



Nº 6

diciembre 2006
SEVILLA



oikos

OBSERVATORIO ANDALUZ
para la economía de la cultura y el desarrollo

Cuadernos de Economía de la Cultura

Núm. 6. diciembre 2006

Año IV

Consejo de redacción:

Jesús Cantero Martínez

José Lorenzo Morilla

Luis Palma Martos

M^{ra} Luisa Palma Martos

Domingo Valenciano Moreno

Javier Verdugo Santos

Idea diseño gráfico. LD. Aristoy

Maquetación. Raul Fajardo

Impresión. Tipografía Católica

Tirada. 500 ejemplares

Puntos de venta. Librerías

Distribución. OIKOS. Observatorio andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.

Antonia Díaz, 8-bajo A 41001 SEVILLA

Correo-e: contacto@oikos.org.es

Tel.: 954 21 90 99

Fax: 954 22 20 10

Precio. 15 €

Dep. legal.

ISSN. 1885-9526

© edición. OIKOS

© textos. Los autores

© imágenes. Los autores



Cuadernos de Economía de la Cultura es una publicación editada por la asociación OIKOS (Observatorio andaluz para la economía de la cultura y el desarrollo), con la colaboración del Grupo de Investigación Análisis Económico y Economía Política de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Sevilla; Fundación Autor de la S.G.A.E.; de la Caja de Ahorros San Fernando Sevilla/Jerez y Ayuntamiento de Sevilla.

La Dirección y el Consejo de Redacción de la revista no se hacen necesariamente responsables de los puntos de vista, opiniones y afirmaciones sostenidos por los autores de los estudios en ella publicados.

La reproducción total o parcial del contenido de la revista está permitida con la obligación de la cita.

Imagen de cubierta. Gema Buenaventura

V
ECONOMÍA DE LA CULTURA

ENCUENTRO



La PROTECCIÓN de la DIVERSIDAD CULTURAL

Un debate entre Cultura y Mercado

MEMORIA
V ENCUENTRO, DIVERSIDAD CULTURAL

La protección de la Diversidad Cultural
Antonio J. Hidalgo López

45

Por una economía general de la cultura y de la diversidad cultural
Ramón Zalzo

53

La controversia entre Cultura y Mercado
Luis Palma

71

El análisis de la diversidad en la demanda cultural a partir de los elementos teóricos y metodológicos de la economía de la cultura
Elisabetta Lázaro

85

El sector de la creación artística y la diversidad cultural
Rubén Gutiérrez del Castillo

89



SEVILLA | 9-10 NOVIEMBRE | 2006

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES. Salón de actos

ORGANIZA:

OIKOS. Observatorio Andaluz para la Economía de la Cultura y el Desarrollo.

AEEP. Grupo de investigación, Análisis Económico y Economía Política.
Universidad de Sevilla.

COLABORA:

Universidad de Sevilla:
Vicerrectorado de Relaciones Institucionales, Relaciones Internacionales y
Extensión Cultural.
Departamento de Teoría Económica y Economía Política.

Ayuntamiento de Sevilla. ICAS.

Caja de Ahorros San Fernando.

Fundación Autor.



COORDINACIÓN: M^a Luisa Palma y Chus Cantero.

INFORMACIÓN: Grupo de Investigación AEEP.
M^a Luisa Palma. Tel. (34) 954 55 75 34 | mpalma@us.es
Luis Palma. Tel./Fax: (34) 954 55 75 25

En los últimos años el binomio cultura-mercado ha generado una gran polarización de las posiciones gubernamentales y de sus grupos de presión, que refleja no sólo un debate de orden ideológico sino también un posicionamiento en el mercado de las industrias creativas.

La aprobación en octubre de 2005 de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales por parte de la UNESCO, supone el triunfo del concepto de cultura como patrimonio de la humanidad, y su carácter específico, lo que implica que las transacciones de bienes y servicios culturales deben regularse al margen de las políticas internacionales habituales para otro tipo de bienes y servicios económicos. Esta aprobación supone también la defensa de la diversidad cultural, con las implicaciones que puedan derivarse no sólo de cara a políticas supranacionales sino también a escala nacional, regional y local.

OIKOS, Observatorio Andaluz de la Cultura y el Desarrollo, en colaboración con el Grupo de investigación "Análisis Económico y Economía Política" ha organizado en años anteriores diversos encuentros en el área de la Economía de la Cultura. Dada la importancia de la aprobación de la Convención, nos ha parecido de gran interés dedicar la nueva edición a este tema.

