



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

rcs_luz@yahoo.es

Universidad del Zulia

Venezuela

Aguado Quintero, Luis Fernando; Palma Martos, Luis
Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXI, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp. 58-71
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28037734006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Factores que limitan la participación cultural. Una mirada desde la economía de la cultura

Aguado Quintero, Luis Fernando*
Palma Martos, Luis*

Resumen

En su trabajo seminal Baumol y Bowen (1966) se preguntan ¿por qué la participación cultural se sitúa en un reducido segmento de la población total? En este artículo se rastrean las respuestas ofrecidas al interrogante anterior a partir de una cuidadosa revisión de la literatura teórica y empírica producida desde la economía de la cultura. La principal conclusión del artículo es que la participación cultural está determinada en forma conjunta, tanto por las variables típicas de los modelos de expectativas racionales –‘adición racional’ y ‘aprendizaje a través del consumo’–, como por un entramado de factores vinculados más con aspectos institucionales y tecnológicos que condicionan la valoración social y económica de la participación cultural. El artículo contribuye a la literatura de la economía de la cultura al integrar el enfoque tradicional de entender los determinantes de la participación cultural con factores que en este artículo se denominan estructurales, sobre los cuales se ha puesto poco énfasis para ponerlos en el centro del debate de la política cultural para incentivar la participación.

Palabras clave: Participación cultural; factores estructurales; economía de la cultura.

Factors that Limit Cultural Participation. A View from the Perspective of Cultural Economics

Abstract

In their seminal work, Baumol and Bowen (1966) ask why cultural participation is found in a reduced segment of the total population. In this paper, the different answers offered to this question are tracked, based on a careful review of theoretical and empirical literature from the perspective of cultural economics. The main conclusion is that cultural participation is determined jointly by typical variables in rational expectation models

* Este artículo forma parte del proyecto de investigación “¿Quiénes participan en las artes escénicas en Colombia?” financiado por la Oficina de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, Colombia.

** Doctor en Análisis Económico Aplicado e Historia Económica, Universidad de Sevilla, US, España. Profesor-Investigador, Departamento de Economía, Pontificia Universidad Javeriana, Seccional Cali, Colombia. E-mail: lfaguado@javerianacali.edu.co.

*** Doctor en Ciencias Económicas, Universidad de Sevilla, US, España. Profesor-Investigador, Departamento de Economía e Historia Económica, Universidad de Sevilla, US, España. E-mail: lpalma@us.es.

(rational addiction and learning by consuming) and also by a network of factors linked more to the institutional and technological aspects that condition the social and economic valuation of cultural participation. This article contributes to the literature of cultural economics by integrating the traditional viewpoint of understanding cultural participation determinants with factors that this article calls “structural,” which have received little emphasis in terms of placing them at the center of the cultural policy debate to encourage participation.

Key words: Cultural participation, structural factors, cultural economics.

Introducción

Desde el trabajo seminal de Baumol y Bowen (1966) la explicación de la “brecha de participación” identificada por los autores en las artes escénicas, pero extensible a otras actividades culturales, ha significado nueve lustros de literatura teórica y empírica. La ‘brecha de participación’ indica que la participación cultural se sitúa en un reducido segmento de la población total: población urbana con altos niveles de educación y de renta que ocupan empleos generalmente de profesionales y ejecutivos.

Desde la economía de la cultura se ha explicado la brecha de participación como producto de características individuales y del ambiente del hogar con respecto a la transferencia intergeneracional de las habilidades de consumo cultural. El enfoque tradicional de los modelos de participación con expectativas racionales, la asocia a la distinta acumulación de capital de consumo cultural, que afecta la eficiencia relativa con la que se produce la experiencia cultural (Michael y Becker, 1973; Stigler y Becker 1977; Levy-Garboua y Montmarquette 1996; Ateca-Amestoy, 2008). Ferilli y Sacco (2012) señalan que la experiencia cultural permite a los individuos el desarrollo de nuevas habilidades que implican la ampliación de su gama de productos de consumo en los que es fundamental el componente creativo e innovador.

En el presente artículo seguimos la línea sugerida por la literatura de la economía de la cultura. Sin embargo, a partir de una

cuidadosa revisión de la literatura teórica y empírica ampliamos los determinantes de la participación cultural con factores estructurales que la limitan, más allá de las características de los individuos y del capital cultural individual acumulado. Estos factores están vinculados con aspectos institucionales y tecnológicos que condicionan la valoración social y económica de la participación cultural, los que se identifican son: la “enfermedad de los costes” (Baumol y Bowen, 1966); la observación de Linder (1970); el “sesgo racional en contra de la cultura” (Scitovsky, 1976); la inversión en capital de consumo cultural (Stigler y Becker, 1977); el cultivo de la demanda (Zakaras y Lowell, 2008), hasta la valoración de la diversidad cultural (UNESCO, 2005).

Incorporar los anteriores factores refleja el complejo reto que enfrenta la política cultural para ampliar la participación, y su necesaria interrelación con la política económica a través de variables como el gasto público, los impuestos y subsidios, el papel de la educación artística y cultural sobre la innovación y la regulación a través de los derechos de autor. La principal conclusión del artículo, y su principal aporte a la literatura de la economía de la cultura, indica que la participación cultural está determinada en forma conjunta, tanto por las variables típicas de los modelos de expectativas racionales –‘adicción racional’ y ‘aprendizaje a través del consumo’–, como por un entramado de factores estructurales como los arriba citados.

