

MINISTERIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y TURISMO



CUADERNOS ECONÓMICOS

Número 98 • 2019/II

ECONOMÍA DE LA CULTURA

Presentación

Juan Prieto Rodríguez y Javier Suárez Pandiello

A Lingua Franca in the post-Brexit EU

Victor Ginsburgh y Juan D. Moreno-Terner

Economía de la arqueología: valor e impacto económico del patrimonio arqueológico

Luis César Herrero Prieto

Alternativas de acceso al patrimonio cultural de los ciudadanos europeos

Victoria Ateca Amestoy

Reading habits and literary preferences of Spaniards' book readers:

A multidimensional perspective

Nela Filimon

Education, income and cultural participation across Europe

María J. Perez-Villadoniga y Sara Suarez-Fernandez

Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo

Manuel Cuadrado-García, María José Miquel-Romero y Juan D. Montoro-Pons

Cine y propaganda cultural: La revista Der Adler en español (1940-1944)

Víctor Fernández Blanco y Carlos Monasterio Escudero

Regulación y competencia en el sector de la cultura en Andalucía

Luis Palma Martos, María Luisa Palma, José Félix Riscos y Aarón Espinosa Espinosa

Filantropía cultural y científica y reputación internacional de España.

Un ejemplo de diplomacia cívica

Vicente J. Montes Gan

Visiones distintas acerca del valor de la cultura: explorando las partes malditas

Jorge Fernández León

EDITOR

Javier Salinas Jiménez

Universidad Autónoma de Madrid

CONSEJO CIENTÍFICO

Michelle Boldrin, Washington University in St Louis

Mariam Camarero Olivás, Universitat Jaume I

Juan José Dolado, U. Carlos III de Madrid

Álvaro Escribano, U. Carlos III de Madrid

María Paz Espinosa, U. del País Vasco

Jesús Gonzalo Muñoz, U. Carlos III de Madrid

Andrew Jones, University of York

Timothy J. Kehoe, University of Minnesota

José María Labeaga, UNED

Inés Macho Stadler, U. Autònoma de Barcelona

Inmaculada Martínez Zarzoso, Universitat Jaume I

Matilde Mas Ivars, Universitat de València

Franco Peracchi, Georgetown University

Marta Rey García, Universidade da Coruña

Joan Enric Ricart, IESE, U. de Navarra

CONSEJO EDITORIAL

Carmen Arguedas Tomás, U. Autónoma de Madrid

Luis Ayala Cañón, U. Rey Juan Carlos

Hugo Benítez-Silva, Stony Brook University N.Y.

Carmen Díaz Roldán, U. de Castilla-La Mancha

Florentino Felgueroso, U. de Oviedo

Ángel López Nicolás, U. Politécnica de Cartagena

Ana Lozano Vivas, U. de Málaga

Javier Suárez Pandiello, U. de Oviedo

DIRECCIÓN EJECUTIVA:

Bernardo Hernández San Juan

JEFA DE REDACCIÓN

Cristina Gómez de la Torre Curt

EDICIÓN Y REDACCIÓN

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Secretaría de Estado de Comercio

Paseo de la Castellana, 162. Planta 12. 28046 Madrid

Teléfonos 91 349 46 66

DISTRIBUCIÓN

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

Centro de Publicaciones

Calle Panamá, 1. Planta 0, despacho 3. 28036 Madrid

Teléfonos: 91 349 51 29/91 349 51 33/91 349 43 35

CentroPublicaciones@mincotur.es

www.revistasice.com

Esta publicación se encuentra en las siguientes bases de datos bibliográficas:

IBSS, ECONIS, RAS e ISOC. Sus índices de impacto aparecen en IN-RECS.

Los análisis, opiniones y conclusiones expuestos en los artículos de esta publicación son los de los autores y no representan opiniones oficiales de la Secretaría de Estado de Comercio, con las que no tienen por qué coincidir necesariamente.

Editor: S.G. de Estudios y Evaluación de Instrumentos de Política Comercial. Secretaría de Estado de Comercio

Diseño de cubierta: TexTec

Composición y maquetación: TexTec

Impresión y encuadernación: Centro de Impresión Digital y Diseño de la Secretaría de Estado de Comercio

Papel:

Exterior: estucado mate ecológico (250 g)

Interior: offset ecológico FSC/TCF (80 g)

ECPMINCOTUR: 1.ª ed./300/1219

PVP: 18 € + IVA

DL: M 22392-1977

NIPO: 112-19-008-4

e-NIPO: 112-19-009-X

ISSN: 0210-2633

e-ISSN: 2340-9037

Catálogo general de publicaciones oficiales:

<https://publicacionesoficiales.boe.es/>

CUADERNOS ECONÓMICOS DE ICE

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

NÚMERO 98 • 2019/II

SUMARIO

• Presentación: Economía de la Cultura. Una visión panorámica	Juan Prieto Rodríguez y Javier Suárez Pandiello	5
• <i>A Lingua Franca</i> in the post-Brexit EU	Victor Ginsburgh y Juan D. Moreno-Tertero	9
• Economía de la arqueología: valor e impacto económico del patrimonio arqueológico	Luis César Herrero Prieto	25
• Alternativas de acceso al patrimonio cultural de los ciudadanos europeos	Victoria Ateca Amestoy	43
• Reading habits and literary preferences of Spaniards' book readers: A multidimensional perspective	Nela Filimon	63
• Education, income and cultural participation across Europe	María J. Perez-Villadoniga y Sara Suarez-Fernandez	89
• Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo	Manuel Cuadrado-García, María José Miquel-Romero y Juan D. Montoro-Pons	105
• Cine y propaganda cultural: La revista <i>Der Adler</i> en español (1940-1944)	Víctor Fernández Blanco y Carlos Monasterio Escudero	125
• Regulación y competencia en el sector de la cultura en Andalucía.....	Luis Palma Martos, María Luisa Palma, José Félix Riscos y Aarón Espinosa Espinosa	157
• Filantropía cultural y científica y reputación internacional de España. Un ejemplo de diplomacia cívica	Vicente J. Montes Gan	183
• Visiones distintas acerca del valor de la cultura: explorando las partes malditas	Jorge Fernández León	205

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.

*A Lingua Franca in the post-Brexit EU**

Una lengua franca en la UE post-Brexit

Victor Ginsburgh
ECARES, Université Libre de Bruxelles
CORE, Université Catholique de Louvain

Juan D. Moreno-Ternero
Universidad Pablo de Olavide

Abstract

Confidence in the institutions of the EU was obviously shocked by the intention of Great Britain to Brexit. We suggest introducing a lingua franca in the EU which could partly repair this irritation, as surveys show that citizens would be very favourable to such an idea. We also advocate that the EU should help member countries by contributing to the cost of such an endeavour. Each country would have the right to claim a compensation based on the number of young citizens who do not (yet) speak the chosen common language. The EU budget would then be distributed fairly, in proportion to the claims. We assume that the choice should be made among three languages: English (yes, even if Brexit takes place), German and French, and analyse the pros and cons of each of them. We finally look at what the existing voting procedures used by EU bodies would lead to. The result of such a vote is far from being obvious, and maybe the vote should be left to countries, with the exception of those whose native languages are English, German and French.

Keywords: European Union, lingua franca, resource allocation, sacrifices, Brexit.

JEL classification: D63, D72, Z13.

Resumen

La confianza en las instituciones de la UE se ha visto obviamente mermada tras la decisión de Gran Bretaña de poner en marcha el Brexit. Para paliar parcialmente esta irritación, sugerimos la implantación de una lengua franca en la UE, una idea muy popular entre los ciudadanos según muestran las encuestas. Sugerimos también que la UE debería ayudar a los países miembros contribuyendo a cubrir el coste de dicha iniciativa. Cada país tendría el derecho de reclamar una compensación basada en el número de sus jóvenes que no hablan (aún) la lengua común elegida. El presupuesto destinado por la UE debería repartirse de forma justa, en proporción a dichas reclamaciones. Suponemos que la elección debería restringirse a tres idiomas: inglés (sí, incluso si el Brexit finalmente ocurre), alemán y francés, y analizamos los pros y contras de cada opción. Finalmente, exploramos los resultados que obtendríamos con los procedimientos de votación existentes en las instituciones de la UE. El resultado de dicha votación dista de ser obvio y quizás el voto debería ceñirse a los países cuyos idiomas nativos no sean el inglés, alemán o francés.

Palabras clave: Unión Europea, lengua franca, asignación de recursos, sacrificios, Brexit.

Clasificación JEL: D63, D72, Z13.

* The first author is grateful for comments by Mathias Dewatripont, Michel van den Abeele, Philippe Van Parijs, Anne Weyemberg, and to the many participants at a conference organized by Université Libre de Bruxelles on November 26, 2019, on the topic 'Quelle lingua franca pour l'UE après le Brexit'. The second author acknowledges financial support from the Spanish Ministry of Economy and Competitiveness (ECO2017-83069-P).

1. Introduction

The tragic first half of the 20th century in Europe was followed by an unprecedented peaceful and prosperous period in the continent, that many among us associate with the development of the concept of a European Union (EU).¹ The EU is however facing a crucial moment of its history. The pro-Brexit referendum in June 2016, as well as the emergence of populist movements in an increasing number of countries, make many Europeans wonder whether the concept born after WW2 is still sustainable. Europe is obviously in need of new measures that would (or could) revive Schuman's Declaration and Jean Monnet's Plan, which both triggered the creation of the Common Market in 1956, and eventually led to the EU.

The implementation of a common language (in addition to each citizen's mother tongue) would certainly be a natural way to increase the cohesiveness and the solidarity between European citizens and reinforce the effects of the Erasmus program which enthuses young students. This is explicitly illustrated by the following results of a Special Eurobarometer survey on languages taken in 2012.²

- (a) 84 % of EU citizens totally agree or tend to agree³ that learning at least a second language is useful,
- (b) 69 % totally agree or tend to agree that they should be able to speak a common language, though, 27 % disagree; agreement is nevertheless larger than 60 % in 20 EU countries,⁴
- (c) 77 % totally agree or tend to agree that language skills should be a policy priority,
- (d) a reasonably large fraction of the population (29 %) believes that the preferred way to learn a language is free lessons, but learning in another country where the language is spoken is also evoked by 18 %,
- (e) the most effective way to learn a language is at school (69 %),
- (f) four languages are most used in conversations: English (38 %), French (12 %), German (11 %), Spanish (7 %). These are, with Italian and Polish, the native languages of the most populated EU countries,⁵
- (g) learning of languages should be free.

¹ A notable exception during this period was, obviously, the devastating conflict in the Balkans.

² Special Eurobarometer 386, Europeans and their Languages, 2012. Note that, at the time, Croatia was not yet a member state. Neither had the Brexit referendum occurred, obviously. We believe, nevertheless, that the results would not be very different today. Note also that the data used in (a)-(g) below are based on the 2012 Special Eurobarometer survey, because they contain more information than those of the 2006 survey. The 2006 Special Eurobarometer survey is used in the other sections, to be in conformity with the Ginsburgh and Moreno-Ternero (2018) paper, on which the present paper is based.

³ Five answers were possible: 'Totally agree', 'tend to agree', 'tend to disagree', 'totally disagree', and 'do not know.'

⁴ The exceptions are Denmark (58%), Sweden and Bulgaria (57%), Romania (51%), Estonia (48%), Latvia (46%) and Finland (40%).

⁵ Italian and Polish were either not considered among the choices in the survey or are not cited.

This leads us to believe that the EU should devote an additional budget (bundled or associated with the Erasmus program), that would cover at least part of what it costs to teach a language to young generations. The idea could be implemented in various ways, such as paying part of the education of future teachers of the chosen *lingua franca*, financing schools to hire language teachers, or providing vouchers to families to enrol their children in extra-school language academies.

Assuming that the EU agrees on the need (and feasibility) of implementing a *lingua franca*, there are still three important issues, which we try to address in this paper:

1. How should the budget be distributed among the EU's countries?
2. How should the possible *linguae francae* be chosen?
3. What would be the outcome of a vote on the final choice of the *lingua franca*?

This paper is a natural follow-up of Ginsburgh and Moreno-Ternero (2018) which explores possible compensation schemes for implementing a *lingua franca* in the EU, and looks essentially at the distributional issue. Here, the main innovative aspect is to consider 'sacrifice measures' and to deal with items 2 and 3.

The paper is organized as follows. In Section 2, we discuss whether English could remain an official language in the EU after Brexit (which would simplify the choice of the *lingua franca*). Section 3 introduces the distribution model (item 1). Section 4 provides the results and discusses the choices between English, German and French as *lingua franca* (item 2).⁶ Section 5 is devoted to the voting problem on the *lingua franca* (item 3) and Section 6 concludes.

2. English as an official language after Brexit?

For the time being, the EU includes three countries in which English is an official language: the United Kingdom, the Republic of Ireland and Malta. The first two became members in 1973, and the third in 2004. The UK obviously chose English as its EU official language. Ireland selected Irish not only because, under its constitution, it is its first official language, but also because it was an easy choice, since English was already represented by the UK. Malta also has two official languages: Maltese, its national language, and English, which is spoken by some 90 % of its citizens. Their choice of the official EU language was therefore also easy, for the same reason as the one made by Ireland, and they chose Maltese.

As each member country can choose one language only, English will no longer be an official language in the EU if the UK eventually 'brexits'. There are, nevertheless,

⁶ It is often suggested that the *lingua franca* should be a language that is spoken by few people (say Latvian, Maltese or, even Esperanto, which would finally make happy its inventor, Ludwig Zamenhof) as it would make no "big country" jealous. We exclude this possibility for being economically unfeasible.

three ways to save the current status of English as official (and working) language in the EU:⁷

- (a) to argue that it is the language that disenfranchises the smallest number of EU citizens, and that it probably is the most spoken language in the world, with the exception of Chinese and Arabic if one puts all their local dialects in the same basket,
- (b) to convince Ireland or Malta to replace their current EU official language (Irish or Maltese) by English, which may of course irritate the feelings of their citizens.
- (c) to incite Luxembourg, which in 1958 renounced to its right to have Letzebuergesch as an official language, to choose English after Brexit, though this is unlikely to happen, since Luxembourg's national language (Letzebuergesch) tries to make a comeback and "decided to open negotiations with the EU institutions to find agreement on an administrative arrangement".⁸

In all cases, the European Council will have to meet and cast a vote. This is indeed implied by art. 342 of the Lisbon Treaty which specifies that:

The rules governing the languages of the institutions of the Union shall, without prejudice to the provisions contained in the Statute of the Court of Justice of the European Union, be determined by the Council, acting unanimously by means of regulations.

Notice that changing of rules needs a *unanimous* vote.⁹ It is fairly unlikely that solution (a) that is, keeping English as an official language in the EU after Brexit, will be accepted by the representatives of large countries such as France, Germany, Italy, Poland or Spain, some of which (especially Germany and France) keep complaining that their own language is overshadowed or dominated (especially as working language) by English. And Brexit makes it even worse since if English disappears as an EU official language, the relative number of speakers of the other important languages increases –whatever the hypothesis that is made on the proficiency with which each language is spoken– and though English will still be spoken by non-English citizens, the relative number of native English speakers in the EU will seriously decrease, since 60 million British citizens will be leaving the Union.

If, alternatively, solution (b) is chosen –that is, either Ireland or Malta accepts to change their EU language to English– it is not clear that the decision of the EU Council will be unanimous. It may well be that Germany and/or France will abstain, or even vote against, for the reasons discussed above, even if they may be seen as counterproductive. In addition to this, Modiano (2017, p. 317-318) suggests that even if Ireland or Malta switched to English, it would be very difficult for them to defend

⁷ See also Ginsburgh *et al.* (2017).

⁸ EURACTIV.com with AFP. Luxembourgish makes comeback, bid for EU approval. See <https://www.euractiv.com/section/languages-culture/news/luxembourgish-makes-comeback-bid-for-eu-approval/>

⁹ One may also think that repealing the word "unanimously" is a possibility though the vote on this issue should be unanimous as well.

the language as effectively as the British did, and English may even be removed as working language by the Commission and the Parliament. In addition, this solution does not necessarily imply that English could remain a working language (at the Commission and the Parliament), as assumed for example by Mair (2019).

Solution (c) can also raise an eyebrow for the same reasons as solutions (a) and (b) and for the reason discussed earlier, that Letzebuergesch could make a comeback as an EU language.

Notice, however, that a legal interpretation of article 342 (also called Regulation no. 1, since it was written in 1958 at the time the EEC Treaty¹⁰ was signed) is that English will not be removed, since this would need a unanimous vote. The article

has [indeed] often [been] amended, but only in order to add languages. It now lists 24 languages as being both official and working languages [and] legally speaking, all official languages are also working languages. English could only cease to be an official and working language if Regulation no. 1 were amended (unanimously) and this is not going to happen. As for the effective use of languages in the various institutions, there is no reason why anything would change as a consequence of Brexit (De Witte, 2019).

Alternatively, one could have thought, or found sound that, if the addition of a new language comes with the entry of a new country (English entered in 1973, at the time Great Britain became a member state), it would be logical for a language to exit when a country that carried the language at its entry, exits. Or at least, that the Council would have to vote unanimously to keep the language, which is not the same as unanimity to drop the language.

Anyway, whether in or out, we assume that English could still become a *lingua franca*, since what is really needed for the EU is a common language, whichever it is, official or not, but spoken by as many European citizens as possible.

3. Distributing the budget among countries

We follow Ginsburgh and Moreno-Ternero (2018) and assume that the European Commission would provide a budget to be distributed among countries in order to promote the learning of a *lingua franca*. We argue that this distribution should be based on the needs (claims) of countries. To determine these needs, we make the following reasonable assumptions:

- (a) each country i has its own (unique) official language l_i which is also an official language of the EU,¹¹

¹⁰ The EEC included six member states (Belgium, France, Italy, Luxembourg, The Netherlands and West Germany), and lived with only four official and working languages (Dutch, French, Italian and German). Luxembourg had waived its native language, and official Belgian languages (Dutch, French and German) were included thanks to The Netherlands, France and Germany.

¹¹ There are a few exceptions: Austria shares its German with Germany; Belgium has no official language by itself, but the three languages that are spoken in the country (Flemish, French and German) are also official languages in The Netherlands, France and Germany; the official language in the EU part of Cyprus is Greek; Ireland and Malta have both English as one of the official languages, the other being Gaelic or Maltese respectively; and Luxembourg has no EU official language but most of its citizens speak either German or French, though it may come back in one form or another.

- (b) the smaller the lexicographic distance $d(l, l_i)^{12}$ between the official language l_i of the country and the *lingua franca* l , the smaller the cost of learning the latter,¹³
- (c) the *claim* that each country can exercise on the common budget is based only on the number of young individuals (ages 15-26) who do not speak the *lingua franca*,
- (d) the *claim* by each student of the *lingua franca* is set to 500 Euros (though this amount can be increased or decreased without changing the main results that follow),
- (e) the European Commission would be ready to spend a budget E per year to increase the feeling of unity among Europeans, in the same way as it does with its educational Erasmus program, set at 2.3 billion Euros per year between 2014 and 2020.¹⁴ Here, we set the total EU subsidy E to one billion Euros.¹⁵

Based on the above items, the *claim* c_i^l of country i , computed as:

$$c_i^l = 500d(l, l_i)n_i^l, \quad (*)$$

is equal to the number of citizens in the 15-26 years old cohort n_i^l who do not speak *lingua franca* l , weighted by the distance $d(l, l_i)$ between the country's official language and *lingua franca* l , multiplied by 500 (Euros), the annual subsidy to help or give an incentive to individuals to learn the common language.¹⁶ Let $C = \sum_{i=1}^{26} c_i^l$ be the aggregate *claim*. It is natural to assume that $E < C$, for otherwise each country could receive what it claims.

This problem is mathematically equivalent to the so-called problem of adjudicating conflicting claims formalized by O'Neill (1982).¹⁷ For simplification, here we only consider the focal rule from this literature, namely, the so-called proportional rule, for which normative foundations, as well as overwhelming evidence of positive support, abound in the literature (e.g. Thomson, 2003, 2015, 2019). Formally, country i will receive its part P_i^l from the EU budget, where:

$$P_i^l = \frac{E}{C} c_i^l \quad (**)$$

Table 1 collects the countries' claims as well as the (proportional) allocations for the resulting claims problems.¹⁸ Claims and EU subsidies are computed for three

¹² In this paper, we use the distances computed by Dyen *et al.* (1992).

¹³ To simplify, we assume that immigrants know the language of the country in which they live. Taking account of them would not change the results very much. We also assume that all Irish people know English.

¹⁴ See Erasmus+Programme Guide, Version 2 (2017), p. 13.

¹⁵ It is easy to change both the claim by student and the total budget.

¹⁶ Alternative definitions of claims could be considered exploring some of the methods formalized by Ginsburgh *et al.* (2017).

¹⁷ The reader is referred to Thomson (2003, 2015, 2019) for extensive reviews and surveys of the sizable literature dealing with this problem.

¹⁸ For Belgium, we consider a weighted sum of the distances from Flemish and French to the *lingua franca* (with weights 0.6 and 0.4, respectively, representing the shares of Flemish and French speaking populations). We ignored the very small German speaking minority since most of them also speak French, and, to simplify, we also assume that all Irish citizens speak English.

TABLE 1
POST-BREXIT CLAIMS, PROPORTIONAL ALLOCATION OF THE BUDGET AND SACRIFICES
(IN MILLIONS OF EUROS)

Countries (1)	Claims			Sharing a one billion budget			Sacrifices		
	English (2)	German (3)	French (4)	English (5)	German (6)	French (7)	English (8)	German (9)	French (10)
Austria	112.8	0.0	421.7	9.1	0.0	27.0	103.7	0.0	394.7
Belgium	191.6	320.6	99.5	15.4	18.1	6.4	176.2	302.5	93.1
Bulgaria	233.1	357.5	401.1	18.7	20.2	125.7	214.4	337.3	375.4
Croatia	90.6	204.2	267.9	7.3	11.5	17.2	83.3	192.7	250.7
Cyprus	10.4	55.5	53.5	0.8	3.1	3.4	9.6	52.4	50.1
Czech Rep.	368.0	452.2	570.9	29.6	25.6	36.6	338.4	426.6	534.3
Denmark	17.8	100.8	378.7	1.4	5.7	24.2	16.4	95.1	354.5
Estonia	32.8	85.4	99.6	2.6	4.8	6.4	30.2	80.6	93.2
Finland	132.9	434.1	440.9	10.7	24.5	28.2	122.2	409.6	412.7
France	2913.3	4069.4	0.0	234.1	230.1	0.0	2679.2	3839.3	0.0
Germany	956.6	0.0	3988.2	76.9	0.0	255.4	879.7	0.0	3732.8
Greece	279.5	629.5	662.7	22.5	35.6	42.4	257.0	593.9	620.3
Hungary	596.4	647.6	783.1	47.9	36.6	50.1	548.5	611.0	733.0
Ireland	0.0	169.0	276.9	0.0	9.6	17.7	0.0	159.4	259.2
Italy	1686.3	2846.4	690.6	135.6	161.0	44.2	1550.7	2685.4	646.4
Latvia	75.6	131.9	135.7	6.1	7.5	8.7	69.5	124.4	127.0
Lithuania	112.1	208.7	224.2	9.0	11.8	14.4	103.1	196.9	209.8
Luxembourg*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Malta	3.6	34.7	32.5	0.3	2.0	2.1	3.3	32.7	30.4
Netherlands	64.4	143.9	1007.6	5.2	8.1	64.5	59.2	135.8	943.1
Poland	1378.7	1984.2	2423.9	110.8	112.2	155.2	1267.9	1872.0	2268.7
Portugal	393.9	624.3	211.7	31.7	35.3	13.6	362.2	589.0	198.1
Romania	1005.4	1379.0	653.1	80.8	78.0	41.8	924.6	1301.0	611.3
Slovak Rep.	198.8	227.5	345.4	16.0	12.9	22.1	182.8	214.6	323.3
Slovenia	23.7	75.6	109.7	1.9	4.3	7.0	21.8	71.3	102.7
Spain	1549.5	2284.5	761.3	124.5	129.2	48.7	1425.0	2155.3	712.6
Sweden	15.6	215.5	577.2	1.3	12.2	37.0	14.3	203.3	540.2
U.K.*	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
Total	12443.4	17682.0	15617.6	1000.0	1000.0	1000.0	11443.2	16682.1	14617.6

* Claims and sharings are computed for each possible lingua franca, but the UK can neither claim nor receive. Luxembourg is in the same situation, but for other reasons. See text.

possible *linguae francae* (English, German and French) and each EU country. They are based on the pre-Brexit situation though, obviously, the UK would not be allowed to claim or get a share if it ‘brexits’.¹⁹ Columns (2) to (4) and (5) to (7) contain claims c_i^l and budget shares P_i^l , respectively. Columns (8) to (10) represent the sacrifice each country i would have to support if language l were selected as *lingua franca*, that is $c_i^l - P_i^l$.

According to Table 1, Austria, for instance, would be entitled to claim 112.8 million, 0 and 421.7 million if English, German or French would be chosen as *lingua franca* by the EU. It would receive 9.1, 0 and 27 million as subsidy from the EU, and would have to sacrifice 103.7, 0 and 394.7 million of Euros to support the teaching of the *lingua franca*. Clearly, Austria’s choices would be German first, English second and French third. Greece, for instance, would choose English first (sacrifice of 257.0), German second (sacrifice of 593.9) and French third (sacrifice of 620.3).

4. Choosing a *lingua franca*

In a pre-Brexit EU, it would, at first glance, be hard to argue against English as the *de facto* best candidate *lingua franca*.²⁰ It was indeed the best-known language in the EU with 37% of speakers for whom it is more than a basic language. The same numbers for German, French, Italian, Spanish and Polish are 25, 20, 13, 11 and 8% respectively.²¹ And there would still be 28% of EU citizens speaking English after Brexit. The other languages would respectively be spoken by 28, 21, 15, 12 and 9%. Only German could thus compete with English after Brexit (see Ginsburgh *et al.*, 2017, p. 148). It is spoken by some 30 million more natives than English (implying that English is much more widespread in the EU than German). The last row of Table 1 (Total) shows that English would require the lowest total claim (some 12.4 billion euros), compared to the two other two languages, and therefore also require the lowest total sacrifice.

In what follows, we look at two different scenarios. The first is choosing among the three main languages (English, German and French),²² either forgetting the very likely scenario that English would lose its status as official language in the EU, or assuming that it would anyhow be useful as *lingua franca*, and benefits might be associated to it. The word *and* in the previous sentence is crucial, since, though EU countries may accept English for reasons of efficiency, they would be less enthused by the idea of subsidizing its learning. One could of course hope that English speaking countries (and definitely the UK) may be happy to pay the one billion Euros

¹⁹ Luxembourg is also excluded but because its language, Letzebuergesch, is not an EU official language.

