el que todos son conocidos, un contrato implícito regula las contingencias futuras a partir de la buena fe de los participantes.

b) Contrato de incentivos

Esta modalidad se enfrenta a los problemas de agencia y liga la remuneración obtenida por cada participante con su esfuerzo. Como en la mayoría de las ocasiones es imposible controlar el esfuerzo aplicado por cada participante, muchas veces la retribución se vincula con el resultado total o conjunto del proyecto. En estas condiciones, parece lógico pensar que todos tienen interés en poner el mayor esfuerzo

para que todo salga lo mejor posible. En cualquier caso, este tipo de contratos siguen dejando abierta la puerta al riesgo respecto al éxito final del producto más allá de la actuación de los implicados, debido a razones asociadas con la demanda final o incluso al azar. Para cubrir esta contingencia, se puede acudir a un contrato de reparto de riesgos en el que se garantiza una retribución mínima y luego una participación en los ingresos que genere el producto en el mercado. Por supuesto, el individuo más averso al riesgo perseguirá una mayor retribución fija. En cualquier caso, esa combinación debe diseñarse de tal modo que un ingreso fijo demasiado generoso no reduzca el esfuerzo o el compromiso de su perceptor.

c) Contratos relacionales

Son contratos diseñados para situaciones en las que las partes trabajan conjuntamente y todos ganan cuando colaboran de manera franca y aplican sus mejores esfuerzos. Estos contratos, que son típicos en el caso de grupos musicales, pueden considerarse casi como una extensión de los contratos implícitos basados en la reputación y su esencia está en la ventaja de la producción conjunta, pues el grupo produce un bien o servicio cuyo valor supera la suma de los valores de los productos que cada miembro podría obtener por separado. En estas condiciones, nadie tiene incentivos para no comprometerse y eludir sus esfuerzos.

d) Contratos de opciones

Una parte esencial de un contrato es cómo introducir decisiones sobre la evolución o las contingencias futuras de una relación contractual, tratando de impedir los comportamientos oportunistas, y quién tiene la potestad de aplicarlas. La presencia de este tipo de cláusulas es muy importante en procesos productivos secuenciales, como sucede en la mayoría de las producciones artísticas, donde deben tomarse decisiones de inversión en diversas etapas sabiendo que cada fase condiciona las siguientes. En cada etapa, un individuo debe decidir si invierte en el proyecto teniendo en cuenta que las aportaciones de los inversores previos son un coste hundido. El derecho a decidir debe recaer sobre la persona que va a invertir en cada fase y el proyecto continúa si los ingresos esperados superan los costes hundidos. Con esta lógica se diseñan contratos de opciones: la parte Y (el empresario), que tiene la capacidad de decidir, negocia un contrato con su predecesor X (el artista) en el que fija la remuneración de éste en función del progreso del proyecto. Este tipo de contratos son los más frecuentes en el mundo de la cultura y, en general, del trabajo creativo. Los ejemplos son múltiples, desde la compañía discográfica que decide invertir en formar y difundir un nuevo grupo asegurándose una participación en su futuro éxito, a los financiadores de proyectos de investigación que exigen controles periódicos para mantener la financiación en las fases sucesivas del proyecto, pasando por los contratos deportivos y sus cláusulas de formación y rescisión.

En resumen, en este breve ensayo hemos intentado perfilar el marco teórico general en el que se mueve el mercado de trabajo en el mundo de la cultura y la toma de decisiones por parte de sus integrantes. Hemos prestado atención a las características propias del artista, que frecuentemente lo llevan a interesarse por otros aspectos cualitativos de su tarea, además de la retribución pecuniaria, que están dispuestos a aumentar el número de horas de trabajo y que suelen presentar una idea optimista respecto a su futuro, especialmente a lo largo de los primeros años. Estos y otros factores nos permiten

observar excesos de oferta persistentes que no siempre se ajustan siguiendo la mecánica del mercado. Finalmente, hemos prestado atención a las relaciones contractuales que hoy en día se aprecian en el mercado de trabajo y que, dadas la características de los artistas y su labor, así como la presencia de información imperfecta, riesgo e incertidumbre, pertenecen al ámbito de los llamados contratos incompletos en los que ambas partes, oferentes y demandantes, comparten riesgos y resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADLER, M. (1985), “Stardom and Talent”, *American Economic Review*, 75, 208-12.
- ADLER, M. (2006), “Stardom and Talent”, en Ginsburgh, V. y Throsby, D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland, Amsterdam.
- CAVES, R. (2000), *Creative Industries. Contracts between Arts and Commerce*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- EUROSTAT (2007), *Cultural Statistics: 2007 Edition*, (disponible en http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-77-07-296/EN/KS-77-07-296-EN.PDF)
- FREY, B. (1997), *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
- FREY, B. y POMMERHNE, W. (1987), *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Basil Blackwell, Oxford.
- GARCÍA GRACIA, I., ZOFÍO PRIETO, J. L., HERRARTE SÁNCHEZ, A. y MORAL CARCEDO, J. (2009), “La aportación económica de la industria de la cultura y el ocio en España”, *Estudios de Economía Aplicada*, 27, 63-88.
- MENGER, P-M. (2006), “Artist Labour Markets: Contingent Work, Excess of Supply and Occupational Risk Management”, en Ginsburgh, V. y Throsby, D., *Handbook of the Economics of Art and Culture*, North Holland, Amsterdam.
- ROSEN, S. (1981), “The Economics of Superstars”, *American Economic Review*, 71, 845-58.
- THROSBY, D. (1994), “A Work-Preference Model of Artist Behaviour” en PEACOCK, A. y RIZZO, I., *Cultural Economics and Cultural Policies*, Springer, Boston
- TOWSE, R. (2010), *A Textbook of Cultural Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, UK.