1. Una mirada a la participación cultural desde la economía de la cultura

La participación cultural es un acto intencional que tiene por objetivo incrementar el acervo informativo y cultural del participante (UNESCO, 2006). Desde el punto de vista económico, la participación cultural [p.ej. ir al teatro/cine/museo] tiene como objetivo producir una experiencia cultural que se puede caracterizar como un bien de ocio tiempo-intensivo en el sentido de Becker (1965). Este bien los individuos lo ‘producen’ a través de una “función de producción” propia que involucra la compra de bienes en el mercado —entradas para el teatro/cine/museo— y el tiempo dedicado al consumo y la inversión, que los individuos realizan para desarrollar y refinar sus gustos, acumulada en el ‘capital de consumo cultural’ (Aguado y Palma, 2012).

Según el Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO (2009: 45), el ámbito de la participación cultural involucra: i) las prácticas culturales: actividades realizadas dentro de la comunidad que reflejan su calidad de vida y creencias (asistencia a fiestas, ferias y carnavales); ii) asistencia a eventos que requieren pago (p.ej. cine, conciertos, teatros, etc.); iii) la asistencia a eventos que no requieren pago (p.ej. producciones artísticas de aficionados); iv) el comportamiento activo (p.ej. aficionado que toca un instrumento musical) y comportamiento pasivo (p.ej. asistir a un concierto).

Las estadísticas de participación provienen de encuestas realizadas a la población, de acuerdo a McCarthy y Jinnett (2001), Heilbrun y Gray (2001) y NEA (1995) se pueden clasificar en: i) estudios de participación, que indagan la conducta y características de una muestra representativa de la población total con respecto a diferentes formas de arte. Y, ii)

estudios de audiencia, más específicos para determinadas formas e instituciones de arte (p.ej. los asistentes a un teatro en una ciudad particular). Los tipos de participación cultural más usados en los estudios empíricos son (NEA, 2009): i) la asistencia en vivo; ii) la participación a través de la televisión, la radio, vídeo, y recientemente, Internet; iii) la práctica aficionada, la creación de arte y el aprendizaje de las artes (cursos o lecciones de artes). Recientemente, Novak-Leonard y Brown (2011) proponen un enfoque multimodal para analizar las estadísticas de participación cultural.

La tasa de participación cultural de una comunidad [Q/P] se puede descomponer en dos grandes tasas (DiMaggio *et al.*, 1978; Schuster, 2000; Borgonovi, 2004): $[A/P]*[Q/A]$, donde Q es el número de entradas vendidas, P es la población de referencia (p.ej. mayores de 12 años) y A es el número de asistentes por período de tiempo. De esta forma la tasa de participación es igual al tamaño de los asistentes $[A/P]$, que representa una medida de la participación de la comunidad en las actividades culturales por la frecuencia de participación $[Q/A]$ que indica que algunos miembros de esa comunidad participan con mayor intensidad. El resultado anterior indica que es posible incrementar la participación cultural a través de dos formas: [i.] que asista más gente (A), o [ii] aumentando la frecuencia (Q/A); es decir, que un mismo individuo asista más veces. Esto revela que una política cultural que busque ampliar la participación de la población que se ha beneficiado de la cultura como bien público debe tener como variable objetivo a A (Schuster, 2007).

De acuerdo con Corning y Levy (2002) los estudios de participación se pueden clasificar en dos clases: i) los que se basan en encuestas, tanto de asistencia específica como de estudios de participación, y ii) los análisis econométricos que estiman las elasticidades (precio y

renta) de la demanda y la importancia relativa de otras variables relevantes. En forma simple, podemos describir los dos enfoques como aquellos que presentan evidencia no-econométrica y econométrica, respectivamente.

1.1. Los estudios empíricos de participación cultural

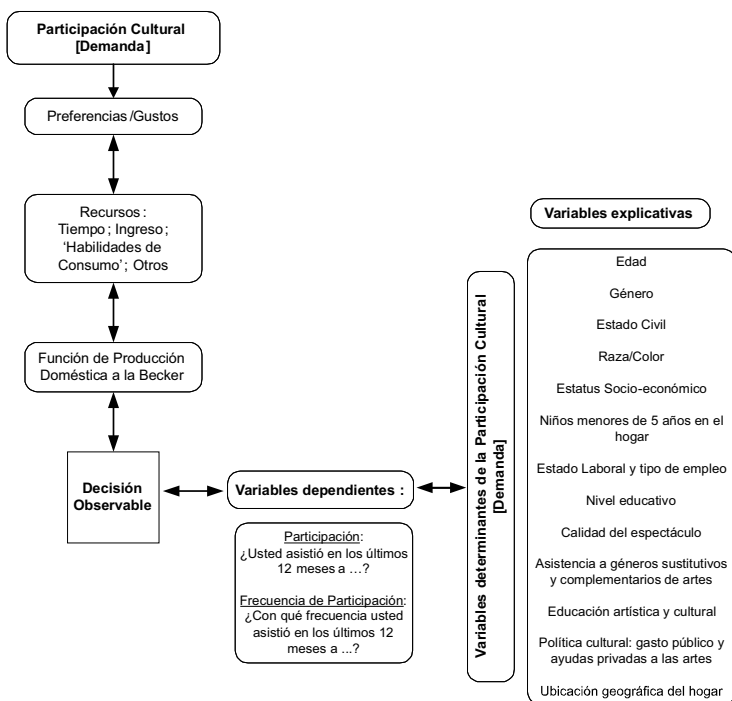
Los estudios de evidencia no-econométrica, desde la perspectiva de los estudios de audiencia, se concentran más en medir la “asistencia” (cantidad) que en las características socioeconómicas y demográficas de los asistentes (p.ej. LaLonde *et al.*, 2006). Por su parte, los estudios de participación indagan las características y motivaciones de aquellos que no asisten, que en principio constituyen el objetivo de la política pública. Los estudios de evidencia no-econométrica reflejan el interés inicial de la política cultural en conocer mejor las características de los asistentes; ¿quién y por qué asiste?, motivados por la crítica sobre el uso del gasto público en la financiación de actividades culturales (p.ej. teatro, ópera, música clásica) consumidas por sectores de altos ingresos y nivel educativo.