²⁰ See, for instance, Melitz (2016) and some of the arguments presented therein.

²¹ See Fidrmuc *et al.* (2007), and Special Eurobarometer 243 (2006).

²² Spanish could be included in the set of choices. In Europe, it is, however, hardly known in other countries than Spain, though, in the world, it is certainly spoken by more people than German. Likewise, Italian is spoken by more EU citizens than Spanish, but again, it is hardly used elsewhere than in Italy.

needed to subsidize other EU countries. After all, the UK makes piles of money with its language as is made clear by Lord Kinnock in his former capacity as chair of the British Council (the United Kingdom's international organization for cultural relations and educational opportunities). In the introduction to Graddol's (2006) report he writes that: "the English language teaching sector directly earns 1.3 billion pounds for the UK as invisible exports and our education related exports earn up to 10 billion pounds a year more." Grin (2005) estimates the amount at some 17 to 18 billion euros, roughly the same amount as Kinnock.

The second scenario is that Brexit finally happens, English loses its status as official and/or working language in the EU, and the European Commission rebuffs English as a possible *lingua franca*. Then, the choice would be restricted to two languages: German and French.

4.1. German or French, and why not, English?

Partly motivated by the arguments raised above, we examine the possibility of choosing between English, German and French as *lingua franca* in the post-Brexit EU. For clarity, columns (2) to (4) of Table 2 reproduce the sacrifices contained in columns (8) to (10) of Table 1. The following conclusions obtained from Table 2 support the choice of English despite the fact that there will be some 60 million less native speakers within the EU.²³ The cells of columns (2)-(4) are shaded or not shaded. The dark grey shade is used for the smallest sacrifice; the light grey shade is used for the largest sacrifice, while the non-shaded cells show the 'in between' sacrifice. We notice that:

1. English yields the lowest overall sacrifice, by a wide margin of more than three billion Euros as can be seen from the last row of Table 2,
2. English yields the lowest sacrifice among the three candidate languages for an overwhelming majority of 18 countries (dark shaded cells in column (2)),
3. English never yields the highest sacrifice for any of the 26 countries (ignoring Luxembourg and the UK),
4. As shown in columns (3) and (4), there are eight countries for which the sacrifice would not be the smallest if English were chosen. Four of them (Austria, Belgium, France and Germany) have as official languages French or German. The other four countries (Italy, Portugal, Romania and Spain) would be better off with French, since they would have to learn a language that is closer to theirs.

Though item 2 above shows that a large number of countries would 'gain' in terms of sacrifice, their citizens represents only 29.2% of the EU population. Item 4

²³ It has been argued, after all, that only 4 % of the conversations in English happening in the world involve only native speakers. See <https://lemongrad.com/english-language-statistics>.

TABLE 2
SACRIFICES (IN MILLIONS OF EUROS) AND POPULATION

Countries (1)	Sacrifices			Winners/Losers		Population	
	English (2)	German (3)	French (4)	German (5)	French (6)	Millions (7)	Shares (8)
Austria	103.7	0.0	394.7	-103.7	291	8.77	1.98
Belgium	176.2	302.5	93.1	126.3	-83.1	11.56	2.61
Bulgaria	214.4	337.3	375.4	122.9	161	6.99	1.58
Croatia	83.3	192.7	250.7	109.4	167.4	4.14	0.93
Cyprus	9.6	52.4	50.1	42.8	40.5	1.2	0.27
Czech Rep.	338.4	426.6	534.3	88.2	195.9	10.63	2.40
Denmark	16.4	95.1	354.5	78.7	338.1	5.78	1.30
Estonia	30.2	80.6	93.2	50.4	63	1.3	0.29
Finland	122.2	409.6	412.7	287.4	290.5	5.56	1.25
France	2679.2	3839.3	0.0	1160.1	-2679.2	65.48	14.77
Germany	879.7	0.0	3732.8	-879.7	2853.1	82.43	18.59
Greece	257.0	593.9	620.3	336.9	363.3	11.12	2.51
Hungary	548.5	611.0	733.0	62.5	184.5	9.66	2.18
Ireland	0.0	159.4	259.2	159.4	259.2	4.85	1.09
Italy	1550.7	2685.4	646.4	1134.7	-904.3	59.22	13.36
Latvia	69.5	124.4	127.0	54.9	57.5	1.91	0.43
Lithuania	103.1	196.9	209.8	93.8	106.7	2.86	0.64
Luxembourg	-	-	-	-	-	0.62	0.14
Malta	3.3	32.7	30.4	29.4	27.1	0.43	0.10
Netherlands	59.2	135.8	943.1	76.6	883.9	17.13	3.86
Poland	1267.9	1872.0	2268.7	604.1	1000.8	38.03	8.58
Portugal	362.2	589.0	198.1	226.8	-164.1	10.25	2.31
Romania	924.6	1301.0	611.3	376.4	-313.3	19.48	4.39
Slovak Rep.	182.8	214.6	323.3	31.8	140.5	5.45	1.23
Slovenia	21.8	71.3	102.7	49.5	80.9	2.08	0.47
Spain	1425.0	2155.3	712.6	730.3	-712.4	46.44	10.47
Sweden	14.3	203.3	540.2	189	525.9	10.05	2.27
Total	11443.2	16682.1	14617.6	5238.9	3174.4	443.42	100

SOURCE: Own elaboration.

goes in the other direction since the countries for which German (resp. French) yields the lowest sacrifice represent 20 (resp. 50) % of the population. This last argument goes therefore in favour of French.

4.2. German or French, but not English

As argued above, it may well happen that English is not considered as a possible *lingua franca* after Brexit. This leads us to a choice between German and French only. Columns (5)-(6) of Table 2 show the change of sacrifices that each country would face moving from English as *lingua franca* (*ELF*) to German as *lingua franca* (*GLF*) or to French as *lingua franca* (*FLF*). They result from subtracting (2) from (3) for German and (2) from (4) for French. These numbers could be interpreted as the *relative* sacrifices associated to moving from *ELF* to *GLF* or *FLF*. Some numbers are negative and correspond to countries that would actually improve moving from *ELF* to the new scenario.

For *GLF*, there are only two such countries (Germany and Austria), which is expected, since their official language is German. For *FLF*, in addition to France and Belgium where French is an official language, there are other countries (Italy, Portugal, Romania and Spain, all belonging to the romance linguistic branch) which improve their situation, since their languages are close to French, and linguistic distances are accounted for in equation (*). A first conclusion is therefore that more countries benefit moving from *ELF* to *FLF* than to *GLF*.²⁴

The majority of countries (18), nevertheless, do not benefit if they move from *ELF* to any of the alternative options. As already mentioned, if English were chosen, the sacrifice would be lowest in 18 countries (dark shaded cells in that column).

But we can explore whether they sacrifice more from moving to one or the other. It turns out that, beyond the countries already mentioned (France, Belgium, Italy, Portugal, Romania and Spain) only two (Malta and Cyprus, which are both very small) sacrifice less by moving from *ELF* to *FLF*. All the remaining countries (thus, many more) sacrifice less moving from *ELF* to *GLF*. This is also so in terms of citizens as the combined population of France, Belgium, Italy, Portugal, Romania, Spain, Cyprus and Malta is, nowadays, around 16 million smaller than the combined population of the rest of the countries.

This indicates that there are arguments to support either German or French. We, nevertheless, believe that German has slightly stronger arguments. If, ultimately, the decision would come to a vote (by the European Council, or by other instances), we should explore the outcome beyond considering only the number of countries and populations independently. We get back to this in the next section.

²⁴ More citizens too, as the combined population of France, Belgium, Italy, Portugal, Romania and Spain is more than twice as large as the combined population of Germany and Austria.

Our main results in this section can thus be summarized as follows:

- (a) more countries (and a higher number of EU citizens) make a negative sacrifice (i.e., improve) moving from *ELF* to *FLF* than to *GLF*.
- (b) more countries (and a higher number of EU citizens) face a lower sacrifice moving from *ELF* to *GLF* than to *FLF*.

5. Voting on the lingua franca

The discussion in Section 4 shows that there are arguments for (and against) each of the three candidate languages. We now move from a normative to a positive analysis, assuming that a vote, within post-Brexit EU, should be organized.²⁵ This raises two immediate issues: Who should vote, and how should the votes be counted.

Depending on the issue under discussion, the Council of the EU takes its decisions by:²⁶

1. Simple majority (15 member states vote in favour);²⁷
2. Qualified majority (55 % of member states, representing at least 65 % of the EU population, vote in favour);
3. Unanimous vote (all member states vote in favour).

Article 342 of the Lisbon Treaty implies that decisions on languages have to be unanimous, but, as we argue in Section 2, this will almost surely not work. The last paragraphs of Section 4 suggest that no language would achieve a qualified majority either. Assuming that there is no strategic voting and countries vote for the language yielding the lowest sacrifice, the plurality winner (counting a vote from each country) would be English. But the countries voting for English would not achieve the threshold of 65 % of the EU population (they only achieve about half of that threshold). French would actually be the language getting closer to meet this threshold, but would still be far away. And, moreover, it would be far away from the number of countries threshold (55 % of member states), achieving only half of it.

In summary, only the first voting rule of the Council (simple majority) would guarantee the existence of a (language) winner, which would be English (although the countries voting for it would represent less than one third of the population in the post-Brexit EU), followed by French and German. Thus:

$$\text{English} \geq \text{French} \geq \text{German}.$$

²⁵ Fidrmuc *et al.* (2009) analyze a somewhat related voting problem.

²⁶ <https://www.consilium.europa.eu/en/council-eu/voting-system/>.

²⁷ These are, obviously, not post-Brexit rules. We can only assume that they would be adjusted naturally after Brexit (for instance, the first item would mention 14, instead of 15).

In terms of population, plurality voting would yield the ranking:

French \succeq English \succeq German.

A so-called Condorcet voting (*i.e.*, successive pairwise voting), would yield the same ranking in the two possible scenarios: one in which we count one vote per citizen, another in which we count one vote per country:

English \succeq German \succeq French

German never wins the race in the three-language contest. Things would be different without English. It would still be impossible to reach a winner via unanimity or qualified majority, but German would get close to be the winner in that case, since 18 countries representing almost 52 % of the population would prefer it to French.

Two caveats should be made about the previous analysis, that refer to Belgium and Luxembourg. Our analysis assumed that each country had a unique official language, which is not the case of Belgium. To deal with this issue, we assumed that its *official language* was set at a weighted sum of the distances from Flemish and French to the *lingua franca* (with weights 0.6 and 0.4, respectively, representing the shares of Flemish and French speaking populations).²⁸ This allowed us to obtain a claim and a sacrifice for Belgium, as we did with the other 25 countries in the list, from which we inferred its voting behaviour. But we could estimate its voting behaviour assuming instead that 40 % of its population (French native speakers) would vote for French no matter what, whereas the other 60 % would either vote for German (which is closer to Flemish according to the lexicographic distance), or would vote as the Netherlands do.²⁹ None of these options would alter the previous results: English would be the plurality winner in terms of number of countries, whereas French would be the plurality winner in terms of population. German would win the two-language contest to French, once English is dismissed.

As for Luxembourg, we excluded it from our analysis because its language, (Letzebuergesch), is, for the time being, not an EU official language. Thus, we neither computed claims nor sacrifices for it. But we should certainly let its citizens vote. We could actually do what we did for Belgium: 40 % of its population would vote for German, whereas the other 60 % would vote for French.³⁰ We could also construct an artificial claim assuming that its *official language* is at a weighted sum of the distances from German and French to the *lingua franca* (with weights 0.4

²⁸ We ignore German, which is spoken by a small number of Belgian citizens in the Eastern part of the country.

²⁹ In terms of population, the two groups would represent, respectively, 1% and 1.61% of the EU's population.

³⁰ In terms of population, the two groups would represent, respectively, 0.2% and 0.3% of the EU's population.

and 0.6, respectively). Again, none of these options would alter the previous results, given the very small populations.

6. Conclusions

We assume that the European Commission would be able and willing to provide a new budget to acquire a common language. Without Brexit, it seems that the decision to choose English would have been obvious. This is less so in the post-Brexit scenario, where we consider three possible candidates: German and French, as well as English, even if it may no longer be an official language.³¹ Our analysis shows that any choice is possible. It seems that decisions in the EU are never easy and politicians should not be blamed! The Commission may also always consider as reasonable to have the whole population voting, with the exception of countries where English, German or French are native languages.

References

- Barancicová, J., & Zerzová, J. (2015). English as a *lingua franca* used at international meetings. *Journal of Language and Cultural Education*, 3, 30-51.
- De Witte, B. (2019). Private communication.
- Dyen, I., Kruskal, J., & Black, P. (1992). An Indo-European classification: A lexicostatistical experiment. *Transactions of the American Philosophical Society*, 82.
- European Commission (2017). *Erasmus+ Programme Guide*, Version 2. <http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus>
- Fidrmuc, J., Ginsburgh, V., & Weber, S. (2007). *Ever closer Union or Babylonian discord? The official-language problem in the European Union*. CEPR Discussion Paper 6367.
- Fidrmuc, J., Ginsburgh, V., & Weber, S. (2009). Voting on the choice of core languages in the European Union. *European Journal of Political Economy*, 25, 56-62.
- Ginsburgh, V., & Moreno-Ternero J. D. (2018). Compensation schemes for learning a *lingua franca* in the European Union. *The World Economy*, 41, 1775-1789.
- Ginsburgh, V., Moreno-Ternero J. D., & Weber, S. (2017). Ranking languages in the European Union: Before and after Brexit. *European Economic Review*, 93, 139-151.
- Graddol, D. (2006). *English Next: Why Global English May Mean the End of English as a Foreign Language*. London: British Council.
- Grin, F. (2005). *L'enseignement des langues étrangères comme politique publique*. Paris: Haut Conseil de l'Évaluation de l'École.
- Mair, C. (2019). Brexitiness: The ebbs and flows of British eurosceptic rhetoric since 1945. *Open Library of Humanities*, 5, 1-26.
- Melitz, J. (2016). English as a global language. Chapter 20. In V. Ginsburgh, S. Weber (Eds.), *The Palgrave Handbook of Economics and Language*. Palgrave. Macmillan.

³¹ Note that English is already considered as a *lingua franca* at international meetings (Barancicová and Zerzová, 2015).

- Modiano, M. (2017). English in a post-Brexit European Union. *World Englishes* 36, 313-327.
- O'Neill, B. (1982). A problem of rights arbitration from the Talmud. *Mathematical Social Sciences*, 2(4), 345-371.
- Special Eurobarometer 243 (2006). Europeans and their Languages.
- Special Eurobarometer 386 (2012). Europeans and their Languages.
- Thomson, W. (2003). Axiomatic and game-theoretic analysis of bankruptcy and taxation problems: A survey. *Mathematical Social Sciences*, 45(3), 249-297.
- Thomson, W. (2015). Axiomatic and game-theoretic analysis of bankruptcy and taxation problems: An update. *Mathematical Social Sciences*, 74, 41-59
- Thomson, W. (2019). *How to Divide When There Isn't Enough: From Aristotle, the Talmud, and Maimonides to the Axiomatics of Resource Allocation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Economía de la arqueología: valor e impacto económico del patrimonio arqueológico

Economics of archeology: value and economic impact of archaeological heritage

Luis César Herrero Prieto
Universidad de Valladolid

Resumen

El objetivo de este ensayo es presentar las bases analíticas de la economía de la arqueología. Se caracteriza el patrimonio arqueológico como un bien económico de características particulares, como su carácter dotacional e irreproducible, sometido a condiciones de sostenibilidad, que reúne las peculiaridades de un bien público o recurso de propiedad común, vinculado además a escenarios de información imperfecta. Estas características hacen que las condiciones de provisión no estén bien resueltas en una economía de mercado. Se profundiza, entonces, en los componentes de valor de la arqueología, distinguiendo entre valor cultural, valor económico, valor social e impacto económico. Se muestran finalmente distintas metodologías y aplicaciones sobre valoración e impacto económico del patrimonio arqueológico.

Palabras clave: economía de la cultura, economía de la arqueología, valoración del patrimonio histórico.

Clasificación JEL: Z10, Z11.

Abstract

The aim of this essay is to present the analytical bases of the economics of archaeology. Archaeological heritage can be defined as an economic good which displays particular features such as its endowment and irreproducible nature, added to which it is subject to conditions of sustainability. It also evidences the peculiarities of a public good or even common good, which is also linked to conditions of uncertainty. Such characteristics mean that the circumstances under which it is supplied are not well defined in a market economy. The value components of archaeology are thus explored in depth, distinguishing between cultural value, economic value, social value and economic impact. Finally, various valuation and economic impact techniques and applications of archaeology heritage are shown.

Keywords: cultural economics, economics of archeology, economic valuation of cultural heritage.

JEL classification: Z10, Z11.

1. Introducción

Está en la naturaleza humana el afán de curiosidad por el conocimiento y el uso de la imaginación para la creación y la distracción. El patrimonio arqueológico combina ambos empeños ya que, por un lado, constituye la expresión de un esfuerzo intelectual por descubrir y razonar qué sucedió en el pasado, desde nuestros ancestros más remotos hace miles de años, hasta nuestro pasado reciente; y, por otro, responde a la necesidad más íntima de imaginar que hubo otro tiempo para cualquier lugar y de entender qué hemos sido y cómo hemos vivido. Se trata, por tanto, de un anhelo por dar continuidad a la memoria, de manera de enriquecer también el tiempo en que vivimos. Un mundo sin memoria es un mundo depravado, inexplicable. Pero, a la vez, el conocimiento del pasado y sus evidencias, son una fuente para nutrir la curiosidad, la distracción y la identidad (Demas y Agnew, 2013).

De este modo, la arqueología, entendida como ciencia que estudia las artes, los monumentos y los objetos de la antigüedad, especialmente a través de los restos encontrados (DRAE, 23.^a ed., 2014), entronca con estas constancias del ser humano, y ha dado lugar a una de las disciplinas más nítidas y más clásicas en el ámbito de los estudios de historia y las humanidades. La actividad arqueológica ha girado tradicionalmente alrededor de la realización de excavaciones, que siempre han sido la parte central de la disciplina, y los métodos científicos de interpretación del material arqueológico, aun cuando ocupa un papel cada vez más importante la discusión sobre los criterios de conservación, en respuesta a los distintos modelos de explotación y valoración de los yacimientos arqueológicos que se han sucedido a lo largo de la historia de esta disciplina (Pérez-Juez, 2006). En esta labor, que en definitiva versa sobre la manera de proporcionar utilidad social al legado arqueológico, cobran importancia también las funciones de gestión de los recursos arqueológicos y la estrategia de exhibición y educación.

Sobre estas premisas nos preguntamos, entonces, por cuál es el papel de la economía en este contexto, qué puede aportar el análisis económico en la explicación de una actividad tan específica, los recursos que se derivan y los esfuerzos que se dedican. Algunos piensan todavía que economía y cultura, en general, son dos ámbitos incompatibles, en el sentido de que los bienes culturales agotan su razón de ser cuando pasan a los circuitos de producción y consumo, como si la economía degradase el valor intelectual y estético de la creación artística o el patrimonio cultural. Es más, a veces se reprocha que algunos males asociados a la congestión turística o la perversión del significado cultural son consecuencia precisamente de una excesiva mercantilización de la cultura y la obsesión por la búsqueda de rentabilidad. Sin embargo, nuestro planteamiento parte de un dilema básico y típico del análisis económico: la arqueología es una actividad consumidora de recursos, fundamentalmente por una vocación intelectual como es el estudio de las sociedades antiguas a través de sus restos materiales, para dar cumplimiento a determinadas necesidades, algunas de orden científico y propósitos de preservación, que suelen estar vinculadas a una determinada elección social, y otras de orden privado asociadas al interés por el

patrimonio arqueológico y las distintas modalidades de participación y consumo cultural. Este dilema es de naturaleza económica y, por tanto, preguntarnos por el coste de oportunidad de un proyecto arqueológico, por el valor del legado patrimonial o el impacto de una intervención, no son un tipo de extravagancia ni una provocación, sino cuestiones que atañen a la economía y que la economía puede tratar de resolver.

En consecuencia, nuestro propósito en este ensayo es presentar la capacidad explicativa del análisis económico en el problema de asignación de recursos de esta actividad, y esbozar lo que serían las bases analíticas de la economía de la arqueología. Desde nuestro conocimiento, no existen muchos trabajos que traten de caracterizar la arqueología desde el punto de vista económico. Pueden mencionarse como primeros esfuerzos el trabajo de Weigel (2006) y las aportaciones al número monográfico de la revista *Public Archaeology* sobre arqueología y desarrollo económico editado por Gould y Burtelhshaw (2014). No obstante, los yacimientos arqueológicos han sido objeto de estudio relativamente frecuente en ejercicios de valoración económica e impacto turístico, como más adelante veremos. De este modo, hacemos frente a este desafío analítico con este ensayo que está dividido en cinco secciones. Después de esta introducción, la segunda sección aborda algunas transformaciones recientes en la arqueología, que dan lugar a determinados terrenos comunes con la economía, y se aporta una definición del ámbito analítico de la arqueología desde el punto de vista del análisis económico. La sección tercera se orienta a la caracterización del patrimonio arqueológico como un bien económico de características particulares. La sección cuarta aborda los distintos componentes de valor de la arqueología y se muestran distintas metodologías y aplicaciones sobre valor e impacto económico del patrimonio arqueológico. El trabajo termina con una síntesis de conclusiones.

2. Economía y arqueología: territorios comunes

Quizás pudiéramos pensar que la arqueología debiera ser una actividad minoritaria por su especificidad. Sin embargo, resulta curioso comprobar cómo en la realidad el ámbito de esta profesión se ha extendido de manera significativa, y es muy frecuente encontrar arqueólogos en funciones de gestión cultural y en la dirección de proyectos y políticas culturales en vez de en excavaciones arqueológicas. No es nuestro propósito en este momento delimitar afinidades y campos competenciales, sino avanzar en la acepción de arqueología para un economista y constatar que, como cualquier otra actividad económica, se trata de una tarea que consume recursos de acuerdo a determinadas finalidades o preferencias, sobre las que cabe valorar su asignación óptima. La posibilidad de aporte explicativo por parte de la economía está, por tanto, en la propia naturaleza de la actividad. Pero, además, de manera complementaria a esta afirmación, se comprueba que en la arqueología se están produciendo algunas transformaciones importantes, interesantes también para el análisis económico, que merece señalar.

En primer lugar, se ha producido una extensión del concepto de patrimonio arqueológico, que ya no se ciñe exclusivamente a las civilizaciones antiguas, sino que se amplía al análisis de restos materiales cada vez más recientes. Véase en este sentido el alcance de la denominada arqueología industrial, o la consideración del patrimonio tecnológico asociado a oficios, profesiones y actividades económicas y que se centran, por tanto, en el rescate y estudio de legados patrimoniales fundamentalmente de los siglos XIX y XX (Buchanan, 2005). También existe una extensión hacia la consideración de elementos intangibles como el patrimonio cultural inmaterial y también el patrimonio del paisaje natural humanizado, que incluso han dado lugar a nuevas Cartas de la UNESCO y denominaciones en la clasificación de Patrimonio de la Humanidad (Vecco, 2010). Por tanto, se ha producido una diversificación del producto arqueológico, es decir, una ampliación de la oferta de patrimonio cultural asociado a esta disciplina.

En segundo lugar, la arqueología no es ya una actividad solo anclada en técnicas trabajo-intensivas, como las tradicionales excavaciones en tierra, sino que admite aportes de capital productivo y es permeable al cambio técnico y las innovaciones. Pueden comprobarse, en este sentido, desde los progresos recabados en los problemas de datación y análisis de restos arqueológicos, hasta los resultados de la arqueología aérea, arqueología subacuática, etc. (Fernández Díaz, 2016) que han permitido incrementar la producción y la eficiencia en el trabajo arqueológico. En definitiva, la arqueología, como actividad vinculada al descubrimiento analítico, diversifica su función de producción con factores sustitutivos y pueden darse mejoras notables en productividad debido al progreso técnico.

Por último, la arqueología, hoy en día, no se circunscribe al rescate del legado patrimonial, sino que en múltiples ocasiones avanza un paso más en la confección de una oferta cultural a partir del recurso patrimonial originario. De este modo, el patrimonio arqueológico está recibiendo nuevos usos y dando lugar a nuevas dotaciones arquitectónicas, así como la expansión hacia una nueva oferta cultural y turística de bienes y servicios derivados (Paardekooper, 2012). Como ejemplos de esta tendencia pueden constatarse, por ejemplo, el aprovechamiento de algunos anfiteatros griegos y romanos para la celebración de festivales de artes escénicas y conciertos musicales¹; la extensión de los denominados museos de sitio y centros de interpretación, con la construcción de nuevos edificios, algunos de excelente factura que se convierten en un atractivo complementario al yacimiento arqueológico²; o la inspiración que la arqueología provoca en algunas industrias culturales reproducibles, desde la joyería, la artesanía y la moda, hasta las industrias de contenido, como

¹ En España tenemos, desde uno de los festivales más antiguos y acreditados, como es el Festival de Teatro Clásico de Mérida, a los conciertos que ocasionalmente se organizan, por ejemplo, en el teatro romano de Clunia, en Burgos, y así otros muchos ejemplos.

² De nuevo puede considerarse el Museo Nacional de Arte Romano en Mérida, una de las obras más emblemáticas del arquitecto Rafael Moneo, pero también otras muchas instalaciones surgidas junto a yacimientos arqueológicos de relieve. Véanse como ejemplos la Villa Romana de la Olmeda en Palencia, o Almenara-Puras en Valladolid.

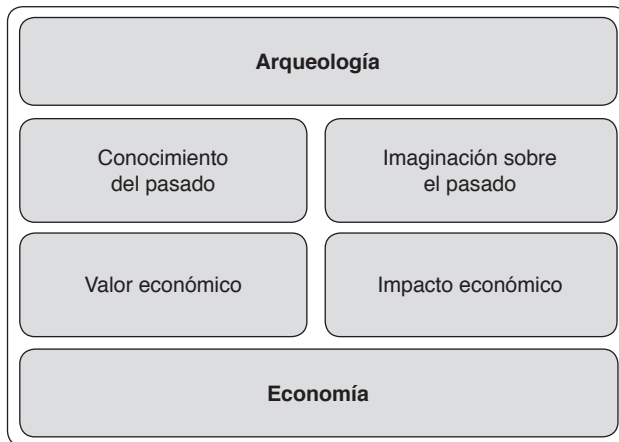
vídeos, películas, etc.³. Por tanto, el patrimonio arqueológico no es tan solo un recurso inmanente, sino también origen de una pléyade de nuevos productos y servicios, que son demandados por la sociedad y dan lugar a consumos y mercados específicos y no solo de tipo turístico.