Este V Encuentro pretende, tanto analizar como reflexionar acerca del binomio cultura-mercado, contando para ello con la colaboración de un amplio elenco de especialistas en diversos ámbitos de la economía, la comunicación, la gestión cultural y el mundo de la cultura.

JUEVES DÍA 9

9.30 H. APERTURA

Presentación del V Encuentro

Comisión Ejecutiva de OIKOS.

JUAN CARLOS MARSET. Delegado de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla.

10.00 H. INAUGURACIÓN

Acto de Inauguración

ANTONIO J. HIDALGO. Subsecretario del Ministerio de Cultura.

10.45 H. CONFERENCIA

Economía de la Diversidad Cultural y agenda temática para las políticas culturales en España

RAMÓN ZALLO. Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco. Director del Plan Vasco de la Cultura.

11.45 / 12.15 H. PAUSA

12.15 / 12.45 H.

Presentación de la revista PERIFÉRICA

VIRTUDES ATERO. Vicerrectora de Extensión Universitaria de Cádiz.

12.45 H. CONFERENCIA

Relación entre Cultura y Mercado. A propósito de la Resolución de la UNESCO

LUIS PALMA. Profesor Titular del Departamento de Teoría Económica y Economía Política de la Universidad de Sevilla. Miembro de Oikos.

17.00 H. CONFERENCIA

El análisis de la diversidad cultural a partir de los elementos teóricos y metodológicos de la Economía de la Cultura

ELISABETTA LAZZARO. Universidad de Padova.

17.45 / 18.15 H. PAUSA

18.15 H. MESA REDONDA

DIVERSIDAD CULTURAL E INDUSTRIAS CULTURALES

La industria del libro

M^a LUISA PALMA. Profesora Titular del Departamento de Teoría Económica y Economía Política de la Universidad de Sevilla. Miembro de Oikos.

Las artes escénicas

JUAN RUESGA. Escenógrafo, Arquitecto, Presidente de Plataforma Cultural Andaluza - PLACA.

La industria audiovisual

INMACULADA GONZÁLEZ. Directora de Canal Sur.

El flamenco

BIBIANA AIDO. Directora de la Agencia Andaluza de Flamenco.

Modera: JESÚS CANTERO. Gestor Cultural. Coordinador General de Oikos.

VIERNES DÍA 10

9.30 H. MESA REDONDA

DIVERSIDAD CULTURAL; CREACIÓN, COMUNICACIÓN, GESTIÓN Y
NUEVAS ESTRATEGIAS

La creación

EVA DÍAZ PÉREZ. Periodista y escritora.

La comunicación

MERCEDES DE PABLOS. Periodista. Miembro del Consejo Audiovisual de
Andalucía.

La gestión

LUIS BEN. Director del Observatorio Cultural Vigía.

Las estrategias

JOSÉ SÁNCHEZ MALDONADO. Catedrático de Hacienda Pública. Universidad
de Málaga.

Modera: MILLÁN GARCÍA TORAL. Decano de la Facultad de BB.AA. de Sevilla.
Miembro de Oikos.

11.30 / 12.00 H. PAUSA

12.00 H. CONFERENCIA

La Diversidad Cultural y los Autores

RUBÉN GUTIÉRREZ DEL CASTILLO. Coordinador del Área de Estudios de la
Fundación Autor.

13.00 / 13.45 H. CLAUSURA

Acto de clausura

JOSÉ M^a RODRÍGUEZ. Viceconsejero de Cultura de la Junta de Andalucía.

13.45 / 14.00 H. CIERRE

Cierre del V Encuentro

Comisión Ejecutiva de OIKOS.







El análisis de la diversidad en la demanda cultural a partir de los elementos teóricos y metodológicos de la economía de la cultura

Elisabetta Lazzaro

*Department of Economics
University of Padua*

Resumen: Este artículo pretende considerar la diversidad cultural mediante la demanda de bienes y servicios culturales, y su estructura de preferencias subyacente. Comparamos las principales contribuciones de la Teoría Económica a la demanda cultural y a los procesos de formación y cultivo del gusto. Los marcos teóricos se analizan también con respecto a su capacidad de considerar los diferentes niveles -individual, social y político- en los cuales tienen lugar la formación de preferencias, las elecciones de consumo y los procesos de toma de decisiones. Esto es esencial para investigar teóricamente cómo, en el caso de la diversidad cultural, el análisis tradicional de la demanda -basado en la resolución de problemas estáticos de optimización en el contexto de unas preferencias determinadas, estables e independientes- se puede ver enriquecido mediante la consideración explícita del modo en que las preferencias y gustos individuales pueden:

- a) Cambiar en el tiempo, debido a las propias experiencias de consumo experimentadas por los individuos (mediante los procesos de acumulación de capital cultural y "cultivo del gusto"), y
- b) Estar fuertemente influenciado por los procesos de interacción social (a nivel de familia, de pequeños grupos o del conjunto de la sociedad).