Los estudios de evidencia econométrica se concentran en determinar la causalidad y en cuantificar el efecto de las variables que influyen en la decisión de consumir los bienes culturales, (p.ej. ver: Gray, 2003; Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013). La Figura 1 resume la estructura de estos artículos. Seaman (2005: 97–100) identifica dos clases de estudios econométricos dependiendo del tipo de datos usados y la unidad de estudio. Los estudios “Tipo A”, o agregados, en los cuales los patrones de asistencia se basan en datos agregados de la población y los estudios “Tipo P”, o personalizados, que usan información de la asistencia y características específicas para cada individuo en su respectiva función.

1.2. Más allá de las estadísticas de participación. La experiencia cultural

Los bienes y servicios culturales son depositarios de un mensaje simbólico a descifrar por el consumidor: el ‘producto’ de la participación/consumo es una ‘experiencia cultural’. Las experiencias culturales son el resultado de descifrar e interpretar estímulos visuales, auditivos o simbólicos a través de imágenes, sonidos y signos por parte de los participantes (observadores, oyentes, asistentes). Precisamente, esta característica unida a que la participación/consumo de las artes generalmente es una actividad tiempo-intensiva hace complejo predecir la respuesta de los individuos (asignación de tiempo a diferentes actividades) a cambios en las variables del mercado, por ejemplo los precios y la renta. La respuesta no sólo depende de las preferencias, reflejadas en la función de utilidad de cada individuo, también de la tecnología reflejada en la respectiva función de producción doméstica como lo ilustra el modelo de Becker (1965).

En efecto, a partir de Becker (1965) el ocio se ha redefinido como el tiempo de no trabajo en el que los individuos llevan a cabo actividades que no tienen sustitutos en el mercado. Es decir, que resulta imposible canjear tiempo propio por bienes comprados en el mercado, por ejemplo realizar la comida en casa o comprarla a domicilio, en el caso de bienes culturales como ir al teatro resulta imposible delegar en otro la asistencia y obtener la experiencia cultural (Aguado y Palma, 2012). En este contexto, la flexibilización del horario laboral ha conducido a que el tiempo de ocio se fragmente en “pequeñas burbujas” de tiempo (Igarza, 2009: 13) que favorecen el consumo/participación en actividades de ocio breves, fácilmente interrumpibles y comparti-



Fuente: Elaboración propia (2014).

Figura 1. La participación cultural vista desde la economía

das en red: video-juegos; escuchar música; lectura. Las actividades culturales tradicionales de naturaleza tiempo-intensiva ven reducida su participación/consumo.

Lo anterior, advierte que la participación/consumo de bienes y servicios culturales está seriamente amenazada por factores estructurales vinculados a varios aspectos, entre ellos: las características particulares de su producción por ejemplo las artes escénicas; el costo de oportunidad del tiempo; las necesarias 'habilidades de consumo' para descifrar el mensaje simbólico; el patrón de consumo que favorece las fuerzas del mercado y el desarrollo de la tecnología; el valor que la sociedad otorga a la diversas formas de arte propias de cada pueblo y sociedad en el mundo. Ense-

guida presentamos algunos de estos factores que restringen la participación/consumo de bienes y servicios culturales.

2. Factores estructurales que limitan la participación cultural

En esta sección se amplían los determinantes de la participación cultural, con lo que se ha definido en este artículo como factores estructurales que la limitan. Lo estructural se entiende en la medida que estos factores generan efectos sobre la valoración social y económica de la participación cultural y por tanto representan una externalidad del entorno que internalizan los individuos y produce un bajo nivel de participación cultural.

2.1. El “dilema económico” que identifican Baumol y Bowen

Baumol y Bowen (1966) en *Performing Arts: The Economic Dilemma* con la ayuda de la teoría económica y armados de datos, destacan precisamente en el centro de las actividades culturales –las artes escénicas– que éstas enfrentan una doble amenaza¹. La primera amenaza la sitúan en el lado de la oferta y se refleja en la brecha de ingresos. La explicación es que el coste de oportunidad de la producción artística de las artes escénicas aumenta, a pesar de ser un sector intensivo en trabajo y sus salarios crecer por debajo de los del resto de la economía, debido a que el incremento general de la productividad de la economía es superior al que pueden absorber las artes que se desarrollan en vivo². La segunda amenaza la sitúan en el lado de la demanda y se refleja en la brecha de participación. Baumol y Bowen encuentran que las características socioeconómicas de los asistentes a las artes escénicas indican que se trata de población urbana, blanca de mayores ingresos y educación.