Sobre la base de estas comprobaciones, a mi juicio y en síntesis, la arqueología dispone de dos componentes estrechamente ligados y que se combinan en distintas proporciones en cada caso o cada prototipo arqueológico (Figura 1): por una parte, el conocimiento del pasado, basado en premisas estrictamente científicas, y por otra parte, la imaginación sobre el pasado, cuya evocación también es compartida e incluso provocada por los propios arqueólogos e investigadores⁴, aunque constituye la precepción básica del resto de los individuos cuando visitan y disfrutan del patrimonio arqueológico como turistas o curiosos, bien sea en los yacimientos, en los museos, o en cualquier otra forma de consumo de sus productos derivados (Ross *et al.*, 2017). En esta combinación de intereses y de usos del patrimonio arqueológico, la perspectiva del análisis económico establece que la sociedad discrimina recursos para el logro de los primeros fines, es decir, los asociados a motivos de investigación y conocimiento, que suelen estar provistos de manera pública a instancias de una decisión colectiva; mientras que distribuye y jerarquiza la asignación de recursos de acuerdo a los consumos y preferencias respecto de los segundos, es decir, la imaginación asociada al ocio y disfrute del patrimonio arqueológico. El problema radica en que, mientras en estas segundas aplicaciones, en tanto que rentables y nítidas en su delimitación correcta en el modo de producción y apropiabilidad, se suelen resolver bien a través del mercado y de los precios, en las primeras funciones hay problemas de delimitación de la manera de apropiación de resultados, y la sociedad interviene en forma de decisiones colectivas fundamentadas en los criterios de bien de mérito o fallo de mercado. Este es el problema fundamental de la asignación de recursos en el ámbito de la arqueología, ya que la determinación del valor económico del legado arqueológico está fundamentada en una necesidad primordial de reconocimiento social de su valor cultural (Klamer, 2014) y, por tanto, el impacto económico se circunscribe ocasionalmente a los elementos más acreditados, mientras que los recursos arqueológicos menores quedan desamparados de reconocimiento de valor e impacto. Por eso resulta importante establecer bien la conceptualización del patrimonio arqueológico como bien económico y profundizar posteriormente en los problemas y prácticas de estimación de valor, cuestiones que se acometen seguidamente.

³ En el ámbito de los productos audiovisuales, hablar del impacto de las películas de Indiana Jones o algo más cercano como la serie animada española tan premiada de Tadeo Jones, pueda parecer un exceso en justificar la arqueología como inspiración, pero no tanto si observamos el alcance y reconocimiento que han tenido, por ejemplo, las obras de Mary Beard sobre el mundo romano, tanto literarias como la serie de vídeos para la BBC. Por lo que se refiere a artefactos creativos, no es desdeñable como fuente de actividad la producción artesana que rodea los principales yacimientos arqueológicos, pero también las producciones más delicadas de las boutiques de los museos de sitio, o incluso y por ejemplo la creación de joyería de inspiración etrusca en Italia o vaccea y tartesia en España.

⁴ Cabe preguntarse cuánto de idealización o rigor presentan la disposición de muchos conjuntos arqueológicos, que está en la base de una discusión muy prolija entre arqueólogos y arquitectos sobre los criterios de conservación purista o idealizada, y que se suelen asociar con las posiciones contrapuestas de Ruskin y Viollet-le-Duc, respectivamente. *Vid.* Pérez-Juez (2006).

FIGURA 1
ARQUEOLOGÍA Y ECONOMÍA: TERRENOS COMUNES



FUENTE: Elaboración propia.

3. Caracterización del patrimonio arqueológico como bien económico

Partiendo de la tríada clásica de prototipos de bienes culturales dentro de la economía de la cultura, a saber, artes escénicas, patrimonio cultural e industrias culturales (Throsby, 2001; Towse, 2014), parece obvio entender que el patrimonio arqueológico pertenece al segundo tipo, es decir, como parte integrante de patrimonio histórico. En efecto, no se trata de un producto efímero que se agota en el mismo momento de la ejecución, como un concierto o una obra de teatro, sino que consiste en un recurso físico, perenne, queda para siempre, porque está desde siempre. Tiene además una particularidad por la que se hace diferenciar del resto de bienes del patrimonio histórico, como los monumentos, las artes plásticas, etc., que ya están contruidos y son visibles, pues el patrimonio arqueológico, al menos la parte que comprende al trabajo de las excavaciones, está sometido a condiciones de incertidumbre e información imperfecta, ya que no se conocen sus características ni su alcance hasta que no se descubre, no se analiza y se interpreta. La composición de los artefactos del patrimonio arqueológico también es diferente, pues no se ciñe a meros objetos artísticos, sino que abarca todo tipo de materiales que constituyen un legado de lo encontrado o buscado, desde huesos humanos, cerámica, útiles y herramientas, restos de construcción urbana, etc., y cuyo valor se fundamenta en el grado de representatividad, antigüedad y estado de conservación. Por último, parece obvio también que no se trata de un elemento reproducible como los productos de las industrias culturales, sino que desde los tesoros más recónditos de la civilización egipcia, hasta las vasijas más humildes encontradas en un yacimiento vacceo de la meseta castellana, todos son artefactos únicos, singulares y no reproducibles (Burtenshaw, 2014; Zubrow, 2016).

Sin embargo, y como hemos adelantado en la sección anterior, el patrimonio arqueológico es fuente de inspiración de nuevos productos y servicios en el ámbito de las industrias culturales y creativas, así como recibe usos complementarios de artes escénicas y musicales, o se integra como dotación renovada o modernas prestaciones culturales con nuevas funciones en la ordenación urbana. A ello debemos añadir toda la oferta de bienes y servicios adicionales asociados al uso turístico derivado del prototipo arqueológico, que en el caso de los grandes iconos (como Pompeya, Egipto, o las civilizaciones prehispánicas en México o Perú) puede ser trascendental para la economía del lugar o del país, originando incluso problemas de congestión y externalidades negativas (Comer, 2014; Ercolano *et al.*, 2018). Por tanto, la correspondencia de la arqueología como cultura acumulada con la cultura viva y la cultura reproducible es un hecho destacable, y demostrativo de que lo importante es poseer y mantener el recurso, que es el activo fundamental del que emana y con el que posteriormente se puede construir una oferta cultural complementaria, con efectos en términos de impacto económico inducido (Herrero, 2011).

Pues bien, el patrimonio arqueológico, en tanto que bien característico del patrimonio histórico, reúne la siguiente caracterización desde el punto de vista del análisis económico. Señalaremos, en síntesis, cinco rasgos fundamentales. En primer lugar, y como se ha recalcado, se trata de un recurso fijo, único, no renovable e irreproducible (Comer, 2014). Esto implica que se trata de un mercado de oferta rígida, la del recurso único, y la manera de canalizar el valor no se realiza a través de precios sino de rentas de explotación, es decir, las que recaba el productor o poseedor del recurso en régimen de monopolio exclusivo por su propia naturaleza. La rentabilidad, en este caso, depende del uso y alcance del recurso, porque lógicamente no tiene el mismo impacto un pequeño yacimiento o un centro de interpretación que, por ejemplo, las ruinas de Pompeya, o el conjunto arqueológico de Angkor en Camboya, aunque el régimen de organización de recursos responda básicamente al mismo planteamiento. No obstante, resulta interesante añadir que un recurso cultural o arqueológico, aunque único, puede ver relajado su carácter monopólico cuando se inserta en un distrito cultural, donde los atractivos turísticos y culturales pueden competir entre sí, la oferta es más sustitutiva y por lo tanto elástica, y los precios pueden de nuevo canalizar mejor la intensidad de preferencias y la asignación de valor.

En segundo lugar, el patrimonio arqueológico es un bien raíz, es decir, un recurso inherente al territorio donde se localiza o donde se depositan los materiales encontrados, como museos y centros de interpretación. En la medida en que no es habitual la cesión y venta de estos materiales una vez inventariados en los museos, aunque tengan un carácter de bien mueble y por tanto desapegados del territorio, podemos entender que el patrimonio arqueológico constituye una dotación inamovible e idiosincrática del lugar donde se ubica. No obstante, lo relevante de esta característica es que, como también hemos mencionado, lo importante es poseer y mantener el recurso cultural, y alentar la producción de una oferta cultural complementaria de bienes y servicios, que puede convertirse en fuente de actividad productiva y de desarrollo económico. El patrimonio cultural y arqueológico puede entenderse,

entonces, como una dotación de capital, un activo que rinde rentas en forma de flujo de bienes y servicios derivados, y que puede depreciarse si no se cuida o acumularse si se mejora y se invierte (Throsby, 1999). De ahí que los proyectos arqueológicos no deban limitarse a rescatar y estudiar, sino también de promover con carácter imaginativo y sostenible una producción cultural y complementaria derivada del recurso (Burtenshaw, 2014).

En tercer lugar, y asociado a su carácter único e irrepetible, el patrimonio arqueológico está sometido a condiciones de sostenibilidad, en el sentido de que, si se agrede o se destruye, desaparece para siempre en tanto que bien único e irrepetible. Estas amenazas pueden venir por causa de conflictos, desastres naturales o problemas en el programa de preservación y mantenimiento (Zubrow, 2016). Sin embargo, debemos añadir un peligro indirecto, como puede ser la congestión de visitantes, especialmente en el caso de grandes iconos arqueológicos, o incluso en los de menor entidad pero no cuidan y regulan las maneras de acceso y explotación. En ambos casos pueden generarse pérdidas irre recuperables y, cuando menos, costes significativos de reposición y mantenimiento (Pérez-Juez, 2006), por no hablar de los procesos de gentrificación que puede aniquilar la esencia de autenticidad y banalizar el respaldo cultural del patrimonio arqueológico.

Por lo que se refiere a las cuestiones de demanda, puede comprobarse que en el consumo de patrimonio arqueológico no se requiere un bien en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado o los servicios que puedan derivarse. El consumo se basa pues en características y prestaciones, que pueden ir, desde la emoción estética, hasta el valor cognitivo y de formación, el valor social como seña de identidad. También puede computarse el valor económico inducido de los productos derivados, es decir, la venta de entradas, catálogos, derechos de imagen, etc., así como los servicios de ocio y turismo que se relacionan con la visita. En esta interpretación resulta apropiado precisar que la mayor parte de los bienes culturales ofrecen siempre dos tipos de características: unas *ex ante*, relacionadas con las expectativas del bien deseado, y otras *ex post*, que juzgan la mercancía una vez realizado el consumo. En las primeras, las políticas de «labelización» del patrimonio cultural arqueológico pueden cumplir una función esencial en la formación de las preferencias, pero también en la probabilidad de congestión y maduración precipitada del recurso (Cuccia *et al.*, 2016).

Por último y en relación a las condiciones de provisión del patrimonio arqueológico, cabe decir que la mayor parte de los sitios arqueológicos establecidos y las instalaciones expositivas derivadas tienen el carácter de bienes públicos o semipúblicos, es decir, cumplen con las condiciones de no rivalidad y no exclusividad una vez provistos. Con excepción de los casos extremos de congestión de demanda, el coste marginal de atender un visitante adicional es próximo a cero, y por tanto no hay precios relevantes que canalicen la provisión óptima de estos recursos en una economía de mercado. En consecuencia, en caso de estar a cargo del Estado, el precio sombra debería ser asumido íntegramente, o repercutido en la medida de lo posible, y si se cree conveniente, en las tarifas de visita. En este ámbito, existe también una

opinión muy sugerente, cada vez más extendida, de considerar el patrimonio cultural y en particular el patrimonio arqueológico bajo la noción de bienes públicos globales (Benhamou, 2012; Comer, 2014), en el sentido de que pertenecen al disfrute colectivo mundial, propenden externalidades positivas de amplia gama (conocimiento, identidad, impacto económico, etc.) y la responsabilidad de su provisión y preservación desborda las fronteras y atañe a políticas de cooperación internacional. Lógicamente, esta calificación puede ser apropiada para los grandes conjuntos patrimoniales y arqueológicos de renombre mundial, pero queda diluida para la mayor parte del trabajo arqueológico habitual.

Más oportuna puede ser, en este sentido, la consideración de parte del legado arqueológico, sobre todo aquellos yacimientos por descubrir o en estudio de excavación, como bienes o recursos de propiedad común, es decir, aquellos que poseen las condiciones de rivalidad pero no exclusividad (Comer, 2004). En el extremo ocurriría como los bancos de pesca en alta mar, donde no existen barreras ni delimitaciones de propiedad que impidan la explotación particular, y cada pescador rivaliza en las capturas, sin incentivos para controlar su actividad, si no dispone de mecanismos de garantía cooperativa. Este argumento es lo que explica determinadas situaciones de pillaje y esquilmación de determinados yacimientos arqueológicos en situación de desamparo institucional o ausencia de regulación aclaratoria⁵; pero también la tendencia a desatenderlos o encubrirlos cuando los restos arqueológicos no tienen suficiente acreditación social. Por estas razones se suele asignar al Estado la función de suministro y atención adecuada del patrimonio cultural y particularmente del patrimonio arqueológico y evitar, así, los fallos de mercado debidos a la falta de delimitación de los derechos de propiedad y ausencia de mecanismos sociales de cooperación (Gestrich, 2011; Klamer, 2014). Pero esto puede generar también a medio plazo otros problemas relativos a la pérdida de reconocimiento social y fallos del Estado, como ahora veremos.

4. Valor e impacto económico del patrimonio arqueológico

Una de las cuestiones cruciales y más difíciles de resolver en economía de la cultura es la asignación de valor al patrimonio cultural y, por tanto, al patrimonio arqueológico, dada su especificidad, como hemos visto. Las razones de esta dificultad radican en que, a diferencia del resto de bienes y servicios de una economía, en los bienes culturales podemos distinguir dos acepciones de valor, ineludibles e inseparables, cual dos caras de una misma moneda: valor cultural y valor económico (Throsby, 2001). Para algunos esta disquisición es de por sí una provocación, porque piensan que la arqueología solo tiene valor cultural. Sin embargo, cuando

⁵ Ver también el caso *Odyssey*, donde el Estado español ha debido recurrir a un proceso jurídico de reclamación internacional para recuperar el tesoro de la fragata *Mercedes*, hundida en aguas cercanas al Algarve en 1804.

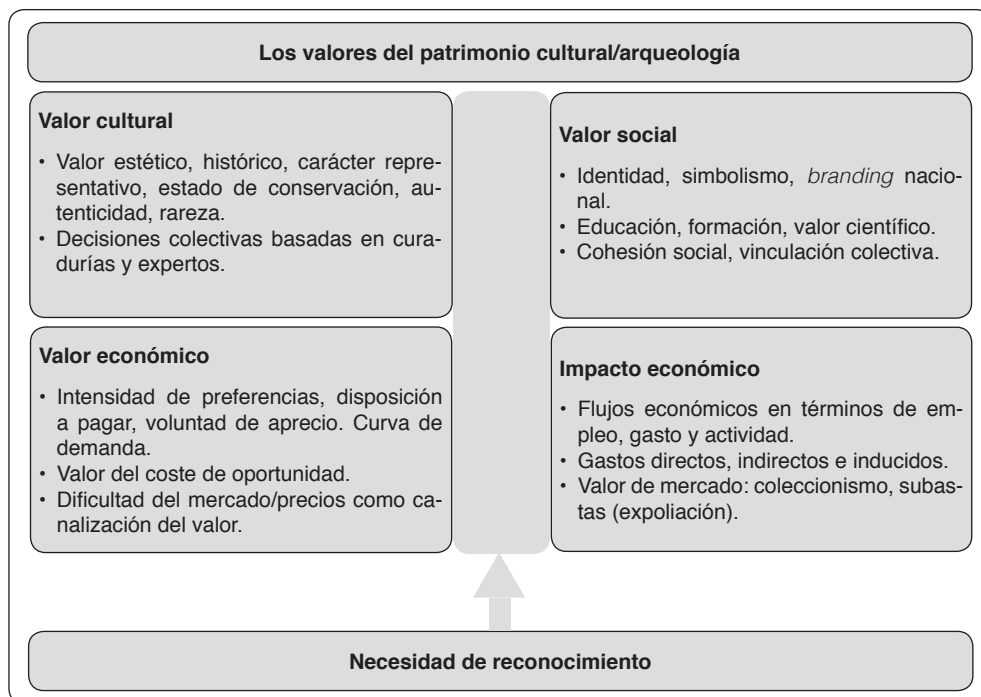
indagamos por el valor económico, es que nos estamos preguntando, por ejemplo, por qué ha existido una campaña mundial, incluso expresada en *crowdfunding*, para evitar los desastres de Palmira o los Budas de Bamiyan; o por el contrario, por qué se prefiere datar y ocultar (si no a veces destruir) restos arqueológicos cuando se construye un *parking* subterráneo; y, por último, por qué los yacimientos de Pompeya o Machu-Picchu constituyen iconos turísticos mundiales, con necesidad imperiosa de regulación del flujo turístico. En los tres casos se pone de manifiesto un problema de reconocimiento social del valor cultural del patrimonio arqueológico que, a su vez, tiene distintas implicaciones económicas, valoradas en términos del coste de oportunidad del legado cultural y su preservación.

Nos encontramos, no obstante, con un problema añadido, pues ambos valores, valor cultural y valor económico, tienen problemas para su revelación auténtica, el primero, porque no existen reglas uniformes que aseguren la consistencia en las elecciones individuales y se dirime, por tanto, mediante sanciones colectivas⁶; y el segundo, porque los bienes culturales y arqueológicos, como hemos visto, tienen problemas de definición y delimitación de las posibilidades de apropiabilidad, y por tanto el mercado y los precios no son eficientes en la revelación del valor (Klamer, 2014). Sin embargo, cuando ambos valores, cultural y económico, se reconocen y se asignan, bien como resolución colectiva o como voluntad de aprecio individual, provocan la aparición de dos nuevos estratos de valor, como si fueran dos nuevas ventanas derivadas, que implican, por un lado, la sanción social del significado cultural del prototipo arqueológico, y por otro, la aparición de mercados específicos y flujos económicos derivados de su valoración individual y social.

Por lo tanto y a nuestro juicio, en la configuración del valor del patrimonio arqueológico pueden distinguirse cuatro componentes, tal y como aparecen en la Figura 2 adjunta y que pasamos a explicar. En el primer cuadrante tenemos el «valor cultural». Se refiere al valor artístico, histórico, estético, científico y simbólico del patrimonio arqueológico. Su rango en la escala de valor depende de características relativamente objetivas como son su estado de conservación, grado de representatividad, rareza del artefacto, autenticidad, etc. Pero todas estas características son acreditadas por expertos, curadores y los propios arqueólogos, y por tanto sancionadas de forma colectiva en base al poder de delegación que se les otorga asociado a criterios sociales de mantenimiento y preservación. La razón se justifica porque es imposible en el terreno individual construir unas reglas de valor cultural válidas y estables en el tiempo y en el espacio para todas las personas, ya que depende, en esencia, tanto de los gustos particulares, como de los gustos acumulados en términos de experiencias previas de consumo, así como del nivel formativo de los individuos (Throsby, 2001; Herrero, 2001).

⁶ Esta es la razón por la que la mayor parte de la regulación sobre arqueología se basa, en esencia, en la sanción potestativa del Estado a la protección y preservación del patrimonio arqueológico.

FIGURA 2
COMPONENTES DE VALOR DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO



FUENTE: Elaboración propia.

En el segundo cuadrante y en la misma línea vertical de valores básicos, tenemos el denominado «valor económico». No nos estamos preguntando aquí por el volumen de gastos necesarios para una intervención arqueológica o para el mantenimiento de un legado, sino por la valoración intrínseca que atribuyen los individuos a estos bienes y que podría expresarse en una escala comprensible como el dinero, es decir los precios. Nos preguntamos, por tanto, por la voluntad de aprecio, por la intensidad de preferencias de las personas por el patrimonio cultural y el legado arqueológico, descubierto o por descubrir, y que lógicamente está íntimamente ligado a la acepción anterior, el valor cultural. Lo que ocurre es que no es fácil que se manifieste en forma de precios, como el resto de bienes de una economía. Además, existe la complicación adicional de que puede distinguirse no solo el valor de uso directo, sino también el valor de uso pasivo, es decir, aquel que se está dispuesto a sufragar aunque no se consuma directamente el bien, sino que se asigne valor a la opción de consumirlo en otro momento, la posibilidad de mantenerlo para futuras generaciones o simplemente porque se desea que exista. El análisis económico ha resuelto de manera más o menos convincente distintas técnicas en este sentido para estimar estos componentes de valor en forma de lo que se denomina disposición a pagar (Herrero, 2001), que

no es más que una forma de asignar precios revelados o declarados para construir la verdadera finalidad, que es la curva de demanda del bien cultural.

En el tercer cuadrante y paralelo al valor cultural tenemos el «valor social». Cuando el patrimonio arqueológico es reconocido y acreditado en su valor cultural, se desencadenan unos efectos que trascienden al ámbito social y que contribuyen a reforzar la identidad de una sociedad y su sentido de pertenencia, pero también la marca de competitividad del enclave donde se sitúan, bien sea una ciudad, una región o un país en su conjunto⁷. Depende si el recurso arqueológico tiene la capacidad de convertirse también en icono cultural y turístico, en cuyo caso el nivel de reconocimiento repercute también en impacto económico, como ahora veremos. Sin embargo, debemos añadir en este punto, que el valor social del patrimonio arqueológico no solo toma cuerpo en forma de vinculación colectiva o reputación de una nueva imagen, sino que también propende en términos de formación, ya que la arqueología en sí misma es un recurso educativo y puede ser también un factor de desarrollo científico.

Por último, en el cuarto cuadrante se reseña el valor de «impacto económico». Se trata de un vector de valor real de mercado, pues concierne a la estimación de los flujos económicos involucrados en el uso y explotación del patrimonio arqueológico en términos de renta, empleo y actividad productiva. Comprende, en consecuencia, tanto los gastos de ejecución y mantenimiento de las actividades arqueológicas en todo su sentido (estudio, exploración, exhibición, etc.), como del flujo económico asociado a la demanda de estos recursos, donde el turismo es preponderante. Resulta obvio que estos valores resultan también de un proceso de reconocimiento anterior, tanto en el rango cultural del legado patrimonial, como en el significado y aprecio individual que puede alcanzar. Por esta razón, en este componente no solo distinguimos el impacto económico derivado, sino también la posibilidad de originar mercados específicos asociados al coleccionismo público o privado de artefactos arqueológicos. Estos mercados pueden concretarse en formas regladas como casas de subastas, ferias de anticuarios, comercio regular, pero también en operaciones fraudulentas fruto de expoliaciones o comercio furtivo (Zubrow, 2016).

La utilidad de la Figura 2 no se ciñe tan solo a la delimitación de los cuatro componentes de valor del patrimonio arqueológico, sino que resulta también interesante interpretarla en un doble sentido argumental⁸. Primero, como lectura horizontal en dos líneas paralelas, es decir, el valor cultural y el valor económico, que mutan a través del filtro de reconocimiento en valor social e impacto económico, respectivamente. Por otra parte, y bajo una lectura vertical, encontraríamos en primer lugar y a la izquierda de la figura, lo que constituyen decisiones de bienestar, es decir, las estimaciones de aprecio y significado del patrimonio arqueológico y que nos justifican

⁷ Pensemos, por ejemplo, en una escala creciente, el carácter emblemático de algunos monumentos aislados para ciudades como Segovia en España con su acueducto romano, o los restos de civilizaciones prehispánicas, auténtica riqueza y seña de identidad para México como país, o el efecto icónico a nivel mundial del conjunto arqueológico de Stonehenge en Reino Unido.

⁸ Ver también una estructura explicativa parecida en Klamer (2014).

las decisiones de preservarlo, estudiarlo y rescatarlo. En segundo lugar y a la derecha tendríamos el cómputo de los efectos tangibles e intangibles que se deducen del anterior reconocimiento y valoración, es decir, impacto económico y valor social.

En este juego explicativo, la economía no entra con facilidad en las interpretaciones de valor cultural y valor social, aunque los considera. Pero sí se arriesga en la estimación del valor económico y el impacto de flujos derivados del patrimonio cultural y arqueológico, que en el fondo deben ser y son un espejo del alcance de los dos primeros valores. Para ello se han desarrollado una serie de técnicas que tienen ya una gran extensión en aplicaciones en el ámbito del sector cultural, pero aún no tantas en el área específica de la arqueología. Una síntesis de los mismos aparece recopilada en la Tabla 1, que constituye una compilación de lo que, desde nuestro conocimiento, se ha venido publicando sobre ejercicios de valoración y análisis del patrimonio arqueológico desde el punto de vista económico⁹. Dividimos estos trabajos en dos grupos: ensayos de valoración económica y aplicaciones de impacto económico y turístico de legados y artefactos arqueológicos.

Por lo que se refiere al primer grupo de trabajos, es decir, los métodos de estimación del valor económico intrínseco del patrimonio a través de la disposición a pagar por parte de los individuos, algunos modelos lo realizan de manera indirecta a través de mercados paralelos, como el coste de transporte (método del coste del viaje) o el mercado inmobiliario (método de precios hedónicos). Las preferencias en estos casos son reveladas y se limitan a deducir el valor de uso directo del bien cultural objeto de estudio. En este marco, podemos destacar los estudios de valoración de patrimonio arqueológico, por ejemplo, de la Cueva del Soplao en Cantabria, España (Pérez-Álvarez, 2016) o el templo de Poseidón en Grecia (Tourkolias *et al.*, 2015) a través de la técnica del coste del viaje; o la valoración de yacimientos arqueológicos en el área de Dublín (Moro *et al.*, 2013) mediante el método de precios hedónicos. De forma paralela se han desarrollado otras técnicas que tratan de obtener el valor económico del bien cultural a través de la creación de un mercado directo, contingente, en el que la oferta cultural es planteada por el encuestador y las preferencias y la disposición a pagar son declarados por los entrevistados. En este marco se han desarrollado técnicas profusamente utilizadas, como el método de valoración contingente y el método de experimentos de elección. Con el primer modelo, la lista de aplicaciones es amplia y se han evaluado determinados yacimientos arqueológicos en México (Beltrán y Rojas, 1996) y la evaluación de cambios en el entorno del conjunto arqueológico de Stonehenge (Maddison y Mourato, 2001); mientras que con el segundo método encontramos aplicaciones para el Muro de Adriano en el Reino Unido (Kinghorn y Willis, 2008) y algunos yacimientos de la edad de piedra en Dinamarca (Lundhede *et al.*, 2013).

⁹ Se ha realizado una selección a partir de la base de datos *Web of Science*, limitando la consulta a artículos publicados en revistas científicas que presenten un propósito de estudio de algún legado o artefacto arqueológico desde el punto de vista económico y un perfil metodológico afín.