Como podemos observar, ambas hipótesis y las categorías relativas de factores deben ser claramente diferenciadas conceptualmente, incluso si no son antitéticas.

Palabras clave: Diversidad cultural, determinantes de las elecciones, formación de preferencias.

1 Diversidad cultural, participación y la aproximación económica

Cuando se considera el sector cultural bajo una aproximación económica tradicional, es necesario distinguir básicamente entre la producción y oferta de bienes y servicios culturales de un lado, y por el otro, su demanda y consumo. En este contexto, la demanda cultural está basada en la maximización de unas preferencias dadas, homogéneas y estables de los individuos. Como se puede observar, dichas categorías están lejos de ser inútiles en un análisis realista de la cultura. A pesar de ello, se necesita una aproximación más amplia, interdisciplinaria, en que ciencias sociales -tales como psicología, sociología y ciencias del comportamiento- junto con la economía contribuyan a la mejora de la comprensión de las elecciones y comportamiento de los individuos. Esto es particularmente crucial cuando se analiza la diversidad cultural.

La diversidad cultural se refiere a diversos objetivos culturales, y a la variedad de formas de alcanzarlos. El objetivo cultural es el resultado de expresión, origen, creación. La modalidad mediante la cual la cultura es disfrutada está estrictamente conectada con la participación cultural, esto es, el (más amplio) acceso o disfrute por el público. Cuando nos referimos a la diversidad cultural de este modo, entendemos también que la diversidad cultural no puede ser intentada por uno mismo, esto es, encuentra su mayor logro cuando alcanza y es reconocida por el (mayor) público.

Destacamos que aquí no estamos discutiendo otra cuestión relevante, como es si la diversidad cultural necesita un mercado. Por supuesto, la diversidad cultural se origina en todo caso de la previa exposición por sus creadores de un ambiente cultural diversificado y de sus logros culturales previos.

En el caso de la diversidad cultural, necesitamos ampliar el objeto de la investigación económica con respecto a los campos tradicionalmente estudiados. Tradicionalmente, calculamos y comparamos la existencia de múltiples culturas, por ejemplo, "high brow" vs. "low brow". En este caso, sancionar mediante expresiones tiene.....En términos de prácticas culturales, tales como TV y cine, la decisión de incluir o por el contrario, excluir diversiones del sector cultural, se puede hacer una decisión extremadamente arbitraria. Finalmente, admitir la existencia de no consumo o participación cultural, implica tomar seriamente en consideración los factores que impiden al demandante potencial hacer efectiva o, eventualmente, llevarles a su exclusión intencionada del disfrute de la oferta cultural disponible.

El modo de realización de la cultura tiene que ver con la formación de percepciones, con la construcción de gustos y preferencias y la consiguiente toma de decisiones por los individuos. No obstante, su comportamiento no es (totalmente) racional, homogéneo e independiente. En particular, se ve afectado por la dimensión social y las interacciones de otros individuos, como familia, compañeros, grupos más amplios.

La introducción de la esfera social no sólo es importante para el análisis de las modalidades que caracterizan la participación cultural y por tanto la diversidad cultural como tal. De modo más amplio, también tiene una implicación relevante en términos de cohesión social y, por tanto, en términos políticos.

2 Preferencias y la demanda de arte

En el caso de la demanda cultural, muchos factores tienen un papel predominante en la orientación de preferencias, gustos y decisiones de consumo de los individuos, más allá de las variables tomadas tradicionalmente en consideración en el análisis de la demanda, como precios y renta. Dichos factores pueden remontarse a la acumulación de experiencias de consumo por parte del individuo (hipótesis de las preferencias endógenas), o a la influencia jugada por las decisiones y preferencias de otros sujetos en el grupo social de referencia del individuo, con posibles consecuencias tanto en términos de conformidad como de rechazo (hipótesis de las interacciones sociales).