Estas dos amenazas rápidamente se vinculan con la política económica según Baumol (1967) y suponen un reto para la financiación y supervivencia de las artes escénicas (y de otras actividades culturales). En el primer caso el efecto es claro, los costes tienden a aumentar a través del tiempo. En el segundo, ante un aumento de la renta, se hace más costosa la participación en actividades tiempo-intensivas (Withers, 1980; Zieba, 2009). Asimismo, aumentar los precios no facilita la llegada como espectadores de los grupos desfavorecidos que no asisten (Borgonovi, 2008).

2.2. Linder: La “acosada clase ociosa”

En “La acosada clase ociosa” Linder (1970) sintetiza dos observaciones, la previamente planteada por Becker (1965) acerca de que el proceso de consumo implica el uso del tiempo. Y, la derivada del desarrollo tecnológico del momento que implicaba un sostenido aumento de la productividad del tiempo de trabajo. Al unir las dos observaciones, Linder sostiene que al igual que los trabajadores son más productivos al usar mejores herramientas, los consumidores pueden ser más eficientes en su tiempo libre cuando utilizan más bienes por unidad de tiempo. Ello se refleja en una aceleración del consumo conlleva a una aceleración del ritmo de vida y da lugar a una clase ociosa acosada. En efecto, Linder (1970: 79) sostiene que los individuos se ven obligados “a tomar los alimentos a la carrera, a abreviar el acto sexual, asistir a servicios religiosos abreviados, a comprar libros sólo para hojearlos” (Linder, 1970: 79).

De acuerdo con las anteriores dos observaciones, el ocio tiende a escasear en determinados segmentos de la sociedad y con ello el tiempo que los individuos y los hogares destinan a la cultura tiende a disminuir. El argumento se soporta en dos supuestos: las actividades culturales presentan una elasticidad ingreso negativa frente a otras actividades y, el aumento en el ingreso (vía mayor productividad laboral que conduce a una mayor renta real) da lugar a una reasignación en el uso del tiempo, en claro detrimento, de las actividades culturales tradicionalmente tiempo-intensivas. Baumol (1973) resume muy bien las observaciones de Linder, aquellas actividades de consumo cuyo coste en tiempo sea alto

(como las culturales) o su coste en dinero sea bajo se hacen menos atractivas para los consumidores con una renta en alza.

2.3. Scitovsky: el “sesgo racional en contra de la cultura”

Scitovsky (1976), en su libro “The joyless economy: An inquiry into human satisfaction and consumer dissatisfaction”, sostiene que el proceso de maximización de los consumidores ignora el mecanismo a través del cual los individuos desarrollan sus gustos. Proceso que en su opinión sólo es entendible, científicamente, mediante la combinación de los hallazgos de la psicología con la concepción de los economistas sobre las restricciones en el proceso de maximización. Para ello, Scitovsky (1976: 123–124) retoma la clasificación que propone Hawtrey (1925: 189–192) entre productos defensivos y productos creativos. Los primeros destinados a impedir o remediar los dolores, los daños o las perturbaciones; los segundos, destinados a proveer alguna satisfacción positiva. Pero su propuesta la enfoca no en el espacio de bienes, sino en el espacio de las formas de satisfacción de las necesidades.

Scitovsky (1976) se apoya en la psicología y encuentra que las fuentes de la satisfacción humana se pueden clasificar en dos grupos: la comodidad y la estimulación. Las comodidades son cualquier cosa –bien o servicio– que elimine, alivie o prevenga del dolor y de las molestias. Los estímulos son cualquier cosa que los consumidores valoren por la novedad, variedad, emoción, desafío, sorpresa o interés. Scitovsky (1976) sostiene que la principal limitación que enfrenta el consumidor racional para su elección está en el terreno del estímulo y más concretamente en lo

que nuestro autor denomina el “sesgo racional en contra de la cultura”:

“[...] Disponemos de algunas estimaciones sobre la tasa de rendimiento de la inversión en el adiestramiento profesional y vocacional; en cambio, no podemos obtener nada remotamente comparable en el caso de las habilidades de consumo. No podemos asignar valor en dólares a la habilidad para disfrutar un concierto o un ballet; menos aún podemos estimar el tiempo necesario para convertir a un neófito en un amante de la música o del ballet mediante el adiestramiento y la práctica, ni la probabilidad de lograrlo. Con tantas incógnitas, tan imposibles de estimar, parece racional [...] que descontemos grandemente los beneficios y que optemos mejor por incrementar nuestras habilidades de producción y sus beneficios fácilmente cuantificables” (Scitovsky, 1976: 246–247).

De esta forma el “sesgo racional en contra de la cultura” moldea un patrón de consumo que no favorece a los bienes culturales. De otro lado, sin mencionar la “enfermedad de los costes” Scitovsky (1976: 274)³ encuentra que se ha aumentado, a través de la tecnología, la productividad del trabajo en la producción de comodidad. Pero, no se ha podido incrementar la productividad de la “imaginación humana” en la producción de la novedad y el estímulo. Tal es la razón por la que se vuelven costosos los conciertos de música clásica, la ópera, el ballet y el teatro.⁴ Más adelante Galbraith ([1958] 1998) sintetiza el argumento en la “La sociedad opulenta” cuando afirma que aquellos bienes cuyo consumo es motivado por consideraciones estéticas y artísticas (los bienes culturales) ocupan un segundo plano.