TABLA 1
COMPILACIÓN DE ESTUDIOS ECONÓMICOS DEL PATRIMONIO CULTURAL
ARQUEOLÓGICO

Referencia	Bien o yacimiento arqueológico	Objetivos de estudio	Metodología
Estudios de valoración económica			
Beltrán y Rojas (1996)	Yacimientos arqueológicos, México	Estimación de la disposición a pagar por el consumo y preservación de sitios arqueológicos	Valoración contingente
Lundhede <i>et al.</i> (2013)	Yacimientos edad de piedra, Dinamarca	Estimación de valor de uso pasivo y preservación del patrimonio arqueológico	Experimentos de elección
Kinghorn y Willis (2008)	Muro de Adriano, Gran Bretaña	Valoración de componentes de valor y alternativas de gestión del sitio arqueológico	Experimentos de elección
Maddisson y Mourato (2002)	Sitio arqueológico Stonehenge, Reino Unido	Valoración de planes de acceso a Stonehenge	Valoración contingente
Moro <i>et al.</i> (2013)	Yacimientos arqueológicos y patrimonio histórico, Dublín, Irlanda	Estimación de externalidades y valor del patrimonio cultural y arqueológico	Precios hedónicos
Pérez Álvarez <i>et al.</i> (2019)	Cueva del Soplao, Cantabria, España	Valoración de uso turístico de conjunto patrimonial minero	Coste del viaje
Tourkolias <i>et al.</i> (2015)	Templo de Poseidón, Sounio, Grecia	Estimación del valor económico asignado por visitantes	Coste del viaje
Estudios de impacto económico y turístico			
Báez y Herrero (2012)	Conjunto histórico urbano de Valdivia, Chile	Valor de uso directo y pasivo del conjunto y evaluación de plan de recuperación	Valoración contingente y análisis coste beneficio
Brida <i>et al.</i> (2012)	Museo arqueológico del Tirol del Sur, Museo Ötzi, Bolzano, Italia	Análisis de motivación y lealtad turística	Coste del viaje y regresión de Poisson
Burch <i>et al.</i> (2019)	Restos arqueológicos de la Ciudadela de Rosas, España	Valoración de precio de entrada y estrategias de uso	Coste del viaje
Ercolano <i>et al.</i> (2018)	Área arqueológica del Vesubio, Italia	Análisis de motivación turística y competencia entre sitios arqueológicos	Análisis de correspondencias y regresión logística
Martín-Ruiz <i>et al.</i> (2010)	Área arqueológica de Santiponce, España	Construcción de índices de evaluación de visitas turísticas	Modelos de ecuaciones estructurales
Murillo <i>et al.</i> (2008)	Conjunto de La Alhambra y Generalife	Estimación del impacto económico del conjunto de patrimonio cultural	Modelos de impacto económico
Tuan y Navrud (2008)	Santuario arqueológico de My Son, Vietnam	Medición del beneficio social y económico y programa de preservación	Valoración contingente y análisis coste beneficio

FUENTE: Elaboración propia.

En la otra vertiente, la de los estudios de impacto económico y turístico, podemos distinguir, a su vez, tres tipos de análisis. Primero, aquellos que utilizando resultados de valoración económica, plantean la evaluación del rendimiento social de un plan de recuperación o preservación del patrimonio arqueológico, como son los casos del conjunto arqueológico de My Son en Vietnam (Tuan y Navrud, 2008) o el patrimonio cultural urbano de Valdivia en Chile (Báez y Herrero, 2012). Burch *et al.*, (2019) también plantean para el área arqueológica de la Ciudadela de Rosas en España distintas estrategias de uso a medio y largo plazo fundamentadas en una estimación de precio de entrada o acceso gratuito. En segundo lugar, tenemos específicamente los trabajos orientados a la evaluación de las experiencias turísticas o el análisis de motivación y lealtad del visitante, temas que tienen mayor profusión en la literatura de economía del turismo. Aquí resaltamos los trabajos de Martín-Ruiz *et al.* (2010) sobre el conjunto arqueológico de Santiponce (España), Brida *et al.* (2012) respecto del Museo arqueológico de Bolzano (Museo Ötzi), Italia, y Ercolano *et al.* (2018) con un análisis de motivación turística y estudio interesante de competencia entre sitios en el área arqueológica del Vesubio, Italia. Por último, tendríamos los estudios de impacto económico en sentido estricto, es decir, los que tratan de computar los efectos directos, indirectos e inducidos de un conjunto patrimonial, donde resaltamos, por ejemplo, el trabajo de Murillo *et al.* (2008) sobre La Alhambra y el Generalife.

5. Conclusión

En este ensayo hemos querido demostrar la capacidad explicativa del análisis económico para entender y valorar las decisiones de asignación de recursos en el ámbito de la arqueología. Se ha llegado a caracterizar el patrimonio arqueológico desde el punto de vista económico, precisando la especificidad de este prototipo dentro del espectro del patrimonio cultural. Es importante destacar que el patrimonio arqueológico puede entenderse como un capital, como un activo inmanente al territorio o al enclave donde se ubica, mientras que la oferta cultural relacionada es circunstancial, cuya eficacia y sostenibilidad depende del grado de imaginación y criterio en su configuración, con el fin de evitar problemas de degradación o pérdida de identidad del elemento patrimonial. Se ha profundizado también en los componentes de valor del patrimonio arqueológico, distinguiendo entre valor cultural, valor económico, valor social e impacto económico. Los dos primeros son intrínsecos al bien arqueológico, mientras que los dos segundos dependen del proceso de reconocimiento individual y colectivo de una sociedad. La economía puede brindar técnicas pertinentes que traten de estimar de manera rigurosa el valor económico y el impacto en términos de flujos del patrimonio cultural y arqueológico. Distintas aplicaciones en este sentido han sido presentadas a modo de referencia comparada.

Referencias bibliográficas

- Báez, A., & Herrero, H. (2012). Using contingent valuation and cost-benefit analysis to design a policy for restoring cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 10(2), 235-245.
- Beltrán, E., & Rojas, M. (1996). Diversified funding methods in Mexican archaeology. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 463-478.
- Benhamou, F. (2012). *Économie du patrimoine culturel*. París: Éditions La Découverte.
- Brida, J.G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2012). Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*, 51(6), 730-741.
- Buchanan, A. (2005). Industrial Archaeology: Past, Present and Prospective. *Industrial Archaeology Review*, 27(1), 19-21.
- Burch, J., Rigall, R., Saló, A., & Alcalde, G. (2019). Free or paid: the uses of Roses Citadel (Catalonia). *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 9(1), 111-120.
- Burtehsnow, P. (2014). Mind the Gap: Cultural and Economic Values in Archaeology. *Public Archaeology*, 13(1-3), 48-58.
- Comer, D. (2014). Threats to the Archaeological Heritage in the Laissez-Faire World of Tourism: The Need for Global Standards as a Global Public Good. *Public Archaeology*, 13(1-3), 123-134.
- Cuccia, T., Guccio, C., & Rizzo, I. (2016). The effects of UNESCO World Heritage List inscription on tourism destinations performance in Italian regions. *Economic Modelling*, 53, 494-508.
- Demas, M., & Agnew, N. (2013). Conservation and sustainable development of archaeological sites. En I. Rizzo y A. Mignosa, *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 326-343). Chentelham: Edward Elgar.
- Ercolano, S., Gaeta, G., & Parenti, B. (2018). Pompeii dilemma: A motivation-based analysis of tourists' preference for "superstar" archaeological attractors or less renowned archaeological sites in the Vesuvius area. *International Journal of Tourism Research*, 20, 345-354.
- Fernández Díaz, M. (2016). Reflexiones sobre la aplicación de tecnologías al trabajo arqueológico y la divulgación científica del patrimonio. *La Linde*, 6, 64-78.
- Gestrich, N. (2011). Putting a Price on the Past: The Ethics and Economics of Archaeology in the Marketplace. A Reply to What is Public Archaeology. *Present Past*, 3(2), 80-82.
- Gould, G., & Burtehsnow, P. (2014). Archaeology and Economic Development. *Public Archaeology*, 13(1-3), 3-9.
- Herrero, L. C. (2001). Economía del patrimonio histórico. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 792, 151-168.
- Herrero, L. C. (2011). La contribución de la cultura y las artes al desarrollo económico regional. *Investigaciones Regionales*, 19, 177-202.
- Kinghorn, N., & Willis, K. (2008). Valuing the components of an archaeological site: An application of Choice Experiment to Vindolanda, Hadrian's Wall. *Journal of Cultural Heritage*, 9, 117-124.
- Klamer, A. (2014). The Values of Archaeological and Heritage Sites. *Public Archaeology*, 13(1-3), 59-70.

- Lundhede, T., Bille, T., & Haslerd, B. (2013). Exploring preferences and non-use values for hidden archaeological artefacts: a case from Denmark. *International Journal of Cultural Policy*, 19(4), 501-530.
- Maddison, D., & Mourato, S. (2001). Valuing different road options for Stonehenge. *Journal of Conservation and Management of Archaeological Sites*, 4.
- Martín-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-García, M. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management*, 31(5), 590-596.
- Moro, M., Mayor, K., Lyons, S., & Tol, R. S. (2013). Does the housing market reflect cultural heritage? A case study of Greater Dublin. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 45(12), 2884-2903.
- Murillo, J., Román, J., & Suriñach, J. (2008). The impact of heritage tourism on an urban economy: the case of Granada and the Alhambra. *Tourism Economics*, 14(2), 361-376.
- Paardekooper, R. (2012). *The Value of an Archaeological Open-Air Museum in its Use: Understanding Archaeological Open-Air Museums and their Visitors*. Leiden: Sidestone Press.
- Pérez-Álvarez, R., Torres-Ortega, S., Díaz-Simal, P., Husillos-Rodríguez, R., & De Luis-Ruiz, J. (2016). Economic Valuation of Mining Heritage from a Recreational Approach: Application to the Case of El Soplao Cave in Spain. *Sustainability*, 8(2), 3-15.
- Pérez-Juez Gil, A. (2006). *Gestión del Patrimonio Arqueológico*. Barcelona: Ariel.
- Ross, D., Saxena, G., Correia, F., & Deutz, P. (2017). Archaeological tourism: A creative approach. *Annals of Tourism Research*, 67, 37-47.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*, 23(1-2), 3-12.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, R. (2014). *Advanced Introduction to Cultural Economics*. Elgar Advanced Introductions.
- Tourkolias, C., Skiada, T., Mirasgedis, S., & Kiakoulaki, D. (2015). Application of the travel cost method for the valuation of the Poseidon temple in Sounio, Greece. *Journal of Cultural Heritage*, 16, 567-574.
- Tuan, T. H., & Navrud, S. (2008). Capturing the benefits of preserving cultural heritage. *Journal of Cultural Heritage*, 9(3), 326-337.
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11, 321-324.
- Weigel, W. (2006). Some economics of archaeology. En *14th International Conference on Cultural Economics of the Association for Cultural Economics International*, Viena (pp. 6-9).
- Zubrow, E. B. W. (2016). Archaeological Cultural Heritage: A Consideration of Loss by Smuggling, Conflict or War. En I. Rizzo y R. Towse (Eds.), *The Artful Economist. A New Look at Cultural Economics* (pp. 215-226). Springer.

Alternativas de acceso al patrimonio cultural de los ciudadanos europeos

European citizens' alternative modes of engagement with cultural heritage

Victoria Ateca Amestoy*

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea

Resumen

En este artículo caracterizamos los determinantes del acceso de los europeos al patrimonio cultural y analizamos de forma simultánea tres alternativas. El análisis de los datos del Eurobarómetro Especial 466 que se realizó en 2017, pocos meses antes del comienzo del Año Europeo del Patrimonio Cultural, nos permite entender mejor cómo los ciudadanos acceden y disfrutan de elementos del patrimonio cultural a través de diversas manifestaciones y medios. En concreto, nos centramos en el análisis de las visitas a monumentos e instituciones patrimoniales, en la participación en manifestaciones de patrimonio inmaterial y en el acceso digital. Encontramos evidencia de un alto grado de complementariedad entre las alternativas.

Palabras clave: participación, patrimonio cultural, patrimonio digital, patrimonio material e inmaterial, Unión Europea, Eurobarómetro Especial 466.

Clasificación JEL: Z10.

Abstract

We characterize the determinants of European citizens' participation in cultural heritage by simultaneously analyzing three alternative ways of engagement. By using the data from the Special Eurobarometer 466 from 2017, a survey undertaken some months before European Year of Cultural Heritage started, we can better understand how citizens access and enjoy the elements of cultural heritage through different modes of participation. We analyze visits to monuments and heritage institutions, the participation in intangible cultural heritage expressions, and digital access. We find supporting evidence for relevant complementarities among them.

Keywords: participation, cultural heritage, digital heritage, material and intangible heritage, European Union, Special Eurobarometer 466.

JEL classification: Z10.

* Este trabajo se enmarca en los proyectos de investigación sobre bienes culturales y mercados que se desarrollan en la Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea y que están financiados por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (ECO2015-64467-R) y por el Gobierno Vasco (IT336-19). La investigación se enriqueció gracias a los comentarios recibidos en el marco del proyecto «PROtect traditional built HERITAGE Skills-PRO-Heritage» (H2020-EE-2017-CSA-PPI; Grant agreement ID: 785211).

1. Introducción

La aproximación económica al estudio del comportamiento humano se puede aplicar al análisis de cómo y por qué los ciudadanos deciden relacionarse con el patrimonio cultural. Existen múltiples razones por las que los individuos acceden de forma física o inmaterial a los elementos heredados del pasado que contienen símbolos relevantes para su comunidad o para la identidad de otro grupo. Los valores imbuidos en elementos materiales e inmateriales heredados del pasado (a veces de un pasado reciente) están interpretados desde el presente y son las generaciones actuales las que deciden qué merece ser preservado y transmitido a generaciones futuras. En este artículo nos centramos en un aspecto relevante de las decisiones de las generaciones presentes: cómo disfrutar del patrimonio cultural y acceder a él.

El concepto propio de patrimonio cultural ha sufrido cambios a lo largo del tiempo (Vecco, 2010; Benhamou, 2011; Ateca-Amestoy, 2013). Podemos destacar varios factores que han provocado los cambios que han desembocado en la extensión del concepto. En primer lugar, se extendió al incluir manifestaciones del patrimonio inmaterial. En segundo lugar, se acogió a nuevas categorías, como paisaje cultural, en un proceso de reconocimiento de que los elementos singulares son solo relevantes dentro de su contexto geográfico y en relación a sus comunidades. En tercer lugar, se consideró que tanto el patrimonio nacido digital como el que se ha digitalizado son vestigios y formas de conservar el pasado.

El acceso al patrimonio es condición necesaria para su valoración e incluso, en muchos casos de manifestaciones de patrimonio inmaterial, para su existencia misma. La comprensión y el disfrute de la dimensión simbólica de los bienes patrimoniales son necesarios para que los ciudadanos accedan y conserven esos elementos. La participación en el patrimonio cultural puede tomar múltiples formas, pero el acceso, la conservación y el disfrute han de estar presentes en cualquiera de ellas. En el caso del patrimonio intangible y de sus manifestaciones, es crucial reconocer que las herramientas que garantizan su conservación y su transmisión son el acceso de las llamadas comunidades de práctica, que a través de su participación, mantienen esas tradiciones vivas y las recrean y transmiten.

Uno de los dilemas tradicionales en el área del patrimonio ha sido la imposibilidad de garantizar la conservación de los elementos y el acceso de los ciudadanos al mismo tiempo. Muchos de los acuerdos tradicionales y las instituciones del patrimonio asignaban una función de vigilantes a los expertos, que determinaban qué merecía la pena de ser conservado y cuál era la mejor manera de hacerlo. Poco a poco, este modelo ha ido cambiando, reconociendo el papel central que las comunidades tienen en la conservación, así como su derecho de acceso. En cierta medida, cambios tecnológicos como la digitalización han ayudado a superar este dilema facilitando, por ejemplo, instrumentos de gestión que podrían solventar los problemas de congestión que experimentan algunos recursos frágiles y sobreexplotados.

En este artículo vamos a aplicar el análisis económico de la participación cultural para comprender qué determina que los ciudadanos europeos accedan al patrimonio

material, al inmaterial y de forma tanto presencial como virtual. La aproximación económica al comportamiento humano es una herramienta válida para examinar cuestiones como los determinantes del acceso, las diferencias por grupos sociales y las posibles complementariedades o efectos de sustitución entre unas formas y otras.

2. Acceso y participación en el patrimonio cultural

La decisión de acceso al patrimonio cultural depende de diferentes factores. En general, los individuos han de decidir cómo asignar de forma óptima recursos escasos (sobre todo su tiempo y dinero) para satisfacer una serie de necesidades mediante la producción y disfrute de lo que podemos llamar «apreciación cultural» siguiendo a Becker (1965). Para comprender el concepto de patrimonio cultural y participación, podemos acudir a la versión de 2009 del *Marco de Estadísticas Culturales de la UNESCO* (UNESCO, 2009), en el que se definen las fases del «ciclo cultural», una aproximación parecida a la cadena de valor (Comisión Europea, 2017a), que explora la interacción entre diferentes etapas que van de la creación artística a la participación. La participación es la última etapa y es tan importante como el acto creativo; si los ciudadanos no llegan a poder disfrutar y conocer los bienes del patrimonio, no se puede cerrar el ciclo cultural. Los bienes del patrimonio quedan caracterizados dentro del Marco como poseedores de valores simbólicos, históricos, artísticos, estéticos, etnológicos o antropológicos, científicos o sociales. En cualquier caso, se trata de dimensiones del llamado «valor cultural» (Throsby, 2001) y son inherentes a los bienes del patrimonio cultural, sean materiales, inmateriales o digitales.

Desde el punto de vista económico, cuando consideramos las propiedades de los bienes que pertenecen al patrimonio cultural, tenemos que tener en cuenta sus características de bien público, las externalidades derivadas del consumo, los aspectos de sostenibilidad del capital cultural y los procesos de puesta en valor del patrimonio cultural para conseguir actividades que generen actividad económica (medida, sobre todo, en términos de ingresos fiscales y de empleo). Algunas presentaciones de la configuración económica del patrimonio cultural y sus implicaciones se pueden encontrar en Greffe (1989), Peacock (1995 y 1998), Throsby (1997), Peacock y Rizzo (2008), Benhamou (2011) y Ateca-Amestoy (2013).

Para las tres formas de patrimonio que consideramos en este artículo, las características especiales y definitorias de los bienes culturales como bienes económicos son perfectamente aplicables. También lo es la aproximación económica al estudio de la participación cultural: los individuos han de combinar recursos personales escasos para satisfacer sus necesidades culturales. En este artículo pretendemos explorar las posibles diferencias entre variables que explican el acceso al patrimonio cultural de los ciudadanos de Europa.

Es posible que el precio implícito final al que se enfrenta cada ciudadano a la hora de acceder de una u otra forma al patrimonio cultural sea muy diferente, aunque el precio de taquilla sea el mismo (por ejemplo, cero). Mientras que la participación a

través de visitas exige desplazarse hasta el museo o monumento, dedicar un tiempo a llegar físicamente hasta allí y coincidir con el horario de apertura, la participación a través de algunas manifestaciones del patrimonio inmaterial requiere una alta especialización (como la práctica de oficios tradicionales), o dedicación de tiempo (como la participación en celebraciones comunitarias). En el caso de la participación digital, la especialización pasará por disponer del equipamiento y de las habilidades digitales para acceder a contenidos. Otras diferencias también se pueden deber a los factores de contexto que explican la disponibilidad de acceso. En algunos casos, están relacionados con factores de oferta y economías de aglomeración; en otros, con infraestructura de servicios y comunicaciones. Habrá también unos factores comunes que expliquen que, siendo bienes altamente simbólicos, su disfrute ha de estar influido por el acervo cultural del individuo, adquirido a través de su educación formal o a través de procesos informales de socialización y de pertenencia en la comunidad.

Para justificar nuestro análisis, pasamos a presentar un repaso de la evidencia sobre los determinantes de la participación en esas tres alternativas. En este artículo no consideramos si las actividades pertenecen o no a la llamada «alta cultura» como en los análisis de la distinción motivados en los estudios de Bourdieu (1979), o en los análisis de «omnívoros» o «unívoros», como en Peterson y Kern (1996). En nuestro caso, es más interesante el análisis de Novak-Leonard y Brown (2011) sobre el concepto multimodal de participación cultural, que va mucho más allá de la asistencia a espectáculos en vivo y la visita a instituciones culturales.

Para el patrimonio material, existe amplia evidencia sobre el papel de la educación como principal determinante del interés o de la falta de interés que puede operar como barrera a la participación a través de visitas a monumentos o museos: la educación determina el capital cultural que tiene el individuo. Es fundamental en los modelos que explican diferencias en la participación cultural (Becker, 1965; Sable y Kling, 2001; Lévy-Garboua y Montmarquette, 2011) y es, sistemáticamente, el mejor predictor de asistencia (Ateca-Amestoy y Prieto-Rodríguez, 2013). Otros trabajos empíricos buscan resultados en términos de sexo (identificando una brecha a favor de las mujeres), edad, composición del hogar, ocupación... (Seaman, 2005). El artículo de Falk y Katz-Gerro (2016) en el que analizan la frecuencia de visitas a sitios de interés cultural por los europeos utilizando datos de la Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida (EU-SILC) del año 2006 ofrece una visión completa de los determinantes de la intensidad del acceso al patrimonio. Uno de los resultados más interesantes que obtienen es la persistencia de la educación como factor de acceso en diferentes países. Para el caso español, Suárez-Fernández *et al.* (2019) utilizan los datos para España de la edición de esa misma encuesta de 2015 y realizan un análisis comparativo del efecto de la renta y de la educación sobre la intensidad de la participación en patrimonio, cine y espectáculos en vivo.

El acceso al patrimonio material está, en muchos casos, relacionado con el auge del turismo cultural. Se trata de una categoría difícil de delimitar, existiendo un debate vivo sobre la necesidad de definirlo en términos de la motivación del viajero o de

su comportamiento en destino (Bonet, 2013; Guccio *et al.*, 2017). La Organización Mundial de Turismo (UNWTO) parece favorecer el punto de vista de las motivaciones, donde la motivación cultural estaría relacionada con el aprendizaje, el descubrimiento, la experimentación y el consumo del patrimonio (UNWTO, 2018). Los economistas de la cultura prestan una atención renovada al fenómeno del turismo cultural (Noonan y Rizzo, 2017), al existir evidencia de la importancia de ese segmento dentro de los públicos de las instituciones culturales, que han de acomodarse a la coexistencia de público ocasional de instituciones culturales (solo cuando viajan, como encuentran Brida *et al.*, 2016) y de público fuertemente motivado (Guccio *et al.*, 2017).

En este trabajo se presentan las categorías de patrimonio material e inmaterial como separadas cuando, en la realidad, coexisten en muchas ocasiones. Como en el caso del paisaje cultural, muchos destinos culturales y muchos bienes patrimoniales tienen características «mixtas» y existe una fuerte complementariedad entre los aspectos materiales –edificación– e inmateriales –manifestaciones y tradiciones históricas–, por ejemplo (Guccio *et al.*, 2017).

Hay pocos trabajos en la literatura económica que analicen el acceso al patrimonio intangible. Ateca-Amestoy *et al.* (2019) analizan la intensidad de la participación en patrimonio material e inmaterial (para la manifestación de celebraciones históricas y comunitarias) en Iberoamérica y encuentran algunas diferencias en los factores que operan como barrera y como impulsor de la participación. Para el caso del patrimonio inmaterial, variables relacionadas con participación y capital social tienen un papel relevante. Es un resultado en línea con los hallazgos de Palma *et al.* (2013) sobre la importancia de las variables que representan vínculos personales para explicar la participación en las Fiestas de Primavera en Sevilla (Semana Santa, Feria y toros), que queda caracterizado como un bien cultural complejo (mixto) que la comunidad produce con la combinación de patrimonio material (inmueble y mueble) e inmaterial.

El análisis de los determinantes de la participación en patrimonio cultural comienza a tener en cuenta también las nuevas posibilidades de acceso digital y la consolidación de una nueva categoría, la de patrimonio digital, con especiales características. La Unión Europea reconoce la categoría del patrimonio digital, sean elementos digitalizados o elementos ya nacidos digitales, como un conjunto de bienes que reúnen los valores definitorios del patrimonio cultural. El proceso de digitalización ha creado nuevas instituciones culturales, como los museos virtuales, planteando importantes retos a instituciones como el Consejo Internacional de Museos (ICOM) en la propia redefinición de museo (Navarrete, 2013). También ha revolucionado funciones y procedimientos en instituciones como archivos y bibliotecas (Guccio *et al.*, 2016). Ha cambiado los modelos de negocio del sector del patrimonio y dentro de los elementos de estos, sobre todo, el desarrollo de audiencias y las cadenas de valor, con una menor incidencia en los procesos de monetización (Comisión Europea, 2017a). En lo que respecta a las audiencias, la digitalización ha transformado la demanda de patrimonio de diferentes formas, ya que ha ayudado a superar el dilema

tradicional entre garantizar la conservación o el acceso a los bienes culturales (Rizzo y Towse, 2016). Así, la relación digital ha posibilitado más oportunidades de relaciones más profundas con las audiencias animando, por ejemplo, a las visitas repetidas y más activas de aquellos ciudadanos que ya participaban. También ha posibilitado la ampliación de las audiencias gracias a la interactividad, conectividad y convergencia del acceso digital. Sin embargo, no existe evidencia concluyente sobre cómo esta última posibilidad se ha podido convertir en un acceso efectivo mayor. Para un estudio de la relación entre acceso físico y digital en artes escénicas en España, De la Vega *et al.* (2019) encuentran que la probabilidad de acceso exclusivo *online* es mayor para los individuos que declaran que el precio y la falta de oferta son las variables que limitan su participación en vivo. Las nuevas generaciones (aquellos que son nativos digitales) son más competentes digitalmente y tienen, en general, unas preferencias marcadas por los usos sociales de la tecnología, lo que abre también la puerta a que los grupos más jóvenes sean audiencias puramente virtuales (Evrard y Krebs, 2018).

Algunas investigaciones en el área de museos y patrimonio parecen apoyar que las experiencias digitales son complementarias y no sustitutivas de las visitas y formas de acceder tradicionales (Evrard y Krebs, 2018; Ateca-Amestoy y Castiglione, 2014; Mihelj *et al.*, 2019). Los medios digitales podrían atraer a nuevas audiencias a los museos y a las instituciones del patrimonio, pero el acceso sigue siendo muy desigual y relacionado con diferentes niveles educativos y clase social (Reeves, 2019). Sin embargo, estos estudios también parecen indicar que la brecha digital de segundo orden, que es la que explica que diferentes grupos sociales accedan a internet para llevar a cabo diferentes actividades, también podría exacerbar las tradicionales divisiones en el acceso (para una comparación entre diferentes formas culturales en Estados Unidos, ver Ateca-Amestoy y Castiglione, 2016). Con los mismos datos que analizamos en este artículo, en Ateca-Amestoy (2018) se realiza un análisis que encuentra evidencia a favor de las complementariedades entre esas formas de acceso.