La economía de las artes, "naturalmente" pasa por alto una importante consideración en la teoría neoclásica de la demanda, esto es, que los consumidores maximizan su utilidad sobre la base de unas preferencias constantes y endógenas. De hecho, si observamos cuánta gente decide visitar una exposición de arte y cuánta asistir a un concierto de música, ver una película, etcétera, la evidencia concreta nos muestra exactamente lo contrario, que las preferencias no están dadas. Más bien, están sujetas a cambios en el tiempo y entre individuos. Nuestra principal preocupación es analizar los orígenes y los procesos de transformación de dichas preferencias. Esto es esencial para una mejor comprensión de los modelos de consumo en los mercados artísticos, y no sólo en este campo.

Hasta ahora, podemos distinguir tres pasos esenciales seguidos en la teoría de la formación de preferencias, partiendo de la premisa neoclásica y tratando de modelizar un proceso de demanda dinámica: a) formación del hábito; b) adicción racional; y c) aprendizaje mediante el consumo. En los siguientes apartados analizamos cada uno de ellos. Debe dedicarse una especial atención a las implicaciones políticas que pueden derivar de los diferentes marcos. En general, esos estudios representan importantes contribuciones también a la economía de la cultura como tal, ya que frecuentemente practican aplicaciones o ejemplos directamente referidas al consumo de bienes y servicios artísticos.

3 Hábito vs. Formación de gustos y el papel de la experiencia

Cuando se modeliza una demanda dinámica, frecuentemente admitimos que el corto plazo puede diferir del equilibrio estable. En particular, eliminamos la consideración de unas preferencias constantes y dadas y, en su lugar, inferir dónde se originaron o, al menos, cómo evolucionan en el largo plazo. Un intento de obtener los cambiantes modelos del gusto lo han proporcionado Pollak (1970). Su contribución a la formación del hábito asume que las actuales preferencias del individuo son el resultado de todos los pasados niveles de consumo¹.

Esta aproximación se puede criticar como determinista, o incluso miope, al hacer depender los gustos sólo de la experiencia pasada, sin explicar cómo las actuales elecciones de consumo son hechas por los individuos. Como bien han sostenido Lévy-Garboua y Montmarquette (2003:11), esta miopía se debe a la ignorancia e incertidumbre del consumidor sobre la calidad de los bienes, más que a su irracionalidad.

El siguiente paso está representado por la teoría de la adicción racional, que fue desarrollada por Stigler y Becker (1977). En su famoso modelo de producción en el hogar, consideran estables las preferencias, en función de las cuales los consumidores maximizan sus funciones de utilidad. La racionalidad consiste en este plan de maximización. Las mercancías (como la apreciación de la música) son los bienes percibidos por los individuos, y son el resultado de la producción del hogar mediante esos bienes. En correspondencia, sus funciones de demanda se expresan en precios sombra, y no en precios de mercado.

En la afición racional, el consumo de apreciación de arte dependerá del capital de consumo artístico o específico acumulado. Este capital consiste en tiempo, formación y otro capital humano ("en el empleo" y "aprendizaje por experiencia", o habilidades y experiencia) previamente dedicado a este tipo de consumo específico. Como ha destacado McCain (1979) las diferencias entre individuos no son en los gustos sino en el capital acumulado². Hay que destacar además que la tasa de afición es siempre positiva.

Considerando una alta o baja elasticidad de precios, Stigler y Becker (1977) obtienen dos tipos de afición racional, respectivamente afición beneficiosa y afición perjudicial. En la beneficiosa,

¹ Y no sólo el anterior

² O "tecnología del consumidor" (McCain, 1979). En su análisis, Stigler y Becker no ignoran los posibles efectos de publicidad, modas, caprichos y distinción o status social, pero confinan su impacto fuera de la estricta área del gusto: la publicidad actúa en los precios y no en los gustos; modas y caprichos afectan al mercado de bienes y no de mercancías; y, finalmente, la distinción social es una cuestión de renta.

el consumo de apreciación de un bien (como la música) lleva a un aumento en el capital de consumo (círculo virtuoso). Por el contrario, en la afición perjudicial, el consumo resulta en un descenso en el capital de consumo. Este último tipo de círculo vicioso es el caso de, por ejemplo, el tabaco, droga y similares. En la adicción perjudicial la sensibilidad desciende con la experiencia y, dado que la demanda de esos bienes es inelástica, los consumidores gastarían más y estarían peor por el efecto renta generado por el aumento del precio efectivo. Por otra parte, en los bienes con afición beneficiosa, la sensibilidad aumenta con la experiencia y, como su demanda es elástica, los consumidores gastarían más pero estarán mejor debido a la reducción en el precio efectivo.

Becker y Murphy (1988) utilizan la estática para explicar las adicciones "patológicas": "el consumo aumenta en el tiempo"