2.4. La formación del gusto: Un proceso de inversión en “capital cultural”

Levy-Garboua y Montmarquette (2003: 202) ilustran bien la idea de la formación del gusto como elemento clave del consumo de bienes culturales, a través de la siguiente ‘intuición’:

“[...] la gente educada, quienes generalmente son amantes de las artes clásicas, piensan que muchas otras personas, eventualmente, pueden sentir lo mismo que ellas si estuvieran más expuestas al arte”.

Dando sentido económico a la anterior intuición, se puede afirmar que el gusto por los bienes y servicios culturales es acumulativo, su tasa de consumo aumenta con el tiempo y la exposición al arte (Throsby, 2001: 131; Heilbrun y Gray, 2001: 75; y McCain, 2003: 371). Las personas con mejor educación y conocimientos previos de las artes muestran una marcada preferencia por tales bienes, como lo advirtió Marshall en sus “Principios de Economía” ([1890], 2005: 121-122): “es preciso admitir que el tiempo no ha de producir ninguna alteración en el carácter o gustos de la persona”.

Desde esta perspectiva se afirma que el gusto por los bienes culturales nace de un proceso distintivo, derivado de las experiencias previas de consumo a través de dos mecanismos: la ‘adicción racional’ o el ‘aprendizaje a través del consumo’. En el primer caso, los efectos de la exposición presente al consumo de bienes y servicios culturales, dependen del tiempo asignado al mismo consumo y del stock de “capital humano cultural” en ese momento. Este último, a su vez, es producido por la acumulación derivada del consumo cultural pasado y la inversión en educación cultural, lo que genera un proceso de adicción racional que no significa un cambio en los gustos (Stigler y Becker, 1977).

En el segundo caso, dado de que la demanda se ve caracterizada por una gran heterogeneidad de los gustos y por la diferenciación y singularidad de los bienes y servicios culturales, la ignorancia y la incertidumbre en el proceso de elección se resuelven con el ‘descubrimiento de los gustos’, a través de la exposición repetitiva y la experiencia del consumo (Levy-Garboua y Montmarquette, 1996)⁵.

2.5. “Cultivando la demanda”: La educación en artes y las humanidades

Desde finales del pasado siglo, y en la primera década del actual, se ha discutido ampliamente en EE.UU. acerca de los efectos que puede generar el recorte en los currículos educativos de las asignaturas referentes a las humanidades, entre ellas las asociadas a la filosofía y a las artes. El centro de la discusión es la apreciación de que estas poco contribuyen a la “educación para los beneficios”, o a la “educación para el crecimiento económico”, más centrada en la ciencia y la tecnología que claramente genera beneficios por sus aplicaciones en el mercado. Al respecto, Nussbaum (2010: 112) sostiene que la educación en las artes es esencial para sostener el crecimiento económico y una saludable cultura de negocios.

Como bien lo han señalado Zakaras y Lowell (2008: 11-12) para que una experiencia cultural tenga lugar son necesarios tres componentes: la obra de arte (oferta, el trabajo creativo), la oportunidad de encontrarse con ella (acceso e infraestructura física cultural) y un individuo con la capacidad de apreciar el arte (demanda, ‘habilidades de consumo’). De acuerdo con Zakaras y Lowell (2008), es posible ‘cultivar la demanda’, esto es, el desarrollo por parte de la población de las “habilidades y conocimiento” necesarios para apreciar el arte. El instrumento privilegiado para lograrlo

es una “educación artística integral” –*comprehensive arts education*– y el vehículo, más adecuado, es ponerla en el currículum de la educación básica en las escuelas públicas.

Una distinción importante es que desde esta perspectiva se usa el término ‘educación artística’ en el sentido de instrucción formal en el ambiente escolar para generar un ‘compromiso’ con el arte por parte de los individuos cuando niños. Desde la anterior perspectiva, más económica, en los modelos de formación del gusto, se utiliza el término ‘educación cultural y artística’, en el sentido de las muchas maneras en que puede ser obtenido un conocimiento y habilidades para interpretar y desarrollar el gusto por las artes, en diferentes ambientes formales (asistencia a eventos, cursos de apreciación) y menos formales (conversaciones y asistencia a espectáculos con amigos y familiares), de igual forma dicho aprendizaje puede ser adquirido en cualquier momento de la vida.