3. Acceso multimodal en Europa

Hasta hace poco era difícil conocer las tasas de participación de los ciudadanos europeos en el patrimonio cultural. La mayor parte de las estadísticas comparables a nivel europeo se han centrado en los monumentos y en instituciones como los museos. Uno de los estudios más completos hasta la fecha es el análisis de Falk y Katz-Gerro (2016) en el que analizan la frecuencia de visitas a sitios de interés cultural por los europeos utilizando datos de la Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de Vida (EU-SILC) del año 2006. Algunos estudios, como Lagaert y Roose (2018) utilizaron datos del Eurobarómetro para conocer la brecha de género en la participación cultural, concluyendo que existen diferencias notables entre países, ya que la dimensión de género relacionada con la participación cultural se determina por factores micro (individuales), meso (de contexto) y macro (de políticas y otras variables nacionales).

En 2018 se celebró el Año Europeo del Patrimonio Cultural y, como acción preparatoria, la Unión Europea decidió impulsar un Eurobarómetro Especial que se dedicó en gran parte a conocer mejor cómo valoran los ciudadanos europeos el patrimonio cultural y cómo acceden a él. Se midieron percepciones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos en relación al patrimonio cultural. El cuestionario fue especialmente rico en la consideración de un amplio concepto de patrimonio, diferenciando entre la dimensión material, la inmaterial y el patrimonio digital, aunque esta última dimensión se centra sobre todo en el acceso digital al patrimonio material o inmaterial. El Eurobarómetro Especial 466 (incluido en Eurobarómetro 88.1) recogió la información individual de una muestra de 27.881 sujetos en los 28 países de la Unión Europea (Comisión Europea, 2017b y 2017c).

El cuestionario sobre patrimonio comienza con el siguiente texto sobre la definición del patrimonio:

Patrimonio cultural es un término que se utiliza para identificar una serie de recursos que se protegen, conservan o recuperan porque se considera que deben transmitirse a las generaciones futuras. El patrimonio cultural puede hacer referencia a objetos concretos, como monumentos, yacimientos arqueológicos, obras de arte, películas, libros o documentos conservados y administrados por museos, bibliotecas y archivos; son también cosas intangibles, como habilidades, rituales, música y actos festivos. Actualmente, el patrimonio cultural también puede ser digital, como arte digital o reproducciones digitales de patrimonio cultural. El patrimonio cultural de Europa hace referencia al patrimonio cultural de Europa y de los países que forman parte de esta, considerado de forma individual o colectiva.

Con la información disponible en la encuesta podemos explicar la decisión de participación a través de diferentes modos. En primer lugar, consideramos la participación en la dimensión tangible de patrimonio inmueble; en segundo lugar, la participación en la dimensión inmaterial; por último, el acceso digital antes, durante o después de la participación en el patrimonio material o inmaterial. El Cuadro 1 presenta los elementos de la encuesta que hemos utilizado para cada una de esas dimensiones junto con el literal de la pregunta del cuestionario y el porcentaje estimado de la población europea que ha realizado o realiza esa actividad. Las tasas de participación varían entre el 60,92 % para las visitas a monumentos y sitios históricos, la actividad más popular y el 7,61 % que corresponde a la posesión de habilidades y conocimientos para realizar artesanía tradicional, una actividad mucho más demandante en términos del capital humano específico que tiene que tener el individuo para llevarla a cabo. Sobre el acceso digital, parece que el interés o la necesidad de información de los individuos es mayor antes de la visita que durante o después.

CUADRO 1
MODOS DE ACCESO Y PARTICIPACIÓN RELACIONADOS
CON EL PATRIMONIO CULTURAL EN EUROPA

Material Durante los últimos 12 meses...		Proporción (%)
museos	¿Ha visitado un museo o galería de arte?	49,51
monumentos	¿Ha visitado un monumento o lugar histórico (palacios, castillos, iglesias, yacimientos arqueológicos, jardines, etc.)?	60,92
bibliotecas y archivos	¿Ha visitado una biblioteca o archivo (p. ej., para consultar manuscritos, documentos, mapas antiguos, etc.)?	29,11
Inmaterial Durante los últimos 12 meses... ¿Está usted involucrado/a de alguna forma en el ámbito del patrimonio cultural?		
artes escénicas	¿Ha asistido a un evento de artes escénicas tradicionales o clásicas (p. ej., música, incluyendo ópera, danza o teatro, música popular, etc.)?	42,32
artesanía	¿Ha visitado un taller de artesanía tradicional (p. ej., tejido, soplado de vidrio, arte decorativo, bordados, fabricación de instrumentos musicales, cerámica, etc.)?	29,86
eventos tradicionales	¿Ha asistido a un evento tradicional (p. ej., festival gastronómico, carnaval, teatro de marionetas, festival de flores, etc.)?	51,82
actividad tradicional	Realiza una actividad tradicional, como baile o canto tradicional, toca música tradicional, cocina tradicional, etc.	8,11
artesanía	Posee las habilidades o los conocimientos para realizar uno o más tipos de artesanía tradicional (p. ej., tejido, arte decorativo, bordados, fabricación de instrumentos musicales, cerámica, etc)	7,61
cine europeo clásico	¿Ha ido al cine o a un festival de patrimonio cinematográfico para ver un clásico de la cinematografía europea producido hace como mínimo 10 años?	25,79
Digital ¿Ha usado internet durante los últimos 12 meses para los siguientes fines relacionados con el patrimonio cultural?		
	Buscar información general relacionada con el patrimonio cultural, como accesibilidad, instalaciones y principales características de un museo, monumento histórico o evento tradicional al preparar una visita o unas vacaciones.	31,34
	Consultar contenido relacionado con el patrimonio cultural, como la descripción de una obra de arte o un monumento histórico durante una visita, información histórica sobre un evento tradicional al cual asiste, etc.	20,57
	Obtener más información sobre un museo o una fiesta tradicional, monumentos históricos, o exposición después de una visita.	19,13

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Eurobarómetro Especial 466 (2017).

4. Métodos y especificación empírica

Como queremos aprovechar la información derivada de observar de forma simultánea la participación a través de las tres manifestaciones que hemos descrito, estimamos un modelo probit multivariante, tal y como definen Cappellari y Jenkins (2003), que es estimado por máxima verosimilitud simulada. Se trata de una extensión de los modelos probit bivariados que permite considerar la correlación entre los términos de error aleatorio de cada una de las ecuaciones que componen el sistema (en nuestro caso, 3). Una de las ventajas de estimar este modelo es que nos permite considerar los factores que influyen en cada una de las decisiones de participación y, al mismo tiempo, las posibles relaciones entre las diferentes formas de participación. Como señalan Cheng y Wen (2011) en su análisis de la asistencia a diferentes manifestaciones de artes escénicas y musicales en Taiwan, el método facilita considerar el solapamiento que se produce entre las audiencias de diferentes manifestaciones culturales, un fenómeno muy frecuente tal y como señala también Seaman (2005).

Para llevar a cabo nuestro análisis consideramos de forma simultánea las tres formas de acceso al patrimonio cultural que hemos mencionado: patrimonio tangible e instituciones, patrimonio inmaterial y acceso digital al patrimonio o patrimonio digital. Así, se estima un modelo con tres ecuaciones con las mismas variables explicativas: características demográficas de los individuos (sexo, ser o no nacional del país donde reside, edad, estado civil y presencia de niños en el hogar), características socio-económicas (educación, situación laboral, posición política, dificultades económicas y clase social declarada) y localización (país). Además, como individuos que viven en la misma región pueden acceder a una oferta común de elementos patrimoniales, modelamos los errores estándares para que estén clusterizados por región (al nivel de desagregación NUTS2). Los estadísticos descriptivos de la muestra para las variables dependientes y explicativas están recogidos en el Cuadro 2.

CUADRO 2
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

	Proporción (%)
VARIABLES DEPENDIENTES	
Patrimonio material	68,48
Patrimonio inmaterial	69,78
Acceso digital/patrimonio digital	41,45
VARIABLES EXPLICATIVAS	
Sexo	
Hombre	44,82

CUADRO 2 (Continuación)
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

	Proporción (%)
Nacionalidad	
Extranjero	9,95
Edad	
15-24 años	8,42
25-34 años	12,75
35-44 años	15,77
45-54 años	16,34
55-64 años	18,15
65-74 años	17,36
75+	11,20
Política izquierda-derecha	
lr1	8,05
lr2	16,40
lr3	35,27
lr4	14,67
lr5	6,86
Estado civil	
Casado	53,03
Soltero con pareja	11,64
Soltero	16,28
Divorciado/separado	7,68
Viudo	10,65
Niños en el hogar	
Sí	35,45
Años de educación	
Sin educación formal	0,77
Educación < 15 años	14,15
Nivel de educación (16-19 años)	43,35
Educación 20 años o más	34,17
Todavía estudiando	5,72

CUADRO 2 (Continuación)
ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA

	Proporción (%)
Situación laboral	
Autónomos	7,03
Gestores	11,06
Otros profesionales	12,30
Trabajadores manuales	20,28
No activos (estudiantes/jubilados/hogar)	43,60
Parados	5,74
Dificultades económicas	
Dificultades económicas muy frecuentes	9,39
Dificultades económicas ocasionales	25,05
Dificultades económicas nunca o casi nunca	63,74
Clase social reportada	
Clase trabajadora	27,36
Clase media baja	14,72
Clase media	45,98
Clase media alta	6,86
Clase alta	0,72
Tamaño de comunidad	
Área rural	29,89
Ciudades/áreas urbanas pequeñas	33,14
Ciudades y áreas urbanas grandes	36,97

NOTA: Algunas categorías no suman el 100 % de la muestra al no considerarse respuestas como «no sabe» o «no contesta».

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Eurobarómetro Especial 466 (2017).

5. Resultados

El Cuadro 3 presenta los resultados de la estimación del modelo probit multivariante para las tres formas de acceso que consideramos en este artículo. Como esperábamos, los valores de los coeficientes de correlación estimados son positivos y estadísticamente significativos. Esto puede ser interpretado como una medida de la complementariedad que las tres alternativas presentan entre sí y, en línea con Cheng y Wen (2011), como evidencia a favor del omnivorismo de la participación cultural en el área del patrimonio. El mayor valor del coeficiente de correlación estimado es para la relación entre el acceso al patrimonio inmueble y el acceso digital (0,5837), seguido del de patrimonio inmueble e inmaterial (0,4457) y del de patrimonio inmaterial y acceso digital (0,3284).

CUADRO 3
RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO PROBIT
MULTIVARIANTE

	Material		Inmaterial		Digital	
	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z
Sexo						
Hombre	-0,0833	0,0080	-0,2159	0,0000	0,0004	0,9870
Nacional del país donde reside						
Extranjero	-0,1408	0,0760	0,0059	0,9670	-0,1275	0,1110
Edad (45-54 años)						
15-24 años	0,2214	0,0040	-0,0349	0,7370	-0,1111	0,1730
25-34 años	0,0853	0,1560	0,0540	0,4430	0,0336	0,5260
35-44 años	0,1206	0,0240	-0,0107	0,8460	-0,0179	0,6880
55-64 años	0,0836	0,1090	0,1824	0,0100	0,0249	0,6010
65-74 años	0,1459	0,0300	0,1657	0,0340	-0,1919	0,0090
75+	-0,1934	0,0150	-0,0312	0,7450	-0,6031	0,0000
Política izquierda-derecha en 5 puntos (lr3)						
lr1	0,2547	0,0000	0,2865	0,0000	0,2502	0,0000
lr2	0,2488	0,0000	0,2222	0,0000	0,2710	0,0000
lr4	0,0849	0,1730	0,0799	0,1930	0,1471	0,0000
lr5	0,0329	0,6170	0,1648	0,1620	0,1360	0,0240
Estado civil (casado)						
Soltero con pareja	0,0299	0,6100	0,0831	0,2800	0,0430	0,3850
Soltero	-0,1324	0,0070	0,0239	0,7220	-0,0698	0,1840
Divorciado/separado	-0,0098	0,8710	-0,0482	0,5290	-0,0694	0,2050
Viudo	-0,1481	0,0160	-0,0603	0,4210	-0,1867	0,0000
Niños en el hogar						
Sí	0,0090	0,8270	-0,0367	0,4150	0,0135	0,7080
Nivel de educación (sin educación formal)						
Educación < 15 años	0,3463	0,0090	-0,0842	0,6900	0,3195	0,0960
Educación 16-19 años	0,7987	0,0000	0,0217	0,9160	0,6091	0,0010
Educación 20 años o más	1,2320	0,0000	0,2261	0,2710	1,0509	0,0000
Todavía estudiando	1,3752	0,0000	0,2483	0,3320	1,1941	0,0000

CUADRO 3 (Continuación)
RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO PROBIT
MULTIVARIANTE

	Material		Inmaterial		Digital	
	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z
Situación laboral (trabajadores manuales)						
Autónomos	0,0752	0,2350	0,1362	0,1490	0,1316	0,0270
Gestores	0,4346	0,0000	-0,0246	0,8060	0,3630	0,0000
Otros profesionales	0,2109	0,0000	-0,1576	0,0470	0,1517	0,0030
No activos (estudiantes/ jubilados/hogar)	-0,0969	0,0330	-0,1085	0,1330	-0,0447	0,3770
Parados	-0,0786	0,2770	-0,0269	0,7750	-0,1392	0,0620
Dificultades económicas (nunca o casi nunca)						
Dificultades económicas muy frecuentes	-0,3221	0,0000	0,1319	0,1240	-0,0683	0,2840
Dificultades económicas ocasionales	-0,0859	0,0860	0,0513	0,2950	0,0065	0,8650
Clase social reportada (clase media)						
Clase trabajadora	-0,3350	0,0000	-0,2021	0,0010	-0,3084	0,0000
Clase media baja	-0,0910	0,1140	-0,0866	0,0640	-0,1202	0,0090
Clase media alta	0,2601	0,0000	0,0209	0,7350	0,2596	0,0000
Clase alta	0,3976	0,0780	-0,2079	0,3030	0,1453	0,2940
Tamaño de comunidad (área rural)						
Ciudades/áreas urbanas pequeñas	0,0532	0,3040	0,0855	0,1270	0,1244	0,0200
Ciudades y áreas urba- nas grandes	0,1093	0,0450	0,0980	0,0540	0,1396	0,0060
País (España)						
Bélgica	-0,0645	0,5940	0,1162	0,3730	0,3608	0,0000
Dinamarca	0,4347	0,0000	0,4121	0,0020	0,4993	0,0000
Alemania	0,1576	0,0630	0,1816	0,0870	-0,0588	0,5250
Grecia	-0,5142	0,0000	-0,0089	0,9520	-0,2438	0,0290
Francia	0,0409	0,6430	0,0294	0,7970	0,1837	0,0330
Irlanda	0,0446	0,6260	0,1979	0,0920	0,0480	0,5860
Italia	-0,1248	0,1450	0,1122	0,4640	-0,1999	0,0700
Luxemburgo	0,2111	0,0100	0,3264	0,0020	0,1987	0,0160

CUADRO 3 (Continuación)
RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO PROBIT
MULTIVARIANTE

	Material		Inmaterial		Digital	
	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z	Coefficiente	P > z
Holanda	0,4644	0,0000	0,1303	0,2400	0,6274	0,0000
Portugal	-0,2795	0,0070	-0,3006	0,0230	-0,5697	0,0000
Reino Unido	0,4807	0,0000	0,1040	0,3350	0,4552	0,0000
Austria	0,0053	0,9700	0,2817	0,0280	-0,0743	0,4780
Suecia	0,7760	0,0000	0,7494	0,0000	0,6671	0,0000
Finlandia	0,2987	0,0040	0,8392	0,0000	0,1369	0,2160
Chipre	-0,1598	0,0370	0,1546	0,1480	-0,2068	0,0090
República Checa	0,1663	0,1700	0,1379	0,3000	0,0142	0,8980
Estonia	0,2500	0,0050	0,7010	0,0000	0,0831	0,3730
Hungría	-0,2979	0,0100	0,1331	0,3050	-0,0185	0,8640
Letonia	0,3052	0,0230	0,1325	0,4300	0,1366	0,3740
Lituania	0,5834	0,0000	0,2386	0,1590	0,3494	0,0030
Malta	-0,1042	0,1550	0,1970	0,0440	0,0486	0,5190
Polonia	-0,3098	0,0280	0,0698	0,6560	-0,2091	0,1140
Eslovaquia	-0,2020	0,0180	0,3280	0,0240	-0,1053	0,4090
Eslovenia	0,1874	0,1040	0,3721	0,0110	0,0169	0,8970
Bulgaria	-0,2075	0,0580	-0,3680	0,0100	-0,3477	0,0030
Rumanía	-0,5248	0,0000	0,1459	0,3720	-0,2983	0,0500
Hungría	-0,3072	0,0190	-0,0638	0,6930	-0,2825	0,0190
Constante	-0,3788	0,0290	-1,7619	0,0000	-1,0544	0,0000
	ρ_{12}	0,3163				
	ρ_{13}	0,5031				
	ρ_{23}	0,2714				

NOTA: Test de razón de verosimilitud de $\rho_{21} = \rho_{31} = \rho_{32} = 0$. Valor observado del estadístico de control $\chi^2(3) = 2953,68$; Prob > $\chi^2 = 0,0000$. N.º observ = 27881. 246 clusters: NUTS 2. Categorías omitidas de las variables categóricas en paréntesis.

FUENTE: Elaboración propia basada en datos del Eurobarómetro Especial 466 (2017).

La variable sexo es estadísticamente significativa para el acceso a patrimonio material e intangible, con un efecto negativo de ser hombre en línea con resultados anteriores que atribuyen las diferencias por sexo en la participación cultural a experiencias de socialización temprana. En el caso del coeficiente estimado para el acceso digital, este no es estadísticamente significativo. Esto se puede deber a la combinación del efecto negativo en las actividades complementarias y al efecto

positivo relacionado con la evidencia existente para algunos de los países de nuestra muestra de una brecha digital por género que opera en contra de las mujeres. El ser extranjero residente en un país de la Unión Europea está asociado a una menor probabilidad de visitar instituciones patrimoniales y monumentos. Sin embargo, no encontramos evidencia de que exista un efecto de la nacionalidad de los individuos que esté relacionado con diferencias de socialización cultural entre los nacionales y los residentes no nacionales en los países de la Unión Europea para el patrimonio inmaterial ni para el acceso digital.

En nuestro análisis encontramos que la variable edad tiene efectos sobre la participación en las tres formas. Para patrimonio material encontramos efectos no monótonos, siendo los coeficientes positivos (respecto a la categoría base de 45 a 54 años) los de los grupos de edad 15-24, 35-44 y 65-74 años. La pertenencia al grupo de 75 años o mayores determina una menor probabilidad. En el caso del patrimonio intangible, la probabilidad aumenta para los de edad 55-64 y 65-74 años, probablemente relacionado con su mayor capacidad para haber adquirido conocimientos tradicionales. El acceso digital se reduce de forma significativa para los mayores de 65 años, evidenciando las diferencias de tasa de penetración y de uso digital entre el grupo de los mayores.

Respecto a la adscripción política manifestada por los individuos encontramos que, tanto para patrimonio material como inmaterial, los individuos que manifiestan posiciones más a la izquierda dentro de la escala tienen mayores probabilidades de participación. Se trata de un fenómeno monótono que no se da para los individuos que se posicionan más a la derecha. Esto podría ser interpretado en términos de la mayor apreciación del sustrato comunitario de los bienes del patrimonio cultural. En el caso del acceso digital, encontramos que tanto los que se posicionan a la derecha como a la izquierda tienen mayor probabilidad de participación, siendo el efecto no monótono.

La situación familiar tiene influencia en la participación a través de cada una de las tres formas consideradas. La presencia de niños en el hogar no tiene efecto estadísticamente significativo sobre ningún tipo de acceso.

Como es habitual en los modelos que determinan el efecto que tiene la educación sobre la participación cultural, el nivel de educación de los individuos tiene un efecto positivo y monótono para el acceso al patrimonio material. Este mismo efecto –y en magnitudes muy similares– es obtenido en nuestra estimación para el acceso digital. Sin embargo, para el caso de las manifestaciones del patrimonio intangible, no encontramos evidencia conclusiva de este efecto.

Encontramos también diferencias en función de la situación laboral y la ocupación de los individuos. Las más destacables operan en el ámbito del patrimonio material y del acceso digital. En concreto, dentro de esta última categoría parece que las ocupaciones más relacionadas con las habilidades digitales están relacionadas con una mayor participación. Por otra parte, para las visitas, encontramos que las ocupaciones relacionadas con un mayor estatus social también aumentan la probabilidad de participación por esta vía.

Los recursos económicos del hogar también determinan la participación, aunque de forma diferente para cada una de las manifestaciones. Las dificultades económicas reportadas tienen un efecto monótono y estadísticamente significativo solo en el caso del acceso al patrimonio material. Sin embargo, la clase social declarada influye en las tres manifestaciones: de forma monótona para las visitas, de forma monótona solo hasta la clase media en el caso del patrimonio inmaterial, y de forma monótona para el acceso digital.

Por último, dentro de cualquiera de las tres manifestaciones estudiadas, hemos encontrado que, respecto a los hábitats rurales, las áreas urbanas grandes aumentan la probabilidad de participación. El efecto sobre el acceso digital es monótono y se encuentra un coeficiente positivo y estadísticamente significativo para las áreas urbanas pequeñas, pudiendo ser esto interpretado como evidencia adicional de la brecha digital entre el medio rural y urbano que existe aún en la Unión Europea.

Respecto a los efectos fijos de país, para lo que tomamos España como categoría base, se puede resaltar que los coeficientes estimados para cada una de las formas de participación tienen el mismo signo para cada uno de los países, salvo para Eslovaquia (con coeficiente estimado negativo para el patrimonio tangible y positivo para intangible).

6. Conclusiones

Los ciudadanos europeos acceden al patrimonio cultural por múltiples canales y parece existir una clara complementariedad entre ellos. Uno de los resultados que obtenemos es que el acceso de los ciudadanos al patrimonio cultural, cuando ampliamos el concepto, está mucho más extendido que cuando solo consideramos las meras visitas o la práctica de actividades relacionadas con las expresiones de la alta cultura o legítima, en la que aún perdura la distinción descrita por Bourdieu y que es explicada por el capital cultural individual cuando seguimos un análisis más económico. La práctica de manifestaciones relacionadas con el patrimonio inmaterial nos permite dibujar un panorama complementario al tradicional análisis de los hábitos de visitas.

El sector del patrimonio, sobre todo en lo que se refiere a bienes inmuebles y a instituciones, recibe una gran cantidad de recursos públicos para su conservación y gestión. Dada esa contribución pública, nos tendría que preocupar que no hubiera equidad en el acceso. Parece que hay factores que determinan que no se dé un acceso efectivo en iguales condiciones para algunos grupos sociales. Por ejemplo, en nuestro análisis hemos encontrado evidencia de las diferencias por clase social y por tamaño de población. Esta última diferencia es llamativa para el caso del patrimonio inmaterial, donde cabría pensar que las comunidades más pequeñas podrían tener más oportunidades de participar en tradiciones comunitarias. Parece que las variables que definen la brecha digital pueden determinar también un menor acceso digital al patrimonio y a los contenidos relacionados con él. Las grandes iniciativas

de digitalización y de difusión del patrimonio cultural tendrían que tener en cuenta el reto adicional de llegar a esos ciudadanos de forma efectiva.

Como era de esperar, el acceso digital funciona como una actividad complementaria al acceso al patrimonio, pero la evidencia parece indicar que es más importante en el caso del patrimonio tangible (posiblemente relacionado también con otros hábitos de adquisición de información relacionados con el turismo cultural) que en el caso del patrimonio inmaterial. Además de atribuir parte de ese efecto a los hábitos digitales de la población, podemos pensar también en la relevancia de las variables de oferta. En general, existen muchos más recursos del patrimonio material inventariados, digitalizados y geocartografiados cuando los comparamos con proyectos de digitalización de manifestaciones de patrimonio inmaterial (como es el caso de la excelente iniciativa del Atlas del Patrimonio Inmaterial del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico).

En general, cabe esperar que las características que explican la mayor participación en cualquiera de las dimensiones serán también aquellas que permitan identificar a aquellos grupos de la población que estén más comprometidos con el patrimonio en términos de donaciones o de disposición para participar en mecanismos de gobernanza participativa (Comisión Europea, 2018). Quedan muchas preguntas abiertas que se podrían responder analizando la misma evidencia que aquí hemos presentado. Por ejemplo, sería interesante conocer más sobre el reconocimiento del patrimonio como recurso comunitario local o global o sobre visiones más o menos colectivas de responsabilidad sobre esos recursos comunes. Las respuestas a estas preguntas de investigación permitirían saber más sobre el posible papel del patrimonio cultural en la cohesión social que se busca en el ámbito europeo.

