

# Presentación

## Economía de la Cultura. Una visión panorámica

Juan Prieto Rodríguez  
Javier Suárez Pandiello  
Universidad de Oviedo

La Economía de la Cultura es un área de estudio relativamente joven en el ámbito académico, especialmente el más heterodoxo, si bien en la actualidad constituye un campo en expansión desde el que se han venido obteniendo importantes desarrollos en los últimos años. Probablemente, haya sido la tradicional consideración de los bienes artísticos como «bienes de lujo», de alta elasticidad renta, la que los haya postergado como objeto de estudio, en la medida en que se entendía que había otro tipo de necesidades más prioritarias en las que poner el foco del análisis económico.

Sin embargo, con el desarrollo económico este campo ha ganado en importancia y son numerosos los reputados economistas en el ámbito internacional que vienen realizando contribuciones a su expansión, como lo demuestran, entre otros indicios la consolidación de la asociación académica *Association for Cultural Economics International* (ACEI) cuyos, aproximadamente, 150 socios se dedican al estudio y difusión de la Economía de la Cultura y el Arte. Asimismo, se debe mencionar la relevancia que han llegado a alcanzar algunas revistas académicas indexadas en los principales referentes internacionales como el *Journal of Cultural Heritage* o el *Journal of Cultural Economics*, ambas revistas en el primer cuartil de las revistas de Economía y Econometría de Scopus y Scimago.

Por todo eso, hemos entendido que este era un buen momento para presentar al lector de *Cuadernos Económicos de ICE* una panorámica de la diversidad analítica y temática que abarca lo que se conoce como Economía de la Cultura.

Para ello hemos contado con las aportaciones de un notable grupo de los principales investigadores españoles en este campo, así como la de un referente internacional en la materia que generosamente ponen sus conocimientos al servicio de este número monográfico, cuyo contenido pasamos a desglosar.

El número se abre con un artículo de **Victor Ginsburg** y **Juan D. Moreno-Terreno** en el que analizan, desde un punto de vista teórico, el papel de una lengua franca en la Unión Europea, especialmente en la actual coyuntura en la que el Reino Unido amenaza con abandonarla. Asimismo, repasan las posibles alternativas (alemán, francés o el mantenimiento del carácter de lengua franca que de facto tiene el inglés actualmente) y su posible financiación pública.

A continuación, **Luis César Herrero** presenta las bases analíticas de la economía de la arqueología, caracterizando el patrimonio arqueológico como un bien económico con características particulares que dificultan su correcta provisión en una

economía de mercado. El artículo desmenuza los componentes de valor de la arqueología y ofrece distintas metodologías y aplicaciones sobre valoración e impacto económico del patrimonio arqueológico.

Por su parte, **Victoria Ateca** nos presenta una investigación en la que caracteriza los determinantes del acceso de los europeos al patrimonio cultural a partir del análisis de los datos del Eurobarómetro Especial 466 realizado en 2017, pocos meses antes del comienzo del Año Europeo del Patrimonio Cultural. En particular, estudia las visitas a monumentos e instituciones patrimoniales, la participación en manifestaciones de patrimonio inmaterial y el acceso digital, encontrando evidencia de un alto grado de complementariedad entre las tres alternativas.

El trabajo de **Nela Filimon** estudia los hábitos de lectura de libros de los ciudadanos españoles como marcadores de estatus, distinguiendo entre grupos sociales. Adicionalmente, su investigación también explora la correlación entre hábitos de lectura y bienestar individual medido como felicidad autopercebida. En sus conclusiones señala la importancia que una mejor comprensión de estas cuestiones podría tener tanto para los responsables de diseñar políticas culturales, como para las propias editoriales.

**M.ª José Pérez y Sara Suárez** examinan, por su parte, los determinantes de la participación cultural en cuatro países europeos a partir de datos de las estadísticas de la Unión Europea sobre renta y condiciones de vida (EU-SILC). Concretamente, modelizan la participación en dos actividades culturales de naturaleza muy distinta: asistencia al cine y visitas a lugares de interés cultural. Profundizando en el efecto de la educación sobre el consumo cultural, concluyen que este difiere significativamente entre ambas actividades siendo mayor en el caso de las visitas de interés cultural.

**Manuel Cuadrado, M.ª José Miquel y Juan Montoro** exploran el rol del género y las motivaciones y restricciones de consumo en la asistencia a conciertos de música a partir de datos obtenidos de una encuesta personal realizada al efecto. Sus resultados avalan la inexistencia de diferencias de género relevantes en el consumo de este bien cultural; diferencias que, sin embargo, son frecuentes respecto a otras actividades culturales.

Por su parte, el trabajo de **Víctor Fernández y Carlos Monasterio** presenta un análisis de caso referido a la utilización de la cultura como herramienta de propaganda en periodos excepcionales. Concretamente, el artículo analiza los contenidos cinematográficos y culturales de la versión española de la revista *Der Adler*, editada por la *Luftwaffe* (fuerza aérea alemana) durante la II Guerra Mundial y discute su posible influencia en la sociedad española y en la posición del régimen franquista ante el conflicto bélico.

**Luis Palma, M.ª Luisa Palma, Jose Félix Riscos y Aarón Espinosa** aportan un marco analítico y metodológico para evaluar el papel de los órganos de defensa de la competencia en la mejora de la regulación y funcionamiento de los mercados en el sector cultural analizando las actuaciones de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía (ADCA) durante el periodo 2008-2018.

El trabajo de **Vicente Montes** analiza la proyección exterior de España a través de la imagen proporcionada por la ciencia y la cultura, es decir, lo que se conoce como diplomacia cultural. Más en concreto y, partiendo de la posición de España en materia de mecenazgo científico y cultural, el hilo argumental del artículo se centra en los que a juicio del autor son los elementos clave sobre los que se debería desarrollar una estrategia de imagen-país en este ámbito y los resultados esperados de dicha estrategia para el fortalecimiento de la imagen exterior de España.

Por último, el artículo de **Jorge Fernández León** ofrece una visión alternativa repasando una serie de teorías culturales interesadas en cuestiones tales como su valor de uso, sus virtudes sociales y, en última instancia, su valor como derecho ciudadano, deteniéndose, asimismo, en la discusión sobre la función de los productos culturales en la sociedad actual.

En suma, en este número monográfico se puede encontrar una muestra representativa de los muy variados asuntos que preocupan en el momento presente a los estudiosos de la cada vez más influyente rama de la Economía de la Cultura, que van desde el análisis teórico de la conducta de los agentes públicos, servicios e industrias culturales, hasta estudios de casos, evaluaciones empíricas y aspectos vinculados a la regulación y a las políticas culturales. Con todo, han quedado sin tratar, por evidentes razones de espacio, temas tan relevantes como la organización industrial de los mercados bilaterales, el cine y las industrias culturales o el papel de las subastas en el mercado de arte. Sin embargo, creemos que el número puede cumplir eficazmente como puerta de entrada a todos aquellos interesados en esta joven y pujante rama del análisis económico.

Llegados a este punto no nos queda más que agradecer de nuevo a los autores su generosidad y esfuerzo, y confiar en que el número resulte de interés para los lectores, que disfruten su contenido y, ¿por qué no?, que permita abrir nuevas líneas de investigación en un campo en desarrollo en el que todavía queda mucho que explorar.