2.6. La diversidad cultural: Un valor clave

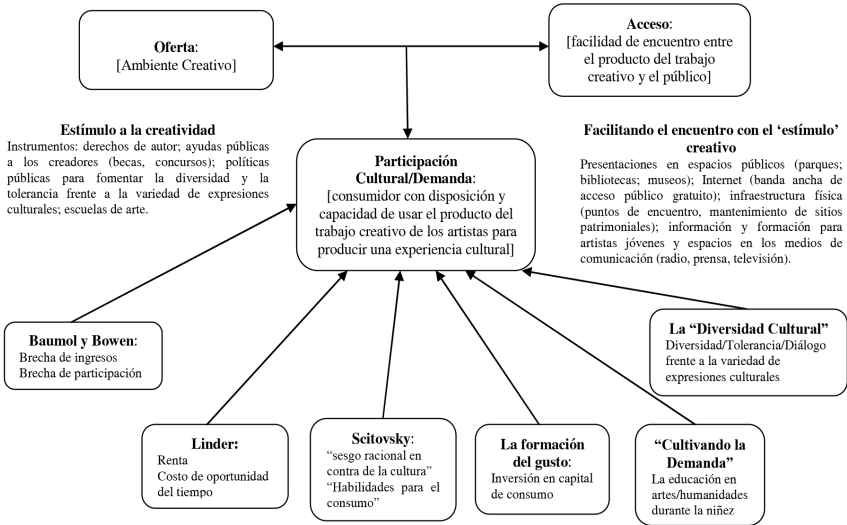
Desde organizaciones internacionales como la UNESCO se insiste en que los bienes y servicios culturales y su expresión a través de diferentes ámbitos: las lenguas, la educación, los contenidos culturales y de la comunicación, y la creatividad y el mercado, se deben “salvaguardar” y “preservar”, a través de su mantenimiento y viabilidad, para garantizar la *Diversidad Cultural*⁶ como valor clave en el desarrollo de los pueblos. Desde esta perspectiva se considera a la “diversidad cultural” como parte del capital cultural, en el sentido macro dado por Throsby (1999), un activo (intangibles) que genera un flujo de servicios culturales asociados al intercambio de la riqueza propia de cada una de las culturas del mundo.

Así la “diversidad cultural” tiene rasgos de bien público. Entre sus beneficios se encuentra la generación de una infraestructura cultural que hace más productivo el sistema económico y la preservación de manifestaciones culturales poco conocidas y/o en peligro de desaparecer.⁷

De igual forma, el “concepto de diversidad cultural” puede sustituir el concepto de “excepción cultural”, a través del cual se permite la exclusión de los bienes culturales del mercado. En el plano de la política cultural, el concepto de “diversidad cultural” se puede constituir en el referente central de los debates sobre los efectos de determinadas medidas de política, como los subsidios, la educación pública en artes y la disponibilidad de una infraestructura (física) cultural que permita el acercamiento de la población a los bienes culturales (Aylett, 2010).

3. Ampliando los determinantes de la participación cultural y su relación con la política cultural

En las secciones precedentes se han identificado las respuestas que se han ofrecido desde la economía de la cultura que potencialmente explican ¿por qué la participación cultural se sitúa en un reducido segmento de la población total? Ello ha permitido encontrar que estos determinantes se asocian con un entramado de factores relacionados con la disponibilidad de un ‘ambiente creativo’ propicio que respete y valore la diversidad –oferta de los bienes y expresiones culturales, que exista una ‘infraestructura’ –física y digital– de acceso que permita el encuentro entre la oferta creativa y el público y, la misma existencia de un consumidor con ‘habilidades’ para usar el bien o servicio creativo para producir su experiencia cultural.



Fuente: Elaboración propia (2014).

Figura 2. Factores estructurales que inciden sobre la participación cultural

La Figura 2 muestra un esquema metodológicamente útil que identifica interrelaciones y los posibles ámbitos de actuación de las acciones de política cultural para ampliar la participación. Resulta innegable que en la alta cultura –artes escénicas y visuales– se mantiene la brecha de ingresos y de participación identificada por Baumol y Bowen en 1966, también el crecimiento de las rentas altas y el coste de oportunidad del tiempo se mantienen como factores clave que restringen la participación en actividades tiempo–intensivas. Así mismo, a pesar de que los sectores [y bienes/servicios] en que actualmente se sitúa la generación de riqueza y empleo tienen en común un alto contenido tecnológico asociado a la sociedad de la información, también incorporan un mensaje simbólico –vinculado con las actividades asociadas a la cultura–, aspecto en el cual la ‘educación artística integral’ desde la niñez y la ‘diversidad cultural’ juegan un pa-

pel clave en la promoción de la ‘valoración social’ del consumo cultural.

4. Conclusiones

La primera conclusión es que el énfasis de la literatura teórica y empírica, asociado al éxito de los modelos de expectativas racionales –p.ej. ‘adición racional’ y ‘aprendizaje a través del consumo’–, se ha puesto en identificar características individuales y del hogar que limitan la acumulación de capital cultural. Representado este último por el nivel educativo, la exposición cuando niño a las artes y la educación específica en artes (cursos, talleres, etc.). En este contexto la política cultural ha tomado como gran objetivo a aquellos individuos que no asisten –participan– o que lo hacen poco con el objetivo de incentivar la participación cultural a través de la política de precios –subsidios a las entradas–, subsidio a la

oferta —compra de sillas vacías—, becas y ayudas a las empresas culturales.

La segunda conclusión muestra como a pesar de existir amplia literatura que identifica factores, que en este artículo hemos denominado estructurales, se ha puesto poco énfasis en estos para ponerlos en el centro del debate y de la política cultural para incentivar la participación cultural. Estos factores se vinculan más con aspectos institucionales y tecnológicos y por tanto su efecto se refleja en la valoración que hace el individuo de la participación cultural.

La tercera conclusión sugiere que una política cultural efectiva para aumentar la participación cultural, no sólo se debe concentrar en el individuo con el objetivo de ampliar su capital de consumo cultural. También debe actuar sobre el entorno que incide en la valoración social y económica del consumo de bienes y servicios culturales.