Referencias bibliográficas

- Ateca-Amestoy, V. (2013). Demand for Cultural Heritage. En I. Rizzo y A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 89-110). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Ateca-Amestoy, V. (2018). Cultural Heritage Participation. Models for individual engagement and evidence for the EU. *Economia della Cultura*, 28 (4), 419-432.
- Ateca-Amestoy, V., & Prieto-Rodriguez, J. (2013). Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts. *European Journal of Operational Research*, 229 (1), 124-131.
- Ateca-Amestoy, V., & Castiglione, C. (2014). Live and Digital Engagement with the visual arts. En *18th International Conference on Cultural Economics*, Université du Québec (ESG-UQAM), Montreal, Canada.
- Ateca-Amestoy, V., & Castiglione, C. (2016). *The consumption of cultural goods through the internet. How is it affected by the digital divide?* (No AWP-04-2016). Association for Cultural Economics International.
- Ateca-Amestoy, V., Gorostiaga, A., & Rossi, M. (2019). Motivations and barriers to heritage engagement in Latin America: tangible and intangible dimensions. *Journal of Cultural Economics*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09366-z>

- Becker, G. S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *The Economic Journal*, 75 (299), 493-517.
- Benhamou, F. (2011). Heritage. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, 2nd edition (pp. 229-235). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bonet, L. (2013). Heritage Tourism. En I. Rizzo & A. Mignosa (Eds.), *Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 386-401). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: Critique sociale du jugement*. Paris: Les Éditions du Minuit.
- Brida, J. G., Dalle Nogare, C., & Scuderi, R. (2016). Frequency of museum attendance: motivation matters. *Journal of Cultural Economics*, 40(3), 261-283.
- Cappellari, L., & Jenkins, S. P. (2003). Multivariate probit regression using simulated maximum likelihood. *The Stata Journal*, 3(3), 278-294.
- Comisión Europea (2017a). *Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age*. <https://doi.org/10.2766/868748>
- Comisión Europea (2017b). *Eurobarometer 88.1*. GESIS Datenarchiv, Köln. ZA6925 Datenfile Version 1.0.0 (2018). doi:10.4232/1.12959
- Comisión Europea (2017c). *Special Eurobarometer 466. October 2017. Cultural Heritage Report*. <https://doi.org/10.2766/576064>
- Comisión Europea (2018). *Participatory governance of cultural heritage*. Report of the Open Method of Coordination working group of Member States' experts. <https://doi.org/10.2766/984757>
- Cheng, T. C., & Wen, W. J. (2011). Determinants of performing arts attendance in Taiwan: a multivariate probit analysis. *Applied Economics Letters*, 18(15), 1437-1442.
- De la Vega, P., Suarez-Fernández, S., Boto-García, D., & Prieto-Rodríguez, J. (2019). Playing a play: online and live performing arts consumers profiles and the role of supply constraints. *Journal of Cultural Economics*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09367-y>
- Evrard, Y., & Krebs, A. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 353-363.
- Falk, M., & Katz-Gerro, T. (2016). Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40(2), 127-162.
- Greffe, X. (1989). *La Valeur Économique du Patrimoine: la Demande et l'Offre de Monuments*. Paris: Anthropos.
- Guccio, C., Martorana, M. F., Mazza, I., & Rizzo, I. (2016). Technology and Public Access to Cultural Heritage: The Italian Experience on ICT for Public Historical Archives. En K. J. Borowiecki, N. Forbers y A. Fresa (Eds.), *Cultural Heritage in a Changing World* (pp. 55-75). Springer, Cham.
- Guccio, C., Lévi-Sacerdotti, S., & Rizzo, I. (2017). An empirical investigation of cultural travellers' preferences and behaviours in a destination with mixed environmental features. En V. Ateca-Amestoy, V. Ginsburgh, I. Mazza, J. O'Hagan & J. Prieto-Rodríguez (Eds.), *Enhancing participation in the arts in the EU* (pp. 249-265). Springer, Cham.
- Lagaert, S., & Roose, H. (2018). Gender and highbrow cultural participation in Europe: The effect of societal gender equality and development. *International Journal of Comparative Sociology*, 59(1), 44-68.
- Lévy-Garboua, L. & Montmarquette, C. (2011). Demand. En R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics* (2nd ed.). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Mihelj, S., Leguina, A., & Downey, J. (2019). Cultural is digital: Cultural participation, diversity and the digital divide. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/1461444818822816>
- Navarrete, T. (2013). Digital Cultural Heritage. En I. Rizzo & A. Mignosa (Eds.), *A Handbook on the Economics of Cultural Heritage* (pp. 251-271). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Noonan, D., & Rizzo, I. (2017). Introducción al número especial sobre Turismo Cultural Economics of Cultural Tourism: Issues and Perspectives. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 95-10.
- Novak-Leonard, J. L., & Brown, A. S. (2011). *Beyond Attendance: A Multi-Modal Understanding of Arts Participation. Based on the 2008 Survey of Public Participation in the Arts*. Research Report# 54. National Endowment for the Arts.
- Palma, M. L., Palma, L., & Aguado, L. F. (2013). Determinants of cultural and popular celebration attendance: the case study of Seville Spring Fiestas. *Journal of Cultural Economics*, 37(1), 87-107.
- Peacock, A. (1995). The Political Economy of Heritage. *Proceedings of the British Academy* 87, 189-243.
- Peacock, A. (1998). *Does the Past have a Future? The Political Economy of Heritage*. London: Institute of Economic Affairs.
- Peacock, A., & Rizzo, I. (2008). *The Heritage Game*. Oxford: Oxford University Press.
- Peterson, R. A., & Kern, R. M. (1996). Changing highbrow taste: From snob to omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907.
- Reeves, A. (2019). How class identities shape highbrow consumption: A cross-national analysis of 30 European countries and regions. *Poetics*. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.04.002>
- Rizzo, I., & Towse, R. (Eds.) (2016). *The Artful Economist: A New Look at Cultural Economics*. Springer, Cham.
- Sable, K. A., & Kling, R. W. (2001). The double public good: A conceptual framework for 'shared experience' values associated with heritage conservation. *Journal of Cultural Economics*, 25(2), 77-89.
- Seaman, B. A. (2005). *Attendance and Public Participation in the Performing Arts: A Review of the Empirical Literature*. Nonprofit Studies Program WP05-03, Georgia State University.
- Suarez-Fernandez, S., Prieto-Rodriguez, J., & Perez-Villadoniga, M. J. (2019). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1007/s10824-019-09355-2>
- Throsby, D. (1997). Seven Questions on the Economics of Cultural Heritage. En M. Hutter & I. Rizzo (Eds.), *Economic Perspectives on Cultural Heritage*. London: Palgrave MacMillan.
- Throsby, D. (2001). *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- UNESCO (2009). *Marco de Estadísticas Culturales UNESCO 2009*. Montreal.
- UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. <https://doi.org/10.18111/9789284418978>
- Vecco, M. (2010). A definition of cultural heritage: From the tangible to the intangible. *Journal of Cultural Heritage*, 11 (3), 321-324.

Reading habits and literary preferences of Spaniards' book readers: A multidimensional perspective

Hábitos de lectura y preferencias literarias de los lectores españoles de libros: una perspectiva multidimensional

Nela Filimon
Universitat de Girona

Abstract

This research identifies three segments of book readers with latent class analysis (LCA): active book readers (who read every day or almost every day); frequent (read only 1-2 times a week); and occasional (read books sometime a month or quarter), and supplies evidence on book reading habits and preferences of Spanish readers. Socioeconomic covariates and cultural indicators complete the profile of the segments. A better understanding of book readers' behavior and literary preferences, as well as book contribution to readers' wellbeing could be of interest for cultural policy makers and book publishers.

Keywords: book reading, literary genres, latent class analysis, self-perceived happiness, cultural reproduction.

JEL classification: C38, Z11, Z13.

Resumen

El trabajo identifica tres perfiles de lectores de libros con metodología de clases latente: activos (leen casi a diario); frecuentes (solo leen 1-2 veces por semana); ocasionales (leen libros alguna vez al mes o trimestre), aportando evidencia sobre los hábitos de lectura de libros de los españoles. Indicadores socioeconómicos y culturales completan el perfil de los lectores. Una mejor comprensión de los hábitos de lectura de libros, de las preferencias literarias, así como de su contribución al bienestar de los lectores, podrían ser de interés para los responsables de políticas culturales y para las editoriales.

Palabras clave: lectura de libros, géneros literarios, clases latentes, felicidad auto-percibida, reproducción cultural.

Clasificación JEL: C38, Z11, Z13.

1. Introduction and brief literature review

Since Bourdieu's (1979) seminal work *Distinction*, substantial research evidence has shown that individuals' cultural practices and their associated lifestyle correlates can act as potential markers of social status, thus distinguishing among social groups (Bennett, Emmission and Frow, 1999; North and Hargreaves, 2007; López-Sintas, García-Alvarez and Filimon, 2008; Yaish and Katz-Gerro, 2012; López-Sintas, Cebollada, Filimon and Gharhaman, 2014; to name but a few). In Bourdieu's "social space", individuals' social status is determined by their endowments of capital (economic, social, cultural and symbolic, respectively); and, furthermore, one's social status contributes to shaping a status-related habitus, expressed through status-related lifestyle preferences (Becker, Kraus and Rheinschmidt-Same, 2017). In this fashion, authors like Yaish and Katz-Gerro (2012) distinguish between cultural preferences and cultural participation and supply evidence on the determinant role played by cultural capital in the formation of cultural preferences through cultural habitus (see also Verboord, 2019).

Reading, a "basic cultural activity" (Fernández-Blanco, Prieto-Rodríguez and Suarez-Pandiello, 2017), has been analyzed within various theoretical and methodological frameworks like, for example, reading habits as a decision making process (Fernández-Blanco and Prieto-Rodríguez, 2009; Fernández-Blanco *et al.*, 2017); cultural reproduction and the formation of reading habits and preferences (e.g., Fernández-Blanco, García-Díez and Prieto-Rodríguez, 1999; Filimon, 2013; Kraaykamp, 2003; etc.); reading as a leisure pursuit in relation to genres and literary books preferences or gender gap (see Logan and Johnston, 2010; Tepper, 2000; Wilson and Cash, 2000; etc.), reading habits and generational gaps (e.g. Hopper, 2005; Hughes-Hassell and Rodge, 2011; etc.), reading preferences as a social status indicator (see Atkinson, 2016; Torche, 2007; Kraaykamp and Dijkstra, 1999, etc.), to mention but a few most significant research lines, all of them supplying both theoretical and empirical evidence from various countries.

Nevertheless, as argued by Atkinson (2016), the homological association between literary taste and social status has being less researched compared to other cultural expression such as music, the cultural marker of social status par excellence. In this fashion, this research aims to add empirical evidence on the structuring capacity of book reading habits and preferences, with a special focus on Spain. Individuals' private and social environment (family, school and friends) it is analyzed too in order to determine its role in the formation of reading habits.

This research also looks into the correlation between book reading habits and individual wellbeing, measured here as self-perceived happiness. The impact of reading on happiness was claimed by well-known thinkers and writers across history, such as Montaigne (2006), who speaks about pursuing pleasure in the reading of books, Barthes (1974), who disentangles the "pleasure of the text" or Borges (2013), who was claiming that "reading should be a form of happiness". Related research evidence, so far, has returned some interesting findings on the topic: to mention but

a few, a study performed by Cesmer (2015) has shown that Italian book readers (either digital or paper books) were happier than non-readers; Ateca-Amestoy, Gerstenblüth, Mussio and Rossi (2016) found a lower impact of reading books on happiness, compared to other cultural activities like cinema-going or music listening; Csikszentmihalyi and Hunter (2003), found that American students who dedicated more time to reading for pleasure reported lower levels of happiness, a result inviting to further research.

We set here to identify latent segments of Spanish book readers, with latent class analysis (LCA), a method which accounts for the heterogeneity observed in the data, with the purpose of supplying evidence on the structuring capacity of book reading habits, measured by the frequency of reading books. LCA modelling is applied to a representative data set collected by the Centro de Investigaciones Sociológicas¹ (CIS). LCA has identified three segments: active book readers (who read on a daily basis); frequent book readers (1-2 times per week) and occasional (who read books sometimes a month or a quarter). Additional covariates –socio-demographics, literary genres, interest in various cultural activities, cultural reproduction indicators, most preferred place for reading, and motives for reading and self-perceived happiness, among others– are used to characterize the segments.

Overall, results support existing evidence on the structuring capacity of book reading habits: thus, on average, readers in both active and frequent book readers segments are more likely to be women, while men integrate the segment of occasional readers; greater cultural and economic resources characterize the segment of active book readers, marking a difference with the other two segments; generational differences apply too, with active book readers being more mature (above 55 years of age), while frequent and occasional readers are distributed across various age segments, from 18 to 54 years, respectively; the size of habitat is relevant only for the women who are active book readers (more likely to live in large urban areas) and for the occasional segment, mostly men, who are more likely to belong to smaller habitats (below 50,000 inhabitants); women, both active and frequent book readers, also exhibited a greater interest in other cultural activities (music, cinema, theatre, plastic arts and dance), compared to men (occasional book readers) whose interest was lower; the diversity of most preferred literary genres is inversely related with the frequency of books reading: active book readers have a clear preference for few literary genres (essay, historic and police/black novel and biographies) while frequent and occasional book readers exhibit a rather omnivorous taste, with preference for a much greater variety of genres; in case of women (both active and frequent book readers), reading habits cultivated from childhood (in family, at school and with friends) also contributed to explain the differences with men (occasional book readers), who only rarely or sometimes have shared this activity with parents at home or were encouraged to read by the school teachers.

¹ Centre for Sociological Research.

Results could be useful to cultural policy makers interested in promoting measures meant to encourage reading and to book publishers in order to better adjust their portfolios of literary genres to match readers' preferences.

This research unfolds as follows: the following section is dedicated to the methodology and data; section 3 discusses the main results and the final section presents the main conclusions.

2. Methodology

2.1. Data and variables

The representative dataset comes from one of the monthly surveys (Barometer) performed by the CIS in September 2016 and which collected information from 2,483 individuals, all Spanish residents at the moment of the interview, of both genders and age 18 years and older. The information is stratified according to regions and municipalities (CIS, 2016). For the purpose of this research we base our analysis only on the subsample of all Spanish natives, excluding those who indicated that they never or almost never read books (1,540 individuals) (Table 1).

TABLE 1
FREQUENCY OF READING BOOKS (EITHER PRINTED OR DIGITAL)

Nationality	Proportion (%)	Frequency
Spanish, of which read books:	97.3	2,415
<i>Every day or almost every day</i>	28.7	693
<i>1-2 times per week</i>	14.7	356
<i>Sometime a month</i>	12.6	305
<i>Sometime a quarter</i>	7.7	186
<i>Never or almost never</i>	36.2	875
Spanish and other	2.7	68
Total	100	2,483

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

The other variables characterizing this research sample are presented in the sections below.

2.1.1. Socioeconomic variables

The survey elicited information on several representative indicators for the individuals' socioeconomic and cultural status. Occupational status unfolds in five categories: 1) employed (49.1%); 2) retired (23.0%); 3) unemployed (13.9%);

4) student (8.0 %); and 5) unpaid housework (5.9 %). The proxy for the economic status is the personal income with five levels: 1) no income; 2) €1-600; 3) €601-1,200; 4) €1,201-1,800; 5) and above €1,801 (Table 2). Education level unfolds in four levels and stands as a proxy for the individuals' cultural capital: 1) primary studies or less; 2) secondary school graduates; 3) vocational training; 4) university graduates and/or postgraduate studies. The demographic profile of the respondents was completed with information on gender, age, civil status, and size and type of habitat.

TABLE 2
MAIN DEMOGRAPHICS

Variable	Proportion (%)	Variable	Proportion (%)
<i>Gender</i>		25-34	14.2
Male	45.3	35-44	21.6
Female	54.7	45-54	19.8
<i>Personal income</i>		55-64	15.1
No income	25.1	≥65	19.2
€1-600	12.8	<i>Civil status</i>	
€601-1,200	32.9	Married	52.0
€1,201-1,800	18.4	Single	34.4
≥€1,801	10.8	Widowed	6.4
<i>Occupational status</i>		Separated/divorced	7.2
Employed	49.1	<i>Habitat (inhabitants)</i>	
Retired	23.0	≤2,000	6.6
Unemployed	13.9	2,001-10,000	14.2
Student	8.0	10,001-50,000	24.7
Housework (unpaid)	5.9	50,001-100,000	12.1
<i>Education level</i>		100,001-400,000	22.9
Primary studies or less	13.5	400,001-1,000,000	7.3
Secondary school	34.4	>1,000,000	12.4
Vocational training	19.1	<i>Type of habitat</i>	
University degree or more	33.1	Capital of region	24.4
<i>Age</i>		Capital of province	11.2
18-24	10.1	Other municipalities	64.4

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

2.1.2. Interest in reading and other cultural activities

A Likert type variable, with four levels of intensity (a lot of interest, quite a lot, little interest and no interest at all), registered book readers' interest in several cultural activities –music, cinema, reading, theatre, plastic arts (painting, photography) and dance (Table 3). Statistics (e.g., mean) show that reading together with music and cinema are among the top 3 cultural activities of interest for the book readers.

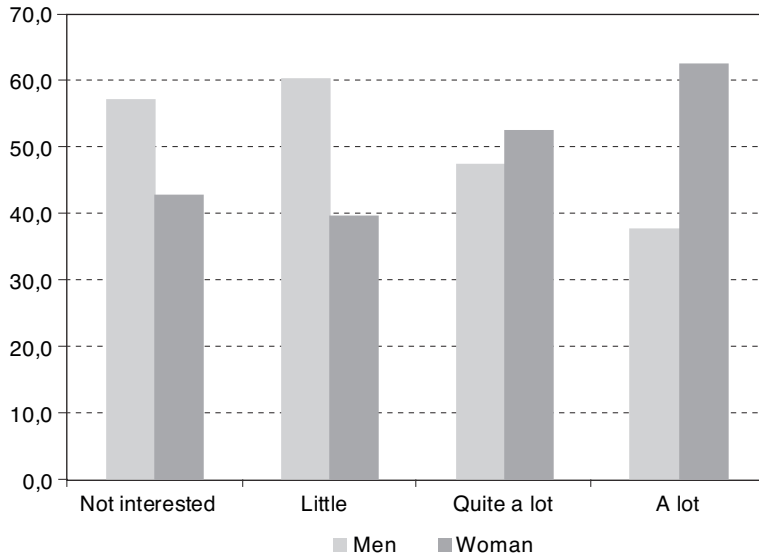
TABLE 3
INDIVIDUALS' INTEREST IN CULTURAL ACTIVITIES

	Music	Cinema	Reading	Theatre	Plastic arts (painting, photography)	Dance
A lot	38.2	30.6	41.1	16.3	17.3	10.6
Quite a lot	44.6	45.8	44.7	35.9	34.0	21.7
Little	15.1	20.0	13.3	36.5	37.0	42.0
Not interested	2.1	3.6	0.9	11.2	11.7	25.7
Total (%)	100	100	100	100	100	100
Statistics						
Mean	3.18	3.03	3.25	2.57	2.56	2.17
Median	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00
Std. Dev.	0.7623	0.8066	0.7162	0.8917	0.9081	0.9317
Min.	1	1	1	1	1	1
Max.	4	4	4	4	4	4

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

A disclosure of the interest in reading by gender shows that, on average, women exhibit a greater interest in reading than men. As shown in Figure 1 below, while men stand out when comes about none and little interest in reading, women in turn, do the same for the two highest levels of the scale, that is, quite a lot and a lot of interest in reading, respectively (Figure 1).

FIGURE 1
INTEREST IN READING BY GENDER
(In %)



SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

Another two Likert type variables collected information on the evolution of reading habit, encompassing a time period going back ten years from the present day. Overall, data indicate that more than 75 % of the book readers believe that nowadays people don't read much. When assessing the evolution of the reading habit, 28.7 % of them stated that there was no change with respect to ten years ago, while for 30.2 % of the respondents ourdays people do read much more that in the past (Table 4).

TABLE 4
EVOLUTION OF READING HABIT ACCORDING
TO THE RESPONDENTS' OPINION
(In %)

Today people read		Today, compared to ten years ago, people read	
A lot	1.6	A lot more	2.8
Quite a lot	14.2	Much more	30.2
Little	78.9	More or less the same	28.7
Not at all	5.3	Much less	32.8
		A lot less	5.4

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

2.1.3. *Book readers' behaviour*

The information about book reading habits is captured by several variables:

- The frequency of reading either printed or digital books, with 3 levels: 1) every day or almost every day (45.0 %); 2) 1-2 times per week (23.1 %); 3) sometimes a month or a quarter (31.9 %).
- A set of variables collected information about the amount of books read and bought in the last twelve months as well as the amount of printed books owned: (a) the number of books read in the last twelve months: 1) from 1 to 4 (51.1 %), 2) from 5 to 10 (30.6 %); 3) 11 or more books (18.4 %); (b) the number of books bought in the last twelve months: 1) from 1 to 3 (49.9 %); 2) from 4 to 6 (24.5 %); and 3) 7 or more books (25.5 %); and (c) the number of printed books at home: 1) less than 5 (1.9 %); 2) between 5 and 20 (10.5 %); 3) between 20 and 50 (19.6 %); 4) between 50 and 100 (24.8 %); 5) between 100 and 200 (18.3); and 6) more than 200 (24.9 %).
- A special variable has measured the hours of free-time individuals have during a work day, once discounted the time allocated to work, family duties, and sleep: 1) no free time (6.0 %); 2) from 1 to 4h a day (58.6 %); 3) 5h a day or more (35.4 %).

The main place where individuals read more frequently is codified here in four levels to reduce the sparseness of the data: at home (90.5 %); at work (3.9 %); public transport (2.4 %); or other places –public library, open spaces, waiting places such as bars/cafeterias, hairdresser, etc. (3.2 %).

2.1.4. *Preferred literary genres and book selection criteria*

Book readers were elicited information about their individual preferences for literary genres. The data in Table 5 show that the historic novel (23.8 %) followed by the novel, in general (20.0 %), and at some distance, by the adventure novel (9.3 %) are the top three most preferred literary genres among the Spanish book readers. In a similar fashion, a great majority of the respondents (61.3 %) stated that they choose the books to read based on their own criterion while 26.6 % takes into account the opinion of relatives and/or friends and, only a small proportion (12.0 %) considers a specialized opinion (professor, reviewer, media, etc.). Respondents indicate that they choose books to read merely depending on genre or topic of the book (63.1 %), followed by the name of the author (21.3 %), back cover resumes/comments (9.4 %) and, other criteria (6.2 %) like title, price, cover, etc. The preferred format for reading books returned three alternatives: 1) paper (78.8 %); 2) digital format (11.3 %); 3) equal preference for both formats (9.9 %).

TABLE 5
BOOK READERS' MOST PREFERRED LITERARY GENRES

Variable	Proportion (%)	Variable	Proportion (%)
Historic novel	23.8	Tales and short stories	2.8
Novel	20.0	Fantasy novel	2.7
Adventure novel	9.3	Self-help books	1.4
Black novel, police novel	7.2	Cookbooks	1.4
Science fiction	5.8	Poetry	1.1
Love novel, romance	5.7	Travel books	1.0
Divulcation and informative books	4.8	Theatre	0.5
Essay	4.5	Comics	0.4
Biographies	3.1	Others	4.7

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

2.1.5. Cultural reproduction indicators

Concerning the impact of the private and social environment on the formation of reading habits –family, school, friends– the data highlighted the role played by school, during childhood or adolescence: in more than 50% of the cases, school teachers either encouraged or obliged respondents to read (Table 6). The formation of cultural tastes (McCain, 1979) as well as the role of environmental factors at

TABLE 6
CULTURAL REPRODUCTION INDICATORS

Variable	Proportion (%)	Variable	Proportion (%)
<i>During childhood or adolescence:</i>			
<i>Parents used to read you tales or books</i>		<i>At school teachers obliged you to read</i>	
Often	26.3	Often	51.5
Sometimes	26.0	Sometimes	30.7
Rarely or never	47.7	Rarely or never	17.9
<i>You used to comment or talk about books with friends</i>		<i>At school teachers encouraged you to read</i>	
Often	21.4	Often	50.4
Sometimes	32.1	Sometimes	29.3
Rarely or never	46.5	Rarely or never	20.3

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

early ages (family, school, friends) in transmission of cultural capital endowment and habits across generations was largely documented in the literature with seminal contributions like Bourdieu's (1979) theory of habitus (see also Filimon, 2013; Fernández-Blanco, Orea and Prieto-Rodríguez, 2009; Fernández-Blanco *et al.*, 2017, for both international and Spanish evidence and a comprehensive review of the related literature).

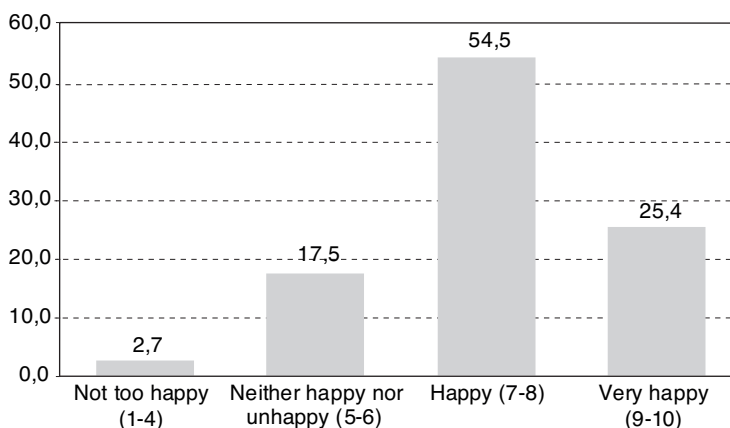
2.1.6. Motives that foster book reading behavior

A battery of indicators has focused on the main motives in favor of dedicating part of the free-time to book reading: 1) to be informed (14.2 %); to enjoy and relax (61.2 %); for study purposes (7.8 %); for professional/work purposes (4.5 %); to learn new things and improve cultural background (12.3 %).

2.1.7. Self- perceived happiness

The respondents were asked to rate their self-perceived level of happiness, measured on a scale going from zero (completely unhappy) to ten (completely happy); related to book reading, data returned an average level of 7.57 (Std. Dev. = 1.528), with 8 as the most repeated value. Following Van Beuningen, Van der Houwen and Moonen (2014), the scale was re-codified in four categories (see Figure 2): not too happy, from 0 to 4 (2.7 %); neither happy nor unhappy, from 5 to 6 (17.5 %); happy, from 7 to 8 (54.5 %) and, very happy, from 9 to 10 (25.4 %).

FIGURE 2
BOOK READERS' SELF-PERCEIVED HAPPINESS
(In %)



SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

This variable, without forgetting the importance of many other of its determining factors, is considered in the analysis with the purpose of verifying the existence of an a-priory expected correlation between book reading behavior and self-perceived happiness. Existing literature (see Ateca-Amestoy *et al.*, 2016; Filimon, 2018, Fujiwara and MacKerron, 2015; etc.) has shown that leisure and entertainment activities (e.g., going to cinema, theatre, reading books, listening to music, etc.) have a positive impact on individuals' wellbeing.

2.2. Research design and data analysis

In this research we apply Latent Class Analysis (LCA) to identify unobserved profiles of Spanish book readers, also called latent classes or “hidden groups” (Lazarsfeld and Henry, 1968). LCA² is an exploratory approach which can also be applied to categorical latent variables (see i.e., Daenekindt and Roose, 2014; Cuadrado-García, Filimon and Montoro-Pons, 2018; López-Sintas *et al.*, 2014; etc.).

Intuitively, LCA splits the sample in T clusters or latent classes and estimates for each cluster t its size and the conditional probabilities associated to the set of response variables introduced in the analysis. Furthermore, each observation is assigned to only one cluster (Magidson and Vermunt, 2001). To group the Spanish book readers, we use the frequency of books' reading behavior, with 3 levels – every day or almost every day; 1-2 times per week; and sometime a month or quarter (see Section 2.1.3. above). A second variable, gender, is introduced in the analysis as an active covariate, as it is expected to affect books' reading behavior and hence, the latent class membership. Gender differences in spending leisure time, reading in particular, are substantially documented in the literature (e.g., Wilson and Cash, 2000; Filimon, 2013; Fernández-Blanco *et al.*, 2017; etc.).

The parameters of the LCA are presented in the equation hereafter and are specified following Vermunt (2010): X - is a discrete latent variable, $t = 1, 2, \dots, T$ stands for the latent classes, $Y_i = (Y_{i1}, Y_{i2}, \dots, Y_{ik} \dots)$ is the vector of responses of subject i on item $k = 1, \dots, K$; $Z_i = (Z_{i1}, Z_{i2}, \dots, Z_{ik} \dots)$ is the vector of active covariates here, gender, and $k = 3$ stands for the 3 response levels associated to the segmenting variable (book reading frequency). The usual local independence hypothesis is assumed to be satisfied.

$$P(Y_i|Z_i) = \sum_{t=1}^T P(X = t|Z_i) \prod_{k=1}^3 P(Y_{ik}|X = t)$$

LCA is a stepwise procedure which starts by estimating first the null model (1-class LCA) which serves as a benchmark for the LCA models with more than one class. If the 1-class LCA is not a good fit for the data the LCA procedure continues by increasing the number of latent classes by one each time until it fails to reject a

² LCA was performed with Latent Gold, Vermunt and Magidson (2008).

null model. In Table 7 hereafter are presented the statistics commonly used to assess the goodness of fit of the LCA model used in this research: the Bayesian Information Criterion (BIC), the Consistent Akaike Information Criterion (CAIC); the chi-squared likelihood-ratio statistic (L^2) which indicates the amount of unexplained association among variables (see also Raftery, 1986; Dayton, 1998; Fraley and Raftery, 1998); according to these criteria the model preferred is the one with the lowest values, in this case the 3-class model; a p-value greater than 0.05 also indicates an adequate fit for the data and, according to this criterion, the 3-class model is the most parsimonious, as it has a lower number of parameters compared to the 4-class one.

TABLE 7
GOODNESS OF FIT STATISTICS FOR THE LATENT CLASS MODEL

LCA model	L^2	BIC(LL)	AIC(LL)	CAIC(LL)	No. par	df	p-value	Class. Error
1-class	2447.389	5734.83	5718.8114	5737.83	3	11	5.4e-520	0.0000
2-class	1158.3397	4482.4784	4439.7621	4490.4784	8	6	5.00E-247	0.0000
3-class	2.6631	3363.4995	3294.0855	3376.4995	13	1	0.13	0.0000
4-class	2.4972	3400.0313	3303.9196	3418.0313	18	-4	.	0.0002

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

3. Main findings and discussion

3.1. The parameters of the selected model

The estimates of the 3-class model are presented in Table 8 hereafter. The first row indicates the relative size of each cluster $P(X = t|Z_i)$, that is, the proportion of individuals classified in each cluster: cluster one, 45% of the sample, cluster two (31.9%), and cluster 3, 23.1% respectively. LCA provides both column and row profiles estimates and we present here the row profile format: based on individuals' classification in the t cluster, $P(Y_i|X = t)$, row profiles provide an easy and intuitive interpretation of the estimates based on whether individuals classified in cluster t are over or under represented among individuals with a similar behavior (see bold values in Table 8). In this fashion, individuals in cluster 1 (45%), for example, are overrepresented among book readers who have answered *Yes* to reading books every day or almost every day (*active book readers*), and *No* for the two remaining categories (reading books 1-2 times a week, and sometime a month or quarter, respectively); the profile of cluster 2 (31.9%) is given by those respondents who read books only on rare occasions (*Yes*, once a month or quarter) and *No* for the other categories (every day or almost every day, and 1-2 times a week) (*occasional book readers*); in cluster 3 (23.1%) are overrepresented those who have indicated *Yes* to the alternative of reading books 1-2 times a week and *No* to the remaining categories (*frequent book readers*).

TABLE 8
PROBABILISTIC PATTERNS OF BOOK READERS' BEHAVIOR
(Row profiles in %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
<i>Cluster Size (s.e.)</i>	45.0 (0.0346)	31.9 (0.0372)	23.1% (0.0408)	100
<i>Indicators of book reading frequency</i>				
<i>Every day or almost every day</i>				
No	0.0	58.0	42.0	100
Yes	100	0.0	0.0	100
<i>One-twice a week</i>				
No	58.5	41.5	0.0	100
Yes	0.0	0.0	100	100
<i>Sometime a month or quarter</i>				
No	66.0	0.0	34.0	100
Yes	0.0	100	0.0	100
<i>Gender</i>				
Man	42.8	35.2	22	100
Woman	46.8	29.1	24.1	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

The estimates of the gender constraint, introduced in the LCA model as an active covariate, show that women are more likely to be classified in clusters 1 and 3, that is, *active and frequent book readers* respectively, while men, are overrepresented in cluster 2 (*occasional book readers*). Results confirm existing evidence on Spain, with women reading, on average, more than men (see e.g., Fernández-Blanco *et al.*, 2017, etc.).

3.2. Book readers: purchasing, reading and free-time allocation decisions

The results presented in Table 9 hereafter, allow deriving several conclusions about book reading habits: free-time dedicated to book reading during a work day shows that reading is not necessarily a matter of time availability but rather a matter of habit: active and frequent book readers (clusters 1 and 3) are not the ones who have more free-time compared to occasional readers (cluster 2, with more than 5h a day); in the same fashion, the higher the frequency of book reading, the higher

the number of books read during the year: more than 11 books- cluster 1; at least 10 books- cluster 3, and up to 4 in the case of occasional readers (cluster 2); books' purchasing behavior it is likely to be influenced by socioeconomic factors (personal income, occupational status) (see Table 15), with the active book readers (cluster 1) buying from 4-6 to more than 7 books per year (see Table 9) while the frequent and occasional book readers don't buy more than 3 books per year; finally, the number of books at home is, as expected, proportional to the book reading frequency (e.g., higher for the active readers).

TABLE 9
PURCHASING, READING AND FREE-TIME ALLOCATION DECISIONS
(Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Free-time during a work day (hours)</i>				
No time left (0h)	42.9	31.9	25.3	100
1-4h a day	45.6	31.3	23.1	100
≥5h a day	44.4	32.5	23.1	100
<i>No. of books read in the last 12 months</i>				
1-4 books	24.5	49.9	25.7	100
5-10 books	56.4	14.7	28.9	100
≥11 books	85.7	4.9	9.4	100
<i>No. of books bought in the last 12 months</i>				
1-3 books	43.2	31.4	25.5	100
4-6 books	61.4	16.6	22.0	100
≥7 books	67.7	15.1	17.1	100
<i>No. of printed books at home</i>				
<5	24.1	55.2	20.7	100
5-20	22.2	55.7	22.2	100
20-50	30.5	46.8	22.7	100
50-100	42.4	32.2	25.5	100
100-200	51.1	21.7	27.2	100
>200	67.7	13.6	18.7	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

3.3. *Book reading: motives, selection criteria, preferred book format and place*

The estimates summarized in Table 10 below indicate the following probabilistic profiles of Spanish book readers: a) motives chosen show a clear distinction among clusters: active book readers are motivated by educational and professional purposes, and cultural improvement needs; frequent readers look for entertainment and cultural improvement; and for the occasional readers, books play an informational and entertaining role. Similarly, active readers (cluster 1) trust on their own criterion or prefer

TABLE 10
MOTIVES, SELECTION CRITERIA AND BOOK FORMAT
(Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Main motive for reading books</i>				
To be informed	38.9	39.4	21.8	100
Enjoy and relax	43.2	32.4	24.4	100
Study	62.7	17.8	19.5	100
Professional and/or work	58.0	29.0	13.1	100
To learn new things and cultural improvement	45.5	31.0	23.5	100
<i>Main criterion for selecting books to read</i>				
My own criterion	46.2	31.0	22.9	100
Relative/friends opinion	42.3	33.7	24.1	100
Expert opinion (professor, reviewer, media, etc.)	45.6	31.5	22.8	100
<i>Books to read are chosen mainly due to:</i>				
Author	49.7	22.8	27.5	100
Genre or topic of the book	46.8	30.4	22.8	100
Back cover comments	40.0	36.5	23.5	100
Other (title, price, cover)	39.3	44.6	16.1	100
<i>Book's preferred format</i>				
Paper	41.1	34.2	24.7	100
Digital	58.0	26.4	15.5	100
Equally preferred	61.4	19.0	19.6	100
<i>Main place for book reading in the 1st place</i>				
At home	43.8	32.5	23.7	100
Work place	51.7	33.3	15.0	100
Public transport	51.3	24.3	24.3	100
Other places	61.2	22.5	16.3	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

an expert opinion; author and genre and topic, are determinant criteria for choosing the books to read; the format (digital or paper) facilitates book reading either at work, in public transport means or other places (coffee bars, library, hairdresser, open spaces, etc.) as this segment doesn't read at home; frequent readers (cluster 3) trust on friend's and relatives' recommendations, the author and comments on the book's back cover are the main criteria used to choose books; they prefer paper format and read at home or in public transport means; cluster 2 (occasional book readers) share some characteristics with cluster 3 as they also rely on friends' opinion and choose books based on back cover comments as well as other indicators (price, title, etc.); they are also more likely to read printed books and, house and work, are the favorite places for reading (Table 10).

3.4. Book reading and self-perceived happiness

The probabilistic patterns given in Table 11 hereafter indicate that overall, the intensity of reading, together with the nature of reading (entertainment vs educational or professional, Table 10), has an influence on the level of self-perceived happiness expressed by book readers: thus, frequent readers (cluster 3) who read for entertainment and cultural improvement are more likely to feel happy, compared to the occasional readers (cluster 2) who also read for entertainment (and to be informed) but nevertheless, with less intensity; cluster 1 (active readers) exhibit two probabilistic profiles (neither happy nor unhappy, and very happy); in spite of reading merely for educational, professional and cultural improvement purposes, as intensive readers (strong reading habits) they know how to enjoy the "pleasure of the text". Socioeconomic profiles presented in Table 15 show that cluster 1 is integrated by employed individuals, students and unemployed, with a higher cultural (university graduates) and economic (personal income) capitals than individuals in clusters 2 and 3.²

TABLE 11
SELF-PERCEIVED HAPPINESS AND BOOK READING BEHAVIOR
(Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Self-perceived happiness</i>				
Not too happy	39.0	39.0	22.0	100
Neither happy nor unhappy	48.1	32.8	19.0	100
Happy	44.2	31.3	24.6	100
Very happy	45.5	31.6	22.9	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

² As mentioned earlier in the text, self-perceived happiness and its impact (here, on book reading) must be analyzed taking into account other significant determinants too (e.g., education level, income, etc.).

3.5. Cultural reproduction indicators and interest in cultural activities

The probabilistic book reader profiles returned by this indicators confirm the existing research evidence on the role played by personal environment (family, friends, relatives) and school in the formation and transmission of cultural habits (i.e., Bourdieu, 1979), that is, book reading in this case: the active book readers (cluster 1) have benefited in their childhood and adolescence from a higher influence from this environment, compared to their peers in clusters 2 and 3: their parents often used to read them tales and books, at school, teacher often obliged or encouraged them to read, and they also used to often or at least sometimes talk about books with friends; for the frequent book readers (cluster 3), home influence appears as most relevant while occasional book readers (cluster 2) only rarely or never benefited from cultural reproduction benefits generated at home (Table 12).

TABLE 12
ENVIRONMENTAL FACTORS AND BOOK READING BEHAVIOR
(Row profiles, %)

	Cluster 1 active book readers	Cluster 2 occasional book readers	Cluster 3 frequent book readers	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>In the childhood or adolescence:</i>				
<i>Parents used to read tales or books</i>				
Often	50.9	25.1	24.0	100
Sometimes	42.9	31.8	25.4	100
Rarely or never	42.7	35.4	21.9	100
<i>At school teachers obliged you to read</i>				
Often	47.4	30.6	22.0	100
Sometimes	39.2	34.1	26.7	100
Rarely or never	47.4	31.9	20.8	100
<i>At school teachers encouraged you to read</i>				
Often	48.0	29.8	22.2	100
Sometimes	38.4	35.9	25.7	100
Rarely or never	46.9	30.5	22.6	100
<i>You used to comment books with friends</i>				
Often	54.6	23.3	22.1	100
Sometimes	45.4	30.7	24.0	100
Rarely or never	40.7	36.5	22.8	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

Interest in cultural activities. The estimates presented in Table 13 below support the findings, showing, overall, that a greater interest in cultural activities (quite a lot and a lot categories) is associated with a greater frequency of book reading behavior (active book readers).

TABLE 13
INTEREST IN CULTURAL ACTIVITIES
(Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Interest in reading</i>				
None	21.4	64.3	14.3	100
Little	13.2	73.0	13.7	100
Quite a lot	35.1	34.8	30.1	100
A lot	66.9	14.7	18.4	100
<i>Interest in music</i>				
None	37.5	43.8	18.8	100
Little	38.6	39.5	21.9	100
Quite a lot	43.4	32.2	24.4	100
A lot	49.9	27.8	22.3	100
<i>Interest in cinema</i>				
None	41.1	42.9	16.1	100
Little	44.6	36.5	18.9	100
Quite a lot	43.3	32.5	24.2	100
A lot	48.3	26.6	25.1	100
<i>Interest in theatre</i>				
None	35.1	47.4	17.6	100
Little	39.0	36.3	24.7	100
Quite a lot	48.9	27.3	23.8	100
A lot	57.6	21.2	21.2	100
<i>Interest in plastic arts</i>				
None	35.2	41.3	23.5	100
Little	40.1	34.5	25.4	100
Quite a lot	47.5	30.1	22.4	100
A lot	57.4	23.4	19.3	100
<i>Interest in dance</i>				
None	40.5	40.0	19.5	100
Little	45.0	31.4	23.6	100
Quite a lot	45.6	27.6	26.7	100
A lot	55.8	22.1	22.1	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

3.6. *Most preferred literary genres*

The probabilistic classification of the literary genres most preferred by the book readers is presented in the Table 14 below. In this fashion, cluster 1 (active book readers) has few and rather specialized literary preferences, being more likely to choose genres like essay, historic novel, police and black novel or biographies; readers in cluster 3 (frequent book readers) exhibited preferences for a greater variety of literary genres such as tales and short stories, novel, adventure and fantasy novel, science fiction, theatre and poetry, and self-help and travelling books; cluster 2 (occasional book readers) share some literary preferences with cluster 3 (tales and short stories, adventure novel, science fiction, theatre, travelling and self-help books) and others not (information, comics, cook books).

TABLE 14
MOST PREFERRED LITERARY GENRES
 (Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Most preferred literary genres</i>				
Tales and short stories	44.2	32.6	23.3	100
Essay	70.6	11.8	17.7	100
Historic novel	51.4	27.4	21.3	100
Adventure novel	32.6	42.6	24.8	100
Romance novel	39.5	38.4	22.1	100
Fantasy novel	43.9	29.3	26.8	100
Police, black novel	54.5	25.5	20.0	100
Novel	44.4	29.3	26.3	100
Science fiction (SF)	35.2	36.4	28.4	100
Theatre	28.6	42.9	28.6	100
Poetry	23.5	29.4	47.1	100
Biographies (Bios)	48.9	29.8	21.3	100
Travelling	20.0	53.3	26.7	100
Information	35.6	45.2	19.2	100
Self-help books	27.3	36.4	36.4	100
Cook	33.3	57.2	9.5	100
Comics	16.7	66.7	16.7	100
Other	54.9	33.8	11.3	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on data from CIS (2016).

3.7. Socioeconomic covariates

This indicators allow characterizing the three clusters as follows: active book readers (cluster 1) are more likely to have high economic and cultural capital endowments (university graduates and personal income above €1,201), they are not too young (above 55 years of age), they are either employed, unemployed or still studying (e.g., later university enrollment for people above 25 years of age); with less family responsibilities as they are either single, widowed or divorced, and living in large cities; cluster 3 (frequent readers) is more likely to be younger (below 45 years of age), lower cultural (secondary school and vocational training) and economic capital (no income), unemployed, some, with more family burden (married) or single, living either in small cities or large urban areas (capital of province); cluster 2 (occasional book readers) is more likely to be represented by married individuals, below 45 years of age, and with a lower cultural capital (not beyond vocational training) and lower economic resources (below €1,200), compared to the active book readers' segment, and more likely to live in smaller urban areas (Table 15).

TABLE 15
SOCIOECONOMIC COVARIATES
(Row profiles, %)

	Cluster 1 <i>active book readers</i>	Cluster 2 <i>occasional book readers</i>	Cluster 3 <i>frequent book readers</i>	Sample
Cluster Size	45	31.9	23.1	100
<i>Age</i>				
18-24	42.9	32.1	25.0	100
25-34	38.1	36.2	25.7	100
35-44	44.4	32.4	23.1	100
45-54	40.3	35.4	24.3	100
55-64	49.6	28.5	22.0	100
65+	53.0	27.0	19.9	100
<i>Education level</i>				
Primary school or less	41.5	36.2	22.2	100
Secondary school	38.8	36.7	24.6	100
Vocational training	37.2	37.9	24.9	100
University graduate or more	57.2	21.8	21.0	100

TABLE 15 (Continuation)
SOCIOECONOMIC COVARIATES
(Row profiles, %)

	Cluster 1 active book readers	Cluster 2 occasional book readers	Cluster 3 frequent book readers	Sample
<i>Personal income level</i>				
No income	41.9	33.6	24.6	100
€1-600	41.5	37.4	21.1	100
€601-1,200	42.7	35.9	21.4	100
€1,201-1,800	50.5	29.7	19.8	100
€≥1,801	58.9	22.6	18.6	100
<i>Occupational status</i>				
Employed	45.2	31.8	23.0	100
Unemployed	50.1	27.2	22.7	100
Retired	35.5	39.7	24.8	100
Student	50.4	26.8	22.8	100
House works (unpaid)	37.4	39.6	23.1	100
<i>Personal status</i>				
Married	43.1	32.7	24.3	100
Single	45.4	31.4	23.3	100
Widowed	54.5	28.3	17.2	100
Separated/Divorced	48.2	31.8	20.0	100
<i>Habitat (inhabitants)</i>				
≤2,000	30.7	45.5	23.8	100
2,001 to 10,000	42.7	35.3	22.0	100
10,001 to 50,000	39.7	33.7	26.6	100
50,001 to 100,000	46.8	32.3	21.0	100
100,001 to 400,000	51.1	27.3	21.6	100
400,001 to 1,000,000	50.0	31.3	18.8	100
>1,000,000	49.7	25.7	24.6	100
<i>Type of habitat</i>				
Capital of region	50.8	26.1	23.2	100
Capital of province	52.3	27.3	20.4	100
Other municipalities	41.5	34.9	23.6	100

NOTE: Bold values indicate the proportion of individuals overrepresented among the individuals with a similar behaviour in that cluster.

SOURCE: Own elaboration based on the data from CIS (2016).

4. Conclusions

This research has focused on the native Spanish book readers with the aim of identifying segments of book readers emerging from the frequency of book reading habits. The results identified three probabilistic segments of book readers (active, frequent and occasional book readers), and based on each segment's lifestyle correlates, several conclusions can be drawn from the analysis: as suggested by the literature on cultural habits, the results show that book reading behavior could act as a marker of social and cultural status, differentiating between the three segments of book readers in terms of cultural and economic resources; book reading is directly related with the interested in other cultural activities; book reading appears to be a matter of habit and the role played by family, school and friends, from early ages, is significant in cultivating and developing the pleasure for reading; active book readers have rather specific preferences in terms of literary genres, compared to the frequent and occasional book readers who exhibit a much more omnivorous taste; in this line, novel, on average, appears to be the most preferred literary genre, and, except for specialized genres, most book readers rely on the opinion of friends, book's authorship, title, and resumes available on the back cover, when deciding to choose a book to read; gender differences are present in book reading behavior too, with women, on average, more interested in reading than men; generational patterns also apply, with older generations being more frequent book readers than the younger ones; digital books are gaining terrain, especially among the most frequent readers, showing thus that they are in command of good technological skills and devices; finally but not lastly, data also show that many places, others than home, are becoming important for enjoying book reading.

The findings could also be informative for the policy makers, inviting to some potential actions which could contribute, for example, to: strengthen the role of family and school in the formation of reading habits; ensure a greater flexibility of the working schedule to allow parents to spent more time with their children; or facilitate book reading in places other than home/work. Existing evidence has shown that encouraging cultural access and participation could contribute to individuals' wellbeing, and findings on book reading habits go in the same direction. Finally, but not lastly, further research on additional factors (e.g., new technologies, substitutes of book reading, the role of the media in advertising books, etc.) is also necessary to be undertaken in order to give new insights on the behavior of Spanish book readers.

References

- Ateca-Amestoy, V.; Gerstenblüth, M.; Mussio, I., & Rossi, M. (2016). How do cultural activities influence happiness? Investigating the relationship between self-reported well-being and leisure. *Estudios Económicos*, 31 (2), 217-234.
- Atkinson, W. (2016). The Structure of Literary Taste: Class, Gender and Reading in the UK. *Cultural Sociology*, 10 (2), 247-266.
- Barthes, R. (1974). *El placer del texto*. Siglo Veintiuno Editores.
- Becker, J. C.; Kraus, M. W., & Rheinschmidt-Same, M. (2017). Cultural expressions of social class and their implications for group-related beliefs and behaviors. *Journal of Social Issues*, 73 (1), 158-174. doi:10.1111/josi.12209
- Bennett T., Emmisson, M., & Frow, J. (1999). *Accounting for tastes. Australian everyday cultures*. UK: Cambridge University Press.
- Borges, J. L. (2013). *Professor Borges: A Course on English Literature*. New Directions.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction*. Paris: Minuit.
- Cesmer (2015). *The happiness of reading*. Center of Studies of Roma Tre University, Italy. Retrieved from: <https://www.dcescouts.com/wp-content/uploads/2015/10/The-Happiness-of-Reading.pdf>
- CIS (2016). *Barómetro de Septiembre*. Retrieved from http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14298
- Cuadrado-García, M.; Filimon, N., & Montoro-Pons, J. (2018). Picturing Spanish filmgoers: motives, barriers and film theatres. *Regional Science Inquiry*, 10, 45-60.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: the uses of experience sampling. *Journal of Happiness Studies*, 4 (2), 185-199. <https://doi.org/10.1023/A:1024409732742>
- Daenekindt, S., & Roose, H. (2014). Ways of preferring: distinction through the 'what' and the 'how' of cultural consumption. *Journal of Consumer Culture*, 17 (1), 25-45. <https://doi.org/10.1177/1469540514553715>
- Dayton C. M. (1998). Latent class scaling analysis. *Sage University Paper Series on QASS*, 07-126. Thousand Oaks, CA: Sage Publishers.
- Fernández Blanco, V.; García Díez, M., & Prieto Rodríguez, J. (1999). Los hábitos de lectura en España: características sociales, educativas y ambientales. *Revista de Educación*, 320, 379-390.
- Fernández-Blanco, V., & Prieto-Rodríguez, J. (2009). Análisis de los hábitos de lectura como una decisión económica. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1), 235-260.
- Fernández-Blanco V.; Orea L., & Prieto-Rodríguez, J. (2009). Analyzing consumers' heterogeneity and self-reported tastes: an approach consistent with the consumer's decision making process. *Journal of Economic Psychology*, 30 (4), 622-633. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2009.04.005>
- Fernández-Blanco, V.; Prieto-Rodríguez, J., & Suárez-Pandiello, J. (2017). A quantitative analysis of reading habits in Spain. *International Journal of Arts Management*, 19(3), 19-32.
- Filimon, N. (2013). Reading habits in Spain and the role of environmental cultural resources. In: Alfranca Burriel, O. (Ed.), *Economics of culture: new aspects and new trends*, pp.197-216. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Fraley C., & Raftery, A. E. (1998). How many clusters? Which clustering methods? Answers via model-based cluster analysis. *Computer Journal*, 41, 578-588.

- Fujiwara, D., & MacKerron, G. (2015). Cultural activities, artforms and wellbeing. *Arts Council England*. Retrieved from <http://www.artscouncil.org.uk>
- Highes-Hassell, S., & Rodge, P. (2011). The leisure reading habits of urban adolescents. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*, 51 (1), 22-33. <https://doi.org/10.1598/JAAL.51.1.3>
- Hopper, R. (2005). What are teenagers reading? Adolescent fiction reading habits and reading choices. *Literacy*, 39(3), 113-120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9345.2005.00409>
- Kraaykamp, G. (2003). Literary socialization and reading preferences. Effects of parents, the library, and the school. *Poetics*, 31 (3-4), 235-257. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(03\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(03)00033-0)
- Kraaykamp, G., & Dijkstra, K. (1999). Preferences in leisure time book reading: A study on the social differentiation in book reading for the Netherlands. *Poetics*, 26 (4), 203-234. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(99\)00002-9](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(99)00002-9)
- Lazarsfeld, S. J., & Henry, N. W. (1968). *Latent structure analysis*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin Company.
- Logan, S., & Johnston, R. (2010). Investigating gender differences in reading. *Educational Review*, 62 (2), 175-187. <https://doi.org/10.1080/00131911003637006>
- López-Sintas, J.; García-Álvarez, M. E., & Filimon, N. (2008). Scale and periodicities of recorded music consumption: reconciling Bourdieu's theory of taste with facts. *The Sociological Review*, 56 (1), 78-101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954X.2008.00778>
- López-Sintas, J., Cebollada, A., Filimon, N., Gharhaman, A. (2014). Music access patterns: a social interpretation. *Poetics*, 46, 1-19. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.09.003>
- Magidson, J., & Vermunt, J. K. (2001). Latent class factor and cluster models, bi-plots, and related graphical displays. In Sober, M., & Becker, M. (Eds.), *Sociological Methodology*, 31, pp. 223-264. Boston: Blackwell Publishers.
- McCain, R. (1979). Reflection on cultivation of taste. *Journal of Cultural Economics*, 3 (1), 30-52.
- Montaigne, M. E. (2006). *The complete essays of Montaigne* [online]. Project Gutenberg (eBook#3600). Retrieved from <https://www.gutenberg.org/files/3600/3600-h/3600-h.htm#link2HCH0067>
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (2007). Lifestyle correlates of musical preference: 1. Relationships, living arrangements, beliefs, and crime. *Psychology of Music*, 35 (1), 58-87. <https://doi.org/10.1177/0305735607068888>
- Raftery, A. E. (1986). Choosing models for cross-classifications. *American Sociological Review*, 51, 145-146.
- Tepper, S. J. (2000). Fiction reading in America. Explaining the gender gap. *Poetics*, 27, 255-275. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(00\)00003-6](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(00)00003-6)
- Torche, F. (2007). Social status and cultural consumption: The case of reading in Chile. *Poetics*, 35(2-3), 70-92. doi: 10.1016/j.poetic.2007.03.004
- Van Beuningen, J., Van der Houwen, K., & Moonen, L. (2014). *Measuring well-being: an analysis of different response scales*. Discussion paper 2014-03. The Hague/Heerlen: Statistics Netherlands. Retrieved from <https://www.econbiz.de/Record/measuring-well-being-an-analysis-of-different-response-scales-beuningen-jacqueline-van/10010393270>
- Verboord, M. (2019). Music mavens revisited: comparing the impact of connectivity and dispositions in the digital age. *Journal of Consumer Culture*. <https://doi.org/10.1177/1469540519846203>

- Vermunt, J. K. (2010). Latent class modelling with covariates: two improved three-step approaches. *Political Analysis*, 18, 450-469
- Vermunt, J. K., & Magidson, J. (2008). *LG-syntax user's guide: manual for Latent GOLD 4.5 syntax module*. Belmont, MA: Statistical Innovations Inc.
- Wilson, D. M., & Cash, T. F. (2000). Who reads self-help books? Development and validation of the self-help reading attitudes survey. *Personality and Individual Differences*, 29 (1), 119-129. <https://doi.org/10.1037/t14014-000>
- Yaish, M., & Katz-Gerro, T. (2012). Disentangling 'cultural capital': the consequences of cultural and economic resources for taste and participation. *European Sociological Review*, 28 (2), 169-185. <https://doi.org/10.2307/41495487>

Education, income and cultural participation across Europe*

Educación, renta y participación cultural en Europa

Maria J. Perez-Villadoniga
Sara Suarez-Fernandez
University of Oviedo

Abstract

In this paper, we analyze the determinants of cultural participation in four European countries, particularly focusing on education and income. Using data from the 2015 modules of the European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) for Spain, Italy, France and Germany, we estimate a Zero Inflated Ordered Probit (ZIOP) to model participation in two cultural activities: attendance to cinema and visits to sites of cultural interest. We find that the effect of education varies between cinema and cultural visits, being its marginal effect more relevant for the last. On the contrary, given a certain level of education, an increase in income will bring more people to the cinema.