Notas

1. Ver también, Baumol (1967: 47-48).
2. En palabras de Baumol (1967: 416) las artes escénicas constituyen un sector no progresivo integrado por “actividades que por su propia naturaleza, sólo permiten aumentos esporádicos en su productividad”. La “enfermedad de los costes” se extendió rápidamente a los servicios en general y a sus efectos sobre el crecimiento económico (Nordhaus, 2008).
3. Bianchi (2003) muestra como el concepto de “enfermedad de los costes” fue anticipado por Scitovsky, en trabajos previos, a finales de 1950. Besharov (2005) reclama explícitamente tal reconocimiento para Scitovsky.
4. Keynes en “Las posibilidades económicas de nuestros nietos” ya había llamado la atención del hecho de que el hombre una vez liberado de las ‘presiones económicas’ debe enfrentar su verdadero problema: “cómo ocupar el ocio que la ciencia y el interés compuesto le habrán ga-

nado, para vivir sabia y agradablemente bien” (Keynes [1930], 1988: 329).

5. Ver en McCarthy y Jinnett (2001) críticas con respecto a la utilidad de estos modelos desde el punto de vista de la política para el fomento de las artes, tanto desde el Estado como desde las mismas organizaciones que administran el arte.
6. La UNESCO en la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales define la diversidad cultural como la “multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades” (UNESCO, 2005). En el Informe Mundial de 2010 le agrega, en un contexto de potenciación del diálogo intercultural, “la capacidad de mantener [y entender] la dinámica del cambio en todos nosotros, tratése de individuos o de grupos” (UNESCO, 2010).
7. Asimismo, desde la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) para el caso de las Expresiones Culturales Tradicionales (ECT) y las Expresiones del Folklore (EF) se adiciona la protección jurídica, en el sentido del marco que define el sistema de protección de la propiedad intelectual, es decir los derechos de autor (OMPI, 2008; 2010).

Bibliografía citada

- Aguado Quintero, Luis Fernando y Palma Martos, Luis Antonio (2012). “Una interpretación metodológica sobre la incorporación de los bienes y servicios culturales al análisis económico”. **Lecturas de Economía**. No. 77. Pp. 219-252.
- Ateca-Amestoy, Victoria & Prieto-Rodríguez, Juan (2013). “Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts”. *European Journal of Operational Research*, Elsevier, Vol. 229 No. 1. Pp. 124-131.
- Ateca-Amestoy, Victoria (2008). “Determining heterogeneous behavior for theater attendance”. **Journal of Cultural Economics**. Vol. 32 No. 2. Pp. 127-151.

- Aylett, Holly (2010). "An international instrument for international cultural policy. The challenge of UNESCO's convention on the protection and promotion of the diversity of cultural expressions 2005". **International Journal of Cultural Studies**. Vol. 13 No. 4. Pp. 355-373.
- Baumol, William Jack & Bowen, William Gordon (1966). **Performing Arts: The Economic Dilemma**. Twentieth Century Found. New York. USA. 582p.
- Baumol, William Jack (1967). "Performing arts: the permanent crisis". **Business Horizons**. Vol. 10 No. 3. Pp. 47-50.
- Baumol, William Jack (1973). "Income and substitution effects in the Linder theorem". **The Quarterly Journal of Economics**. Vol. 87 No. 4. Pp. 629-633.
- Becker, Gary Stanley (1965). "A theory of the allocation of time". **The Economic Journal**. Vol. 75 No. 299. Pp. 493-517.
- Besharov, Gregory (2005). "The outbreak of the cost disease: Baumol and Bowen's founding of cultural economics". **History of Political Economy**. Vol. 37 No. 3. Pp. 412-430.
- Bianchi, Marina (2003). "A questioning economists: Tibor Scitovsky's attempt to bring joy into economics". **Journal of Economic Psychology**. Vol. 24 No. 3. Pp. 391-407.
- Borgonovi, Francesca (2004). "Performing arts: an economic approach". **Applied Economics**. Vol. 36 No. 17. Pp. 1871-1885.
- Borgonovi, Francesca (2008). "Lower prices improve diversity in the performing arts: Is this true and does it matter?" **Journal of social policy**. Vol. 37 No. 1. Pp. 63-79.
- Coming, Jonathan & Levy, Armando (2002). "Demand for live theater with market segmentation and seasonality". **Journal of Cultural Economics**. Vol. 26 No. 3. Pp. 217-235.
- Dimaggio, Paul Joseph; Useem, Michael & Brown, Paula (1978). "Audience studies of the performing arts and museums: a critical review". **Research Division Report No. 9**. National Endowment for the Arts (NEA). Washington D.C. USA. Pp. 8-38.
- Ferilli, Guido Maria y Sacco, Pier Luigi (2012). **Nuevas direcciones en políticas culturales. Los distritos culturales sistémicos**. Editorial Doble J, Sevilla. ES. 132 p.
- Galbraith, John Kenneth (1998). **The affluent society**. Houghton-Mifflin. New York. USA. 276p.
- Gray, Charles (2003). "Participation". En Towse, Ruth Ed., (2003). *A Handbook of Cultural Economics*. Edward Elgar Publishing. Cheltenham. Pp. 356-365.
- Hawtrey, Ralph George (1926). **The Economic Problem**. Longmans, Green and Company Limited. London. UK. 417p.
- Heilbrun, James & Gray, Charles M. (2001). **The Economics of Art and Culture**. 2nd. Ed. Cambridge University Press. Cambridge. UK. 410p.
- Igarza, Roberto Manuel (2009). **Burbujas de Ocio. Nuevas formas de consumo cultural**. La Crujía Ediciones. Buenos Aires. Argentina. 240p.
- Keynes, John Maynard ([1930], 1988). "Las posibilidades económicas de nuestros nietos". En: **Ensayos de persuasión**. Barcelona Crítica. Barcelona. España. Pp. 323-333.
- Keynes, John Maynard ([1936] 1982). "Art and the State" en: D. Moggridge, (ed.), **The Collected Writings of John Maynard Keynes**, vol. XXVIII. The Macmillan Press. London. Pp. 295-337.

- LaLonde, Robert; O'Muircheartaigh, Colm; Perkins, Julia; English, Ned; Grams, Diane & Joynes, Carroll (2006). *Mapping Cultural Participation in Chicago*. Monograph, Cultural Policy Center. University of Chicago. USA. 58p.
- Levy-Garboua, Louis & Montmarquette, Claude (1996). "A microeconomic study of theater demand". **Journal of Cultural Economics**. No. 20. Pp. 25-50.
- Levy-Garboua, Louis & Montmarquette, Claude (2003). "Demand". En R. Towse (eds), **A Handbook of Cultural Economics**. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. UK. Pp. 201-213.
- Linder, Staffan Burenstam (1970). **The Harried Leisure Class**. Columbia University Press. New York. USA. 190p.
- Marshall, Alfred ([1890] 1954). **Principios de Economía**. Fundación ICO. Madrid. España. 554p.
- Mccain, Roger (2003). "Taste formation". En R. Towse (eds), **A Handbook of Cultural Economics**. Edward Elgar Publishing, Cheltenham. UK. Pp. 445-450.
- Mccarthy, Kevin & Jinnett, Kimberly (2001). **A New Framework for Building Participation in the Arts**. Rand Corporation. Santa Mónica. USA. 118p.
- Michael, Robert & Becker, Gary Stanley (1973). "On the new theory of consumer behavior". **The Swedish Journal of Economics**. Vol. 75 No. 4. Pp. 378-396.
- National Endowment for the Arts (NEA) (1995). **A Practical Guide to Arts Participation Research, Research Division Report No. 30**. National Endowment for the Arts, Washington DC. USA. Pp. 1-4.
- National Endowment for the Arts (NEA) (2009). *Arts Participation 2008: Highlights from a National Survey*, Research Division Report No. 49. National Endowment for the Arts. Washington DC. USA. 104p.
- Nordhaus, William Dawbney (2008). "Baumol's diseases: a macroeconomic perspective". **The B.E. Journal of Macroeconomics**. Vol. 8 No 1. Pp. 1-39.
- Novak-Leonard, Jennifer y Brown, Alan (2011). *Beyond attendance: a multi-modal understanding of arts participation*, Research Division Report No. 56. National Endowment for the Arts. Washington DC. USA. 104p.
- Nussbaum, Martha Craven (2010). **Not For Profit: Why Democracy Needs the Humanities**. Princeton University Press, Princeton. USA. 184p.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (2010). *La Protección de las Expresiones Culturales Tradicionales/Expresiones del Folclore: Objetivos y Principios Revisados*. Comité intergubernamental sobre propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclore. Ginebra. Pp. 1-61.
- Schuster, J. Mark (2000). *The Geography of Participation in the Arts and Culture*, Research Division Report No. 41. National Endowment for the Arts, Washington DC. USA. 35p.
- Schuster, J. Mark (2007). "Participation studies and cross-national comparison: proliferation, prudence, and possibility". **Cultural Trends**. Vol. 16 No. 2. Pp. 99-196.
- Scitovsky, Tibor (1966). "External diseconomies in the modern economy". **Economic Inquiry**. Vol. 4 No. 3. Pp. 197-202.
- Scitovsky, Tibor (1976). **The Joyless Economy: The Psychology of Human Satisfaction**. Oxford University Press, New York. USA. 352p.

- Seaman, Bruce Alan (2005). "Attendance and public participation in the performing arts: a review of the empirical literature". **Andrew Young School of Policy Studies, Research Paper Series**. Working Paper 06-25. Pp. 1-165.
- Stigler, George Joseph & Becker, Gary Stanley (1977). "De gustibus non est disputandum". **The American Economic Review**. Vol. 67. No. 2. Pp. 76-90.
- Throsby, David (2001). **Economics and culture**. Cambridge University Press. Cambridge. UK. 228p.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2010). Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural, Informe Mundial de la UNESCO. París. Francia. 426p.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2005). Convención sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales. UNESCO. París. Francia.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2006). **Guidelines for Measuring Cultural Participation**. UNESCO. Institute for Statistics. Montreal. Canadá. 31p.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO] (2009). **The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)**. UNESCO Institute for Statistics. Montreal. Canadá. 48p.
- Withers, Glenn (1980). "Unbalanced growth and the demand for performing arts: An econometric analysis". **Southern Economic Journal**. Vol. 46 No. 3. Pp. 735-742.
- Zakaras, Laura & Lowell, Julia (2008). **Cultivating Demand for the Arts Arts Learning, Arts Engagement, and State Arts Policy**. RAND Corporation, Santa Mónica. EE.UU. Pp. 11-12.
- Zieba, Martha (2009): "Full-income and price elasticities of demand for German public theatre". **Journal of Cultural Economics**. Vol. 33 No. 2. Pp. 85-108.