Keywords: cultural participation, education, cinema, museums.

JEL classification: Z11.

Resumen

En este artículo se analizan los determinantes de la participación cultural en cuatro países europeos, prestando particular atención al papel de la educación y la renta. Utilizando datos del módulo de 2015 de la Encuesta Europea de Ingresos y Condiciones de vida (EU-SILC) para España, Italia, Francia y Alemania, se estima un modelo Probit Ordenado con Inflación de Ceros (ZIOP) para modelizar la participación en dos actividades culturales distintas: asistencia al cine y visitas a lugares de interés cultural. Nuestros resultados muestran que el efecto de la educación varía entre la participación en las dos actividades, siendo su efecto marginal más importante para las visitas a lugares de interés cultural. Por otro lado, dado un determinado nivel educativo, un aumento de la renta hace que los individuos acudan más al cine.

Palabras clave: participación cultural, educación, cine, museos.

Clasificación JEL: Z11.

1. Introduction

Since the work of Baumol and Bowen (1966), there is a great concern among economists and sociologists regarding the determinants of cultural participation. Identifying the characteristics of cultural consumers is crucial both for public

* This study received funding from the Government of Spain (project ECO2017-86402-C2-1-R).

agencies, to inform on cultural policy decisions, and for cultural practitioners, to encourage cultural consumption. This is especially challenging in a context where cultural public spending has been reduced in many European countries, diversification of leisure activities has increased (Falk and Katz-Gerro, 2016) and where new technologies have altered the consumption of many cultural goods (Handke *et al.*, 2017).

Previous empirical evidence has identified income as an important factor determining cultural demand. Obviously, people with higher economic resources can afford more cultural consumption¹. In general, participation in the arts is greater among females (for example, Purhonen *et al.*, 2011; Borgonovi, 2004; Willenkens and Lievens, 2014), especially in highbrow activities (Christin, 2012). Given that acquiring a taste for culture requires time, older individuals tend to participate more frequently, although the effect depends on the particular activity (Gray, 2003; Borgonovi, 2004). Additionally, the effect of labor market status, as a proxy for working time, is not clear. While working longer hours increases individuals' income, leading to greater demand, it may also reduce leisure time.

Among individuals' socioeconomic and demographic characteristics, education has been found to be the most important determinant of cultural participation (see Ateca-Amestoy and Prieto-Rodríguez, 2013; Seaman, 2005, among others). Higher levels of education are associated with higher levels of cultural capital which, in turn, lead to greater interest in culture. A higher taste for culture is likely to foster cultural consumption. Besides, education has an *indirect effect* on cultural demand through income, as more educated individuals tend to hold better paid jobs, increasing their ability to pay (Prieto-Rodríguez *et al.*, 2005).

Moreover, the effect of education on cultural consumption is likely different according to the type of cultural good (Falk and Katz-Gerro, 2015; Suarez-Fernandez *et al.*, 2019). In general, more educated individuals tend to have the necessary skills to appreciate and enjoy highbrow cultural activities, which typically involve interpreting more complex symbolic contents than lowbrow activities. In this sense, in an analysis of cultural participation in Spain, Suarez-Fernandez *et al.* (2019) find that the effect of education on cultural consumption is larger for highbrow than for more popular lowbrow activities. Also, they find a positive effect of income on participation that is larger for more popular activities. Interestingly, comparing the marginal effects of both variables, their results suggest that education is more important in determining cultural participation than income.

While these factors have been shown to be fundamental in shaping cultural participation, the relevance of each determinant may vary across countries. For instance, as Falk and Katz-Gerro (2016) acknowledge, the role played by education may be less important in those countries with a relatively highly educated population.

¹ We should note that income may have another effect that works in the opposite direction, as more income implies a higher opportunity cost of leisure leading to lower cultural participation (Throsby, 1994; Zieba, 2009).

Cross-national comparisons are important in order to better understand differences and similarities in the influence of the different factors and cultural policies across countries. This will allow EU countries to better understand their own situation and learn from one another (O'Hagan, 2017). Still, international comparisons on cultural participation are still scarce and are often based on national level surveys that cannot be easily compared (Falk and Katz-Gerro, 2016). Previous analyses of cultural participation at the European level include Van Hek and Kraaykamp (2013), who analyze differences in cultural consumption of highbrow culture using data from the Eurobarometer 2007; Katz-Gerro and Lopez-Sintas (2013), who examine individuals' tastes for music in several European countries with Eurobarometer 2001 data; Sisto and Zanola (2010), who focus on cinema attendance; or Falk and Katz-Gerro (2016), who use the EU-SILC 2006 to analyze the characteristics of visitors to museums and historical sites in 24 EU countries.

In this paper, we add to this literature by examining the determinants of cultural participation across several EU countries. In particular, we consider two different cultural activities: cinema attendance and visits to sites of cultural interest (monuments, museums, archaeological sites and galleries). This comparison will allow us to shed some light on the relative importance across countries of certain variables, especially education and income, on participation decisions in two kinds of activities: those that can be regarded as more popular culture, as is the case of cinema, and those that are considered high-brow forms of art, such as visits to museums and historical sites.

We use data provided by the 2015 module of the European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) and focus on four of largest continental European countries, Spain, Italy, France and Germany. On the one hand, Spain and Italy are culturally closer, while different from France and Germany. This allows to identify similarities and differences on the impact that variables of interest may have on participation depending on the characteristics of the population across Europe that might be helpful in the design of cultural policies. We estimate Zero Inflated Ordered Probit models (ZIOP), which are appropriate when there is a large proportion of individuals reporting of non-attendance. This model allows, first, classifying respondents into two groups: attendants and non-attendants. Second, those who do not attend are categorized either as non-participants (individuals who wouldn't attend in any case) or as potential participants (those who may have not attended, but could decide under different circumstances). Therefore, we will analyze both individuals' decision to participate in each of the two cultural activities and the frequency of such participation.

The article is structured as follows. In Section 2 we describe the database used and in Section 3 we present the empirical model. The main results of the article are developed in Section 5. Lastly, Section 6 concludes.

2. Data

To carry out the empirical analysis, we use as database the European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) for Spain, France, Italy and Germany. It is a harmonized survey that is conducted yearly across EU countries and gathers data on sociodemographic features such as gender, age, education level, labor status, income or health conditions. The EU-SILC 2015 incorporates a module dealing with social participation with supplementary information on attendance to several cultural activities during the previous year. Possible answers are limited to three categories: zero attendance, between one and three times and more than three times in the previous 12 months. We focus on cinema attendance and visits to cultural sites, that include historical monuments, museums, art galleries or archaeological sites. Our final sample is composed of 27234, 21491, 36501 and 22580 individuals in Spain, France, Italy and Germany, respectively. A summary of the number of respondents belonging to each category for the two activities is provided in Table 1.

Casual inspection of the data reveals the resemblance between France and Germany in terms of cultural participation. Cinema attendance and visits to cultural sites are pretty similar in terms of frequencies of participation, with the proportion of low attendance around 30 percent (between one and three visits during the last year) and 20 per cent for high attendance (more than three times) to cultural sites. On the other hand, Spain and Italy exhibit a similar behavior between them, although reported differences between cinema participation and cultural visits are higher than in the case of France and Germany: non-attendance to cultural sites is around 10 percent higher than cinema non-attendance. It is noteworthy to highlight that in Spain and Italy, about 55-60 per cent of the sample have not attended cinema during the previous year, a figure that rises up to more than two thirds of the sample in the case

TABLE 1
FREQUENCY OF PARTICIPATION

	Zero	Between 1 and 3 times	More than 3 times	Total
Cinema				
Spain	15,352 (56.4 %)	6,572 (24.1 %)	5,310 (19.5 %)	27,234
France	9,837 (45.8 %)	5,917 (27.5 %)	5,737 (26.7 %)	21,491
Italy	22,012 (60.3 %)	8,420 (23.1 %)	6,069 (16.6 %)	36,501
Germany	12,192 (54.0 %)	6,976 (30.9 %)	3,412 (15.1 %)	22,580
Cultural visits				
Spain	18,074 (66.4 %)	5,021 (18.4 %)	4,139 (15.2 %)	27,234
France	10,465 (48.7 %)	6,766 (31.5 %)	4,260 (19.8 %)	21,491
Italy	26,087 (71.5 %)	6,864 (18.8 %)	3,550 (9.7 %)	36,501
Germany	10,370 (45.9 %)	7,682 (34.0 %)	4,528 (20.1 %)	22,580

SOURCE: European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC) 2015.

of cultural visits. All in all, there is an important proportion of non-attendees to each activity in the four countries which can be interpreted as a zero inflation problem.

The main descriptive statistics for the whole sample of respondents, composed of individuals over 17 years up to 81 years old, are presented in Table 2.

TABLE 2
DESCRIPTIVE STATISTICS

Variable	Spain				France			
	Mean	Std. dev.	Min	Max	Mean	Std. dev.	Min	Max
Female	0.52	0.50	0	1	0.52	0.50	0	0
Age	50.44	18.24	17	81	50.29	18.42	17	17
Income	30.87	21.62	0	275.43	44.82	31.57	0	0
Primary	0.26	0.44	0	1	0.14	0.34	0	0
Secondary	0.46	0.50	0	1	0.56	0.50	0	0
Tertiary	0.27	0.44	0	1	0.30	0.46	0	0
Single	0.30	0.46	0	1	0.34	0.47	0	0
Married	0.55	0.50	0	1	0.50	0.50	0	0
Immigrant	0.09	0.29	0	1	0.11	0.31	0	0
Good health	0.70	0.46	0	1	0.64	0.48	0	0
Studying	0.10	0.30	0	1	0.08	0.28	0	0
Working	0.43	0.49	0	1	0.47	0.50	0	0
Retired	0.21	0.41	0	1	0.32	0.47	0	0
Unemployed	0.13	0.34	0	1	0.05	0.21	0	0
Observations	27,234				21,491			
Variable	Italy				Germany			
	Mean	Std. dev.	Min	Max	Mean	Std. dev.	Min	Max
Female	0.52	0.50	0	1	0.52	0.50	0	1
Age	51.52	17.98	17	81	51.68	15.29	15	67
Income	36.65	26.84	0	688.78	39.51	28.29	0	639.22
Primary	0.16	0.37	0	1	0.02	0.15	0	1
Secondary	0.67	0.47	0	1	0.65	0.48	0	1
Tertiary	0.17	0.37	0	1	0.33	0.47	0	1
Single	0.29	0.45	0	1	0.24	0.43	0	1
Married	0.57	0.50	0	1	0.59	0.49	0	1
Immigrant	0.08	0.27	0	1	0.10	0.29	0	1
Good health	0.65	0.48	0	1	0.63	0.48	0	1
Studying	0.07	0.26	0	1	0.08	0.28	0	1
Working	0.44	0.50	0	1	0.49	0.50	0	1
Retired	0.25	0.43	0	1	0.35	0.48	0	1
Unemployed	0.08	0.26	0	1	0.03	0.17	0	1
Observations	36,501				22,580			

SOURCE: European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC), 2015.

3. Empirical model

Empirically, we analyze cultural demand using a Zero Inflated Ordered Probit (ZIOP) model (Harris and Zhao 2007). The ZIOP model is an extension of the ordered probit to accommodate ordered dependent variables characterized by an excessive proportion of zero observations. Regarding cultural participation, individuals can be classified into (potential) participants (who attend a positive number of times or, eventually, zero) and non-participants. This allows us to categorize two types of sample zeros. On the one hand, people who would not participate in the cultural activity in any case, in other words certain non-participants. On the other hand, individuals who may have not attended, but could decide to do so if some circumstances were different, that is to say, potential participants. Since the two types of zeros are determined by different behaviors, they cannot be assumed to be originated by the same data generation process. In the case of potential participants and attendants, ZIOP models allow distinguishing different intensities of attendance, that is, low or high attendance.

Following the standard literature (see Seaman 2006), we analyze cultural demand of each country as a function of the individuals' sociodemographic features. To do so, we estimate the following two equations for Spain, France, Italy and Germany separately explaining both the probability of participation and the intensity of the attendance, once being an attendant:

$$\text{Probability of Participation}_{ij} = f(\text{Dem}_{ij}, \text{Ed}_{ij}, \text{Inc}_{ij}, \text{Lab}_{ij}, \text{HC}_{ij}, \text{Reg}_{ij}) \quad [1]$$

$$\text{Frequency of Attendance}_{ij} = f(\text{Dem}_{ij}, \text{Ed}_{ij}, \text{Inc}_{ij}, \text{Lab}_{ij}, \text{HC}_{ij}, \text{Reg}_{ij}) \quad [2]$$

Where the dependent variable in Equation [1] Probability of Participation_{ij} is a non-observable dummy variable that will be endogenously defined by the model, classifying individuals either as (potential) participants or non-participants; and in Equation [2] Frequency of Attendance_{ij} is an ordinal variable which takes value zero when the individual declares not having attended to the activity j but the model categorized her as a potential participant, value 1 when she declares low attendance (between one and three times during the last year), and value 2 when she has high attended (more than three times).

The probability of participation (Equation 1) will split the sample into two groups that might be so different that will be associated to two different data generation processes. For (potential) participants, the intensity in their demands will be modeled by the Frequency of Attendance (Equation 2). Although it could be hypothesized that some of the explanatory variables may differentially affect probability and frequency of participation, we included the same explanatory variables in both equations. By doing so, we can analyze the hypothesis that variables related to preferences (age, gender, education, movie valuations, etc.) would potentially determine the probability of participation, whereas economic restrictions, such as income, would probably explain the frequency of participation (Fernandez-Blanco, 2009)

Now we discuss the explanatory variables included in the specification. First, Dem_{ij} is a vector of demographic characteristics which includes gender, age, marital status (a set of dummies indicating whether the individual is single or married, being other situations the reference group). Second, Ed_{ij} , is a vector of two dummy variables for secondary and tertiary education, with primary education as the reference category; Inc_{ij} are the earnings of each individual, in thousands Euro. Lab_{ij} is a set of dummies for different labor market situations: working part-time, working full-time, unemployed and student, leaving those retired and other situations as the reference. HC_{ij} is the self-declared health condition, which conveys declaring very good health, good health, and fair health, in contrast to poor and very poor health conditions. Reg_{ij} is a set of regional dummies² to account for geographic differences within countries.

4. Results

In this section, we discuss the determinants of the probability of participating in cinema and cultural visits (Equation 1) and the effect of each explanatory variable on the frequency of attendance (Equation 2).

Table 3 displays, on the one hand, the determinants of the probability of ever attending to the cinema (columns 1a, 1b, 1c, 1d) for Spain, France, Italy and Germany, respectively. Negative signs of Equation 1 are interpreted as reducing the likelihood of cinema participation, that is to say, increasing the likelihood of being a certain non-participant. On the other hand, Table 3 shows the intensity of cinema attendance (columns 2a, 2b, 2c, 2d). Positive signs in Equation 2 mean higher probability of going to the cinema often.

Compared to their male peers, females are more likely cinema participants in the four countries. In terms of the intensity of their attendance, females attend more often than males in France and Germany. Older people are more prone to go to the cinema in Spain and France, whereas youths go with more probability in Italy and Germany, but the intensity of the participation decreases with age across the four countries.

More educated individuals show both higher a probability of participation and higher frequency of attendance, an effect which increases with education level in Spain, France and Italy. In Germany we find that education increases the likelihood of cinema participation, but does not affect its frequency. The effect of income is as expected in the four countries, individuals with higher income show not only higher tendency to participate but also higher intensity of attendance, although in a decreasing rate.

² This variable is not available in the EUSILC-2015 for Germany.

TABLE 3
ZERO-INFLATED ORDERED PROBIT ESTIMATION FOR CINEMA, 2015

Variables	Spain		France		Italy		Germany	
	(1a)	(2a)	(1b)	(2b)	(1c)	(2c)	(1d)	(2d)
	Participation	Frequency	Participation	Frequency	Participation	Frequency	Participation	Frequency
Female	0.260*** (5.757)	0.046 (1.618)	0.341*** (5.440)	0.147*** (7.138)	0.164*** (4.122)	0.027 (1.061)	0.294*** (5.581)	0.112*** (2.777)
Age	0.030** (2.035)	-0.058*** (-5.577)	0.115*** (8.650)	-0.051*** (-8.406)	-0.029*** (-2.877)	-0.030*** (-4.182)	-0.090*** (-3.819)	-0.024** (-2.356)
Age square	-0.001*** (-4.006)	0.001*** (5.754)	-0.001*** (-9.139)	0.000*** (6.772)	-0.000 (-0.857)	0.000*** (4.293)	0.001** (2.459)	0.000 (0.974)
Secondary	0.439*** (6.995)	0.391*** (6.569)	0.425*** (4.679)	0.453*** (8.345)	0.622*** (11.176)	0.285*** (3.099)	0.482*** (2.940)	-0.089 (-0.997)
Tertiary	0.718*** (10.277)	0.690*** (10.463)	0.175 (1.557)	0.885*** (15.551)	1.040*** (14.862)	0.574*** (6.131)	0.891*** (4.832)	0.093 (0.960)
Income	0.011*** (5.212)	0.016*** (10.929)	0.012*** (6.670)	0.007*** (10.164)	0.008*** (7.045)	0.008*** (8.588)	0.015** (2.504)	0.007*** (4.131)
Income square	-0.000*** (-4.445)	-0.000*** (-6.183)	-0.000*** (-5.091)	-0.000*** (-4.000)	-0.000*** (-4.739)	-0.000*** (-4.131)	-0.000*** (-3.396)	-0.000*** (-3.209)
Single	0.162 (1.527)	-0.014 (-0.159)	-0.089 (-0.771)	-0.037 (-0.927)	-0.079 (-1.072)	0.229*** (3.850)	-0.203** (-2.273)	0.142** (1.964)
Married	0.178*** (2.873)	-0.324*** (-5.841)	-0.165** (-2.131)	-0.145*** (-3.995)	0.045 (0.851)	-0.271*** (-5.140)	0.094 (1.028)	-0.311*** (-4.651)
Immigrant	-0.814*** (-10.141)	0.048 (0.893)	0.031 (0.308)	-0.316*** (-8.104)	-0.266* (-1.694)	-0.375*** (-3.698)	0.022 (0.193)	-0.135** (-2.210)
Good health	0.574*** (10.240)	0.123*** (2.602)	0.644*** (8.764)	0.146*** (5.911)	0.404*** (10.102)	0.068* (1.812)	0.314*** (5.510)	0.256*** (6.837)
Student	0.733*** (5.138)	0.249*** (4.550)	3.301*** (3.680)	0.323*** (5.684)	0.369*** (2.970)	0.315*** (4.848)	0.653 (1.483)	0.145* (1.922)
Working	0.168* (1.893)	0.155*** (2.593)	8.975*** (4.882)	0.001 (0.015)	0.338*** (5.147)	0.002 (0.053)	0.607*** (4.013)	0.055 (1.065)
Retired	0.066 (0.847)	0.032 (0.405)	0.763*** (5.126)	0.072 (0.979)	0.160** (2.531)	0.012 (0.147)	-0.081 (-0.439)	0.249** (2.203)
Unemployed	-0.031 (-0.324)	-0.132** (-2.312)	2.272* (1.857)	-0.279*** (-3.954)	0.009 (0.110)	-0.083 (-1.361)	-0.101 (-0.625)	-0.102 (-0.817)
Constant	-1.752*** (-4.987)		-3.342*** (-7.572)		0.546 (1.382)		1.586*** (2.593)	
cut 1		-1.155 (0.252)		-0.664 (0.231)		-0.615 (0.220)		-0.868 (0.229)
cut 2		0.035 (0.267)		0.31 (0.229)		0.598 (0.198)		0.442 (0.242)
AIC		42620.37		38928.68		56324.77		38560.81
BIC		43170.32		39525.66		56673.48		38825.63
Log likelihood		-21243.183		-19389.338		-28121.387		-19247.404
Wald chi2		1305.54 (32)		2125.38 (36)		1080.36 (19)		976.68 (15)
Observations		27,126		21,158		36,501		22,580

NOTE: Robust z-statistics in parentheses. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

SOURCE: Own elaboration based on data from EU-SILC 2015.

Regarding marital status, the effect is quite different across countries. In Spain, being married increases the chances of going to the cinema, but reduces its frequency. French respondents are less likely to participate and those who do so attend less often when married, compared to their widowed or separated peers. Being single increases the intensity of cinema attendance in Italy and Germany, whereas being married reduces it. Compared to those widowed or separated, German singles also show less chances of ever going to the cinema. In France, Italy and Germany, immigrants go less habitually to the cinema, and they are less likely participants in Italy and Spain. People declaring good health conditions are more likely cinema participants and also attend more often.

With regard to labor market status, students in the four countries exhibit both a higher probability and higher intensity of attendance, although less so in Germany. Being employed increases the likelihood of participating across countries, and also the intensity of the attendance in Spain. When retired, French and Italian people have more chances to attend, and Germans attend with higher frequency. Unemployment reduces the rate of cinema attendance in Spain and France.

Concerning cultural visits, Table 4 displays the determinants of the probability of participation (columns 1a, 1b, 1c, 1d) and the intensity of the attendance (columns 2a, 2b, 2c, 2d) in Spain, France, Italy and Germany, respectively.

Females go more frequently to museums, monuments, art galleries and archives than males in the four countries, and are also more prone to these visits in the case of Spain. In Spain, France and Italy, the likelihood of visiting cultural sites increases with age, although in a decreasing rate. In contrast, German youths go with increasingly more probability. The rate of cultural visits decreases with age in Spain and Italy, whereas it increases in France and Germany.

Spanish and Italian individuals are more likely to visit cultural sites and those who participate do it more frequently as their education increases. In Germany, higher levels of education are associated to a higher probability of attendance to museums and monuments compared to those who only achieved primary education. Regarding frequency of participation, Germans with tertiary education show a higher rate of attendance. The pattern differs in France, where although more educated individuals tend to visit cultural sites more frequently, the probability of attendance of those with tertiary education is significant lower relative to those with primary or secondary education. Higher earnings increase the intensity of the participation in cultural visits across the four countries, although in a decreasing rate. Italians with higher incomes are also more prone to do cultural visits.

In Spain and Italy, being married increases the likelihood of cultural visits compared to being widowed or separated, but reduces their regularity. Single Germans visit more often monuments and museums, whereas those who are married are less likely attendants. Good health conditions increase the chances and the intensity of cultural visits across the four countries. Cultural visits are less frequent among immigrants in France and Italy and, in Spain, their participation is less likely.

TABLE 4
ZERO-INFLATED ORDERED PROBIT ESTIMATION FOR CULTURAL VISITS

Variables	Spain		France		Italy		Germany	
	(1a)	(2a)	(1b)	(2b)	(1c)	(2c)	(1d)	(2d)
	Participation	Frequency	Participation	Frequency	Participation	Frequency	Participation	Frequency
Female	0.398*** (4.529)	0.140*** (2.848)	0.375 (1.433)	0.109*** (6.315)	0.048 (0.683)	0.122*** (5.415)	-0.044 (-0.719)	0.163*** (7.477)
Age	0.150** (2.361)	-0.051*** (-5.917)	0.180*** (5.029)	0.051*** (13.741)	0.047** (2.355)	-0.019*** (-2.718)	-0.165*** (-3.355)	0.014* (1.702)
Age square	-0.002** (-2.547)	0.001*** (6.347)	-0.002*** (-4.620)	-0.000*** (-11.678)	-0.001*** (-4.023)	0.000*** (4.191)	0.002*** (3.657)	0.000 (0.354)
Secondary	0.640*** (4.574)	0.307*** (3.927)	0.911 (1.117)	0.593*** (19.110)	0.635*** (6.794)	0.323*** (3.332)	0.966*** (3.820)	-0.078 (-0.722)
Tertiary	0.709*** (3.947)	0.776*** (8.079)	-1.966** (-2.512)	1.291*** (33.133)	1.108*** (9.031)	0.841*** (7.781)	1.378*** (4.952)	0.458*** (3.827)
Income	-0.006 (-1.027)	0.017*** (10.793)	-0.000 (-0.030)	0.008*** (13.129)	0.010*** (3.746)	0.007*** (5.413)	0.034 (1.643)	0.005*** (7.947)
Income square	0.000 (0.912)	-0.000*** (-6.005)	-0.000** (-1.986)	-0.000*** (-3.994)	-0.000*** (-5.570)	-0.000*** (-2.772)	0.000 (0.540)	-0.000*** (-4.465)
Single	0.248 (0.941)	0.001 (0.011)	-0.299 (-0.796)	0.037 (1.137)	0.200 (1.490)	-0.012 (-0.213)	0.090 (0.872)	0.186*** (4.124)
Married	0.237** (2.415)	-0.186*** (-3.335)	0.130 (0.385)	0.006 (0.215)	0.160** (2.019)	-0.126** (-2.530)	-0.244** (-2.532)	-0.016 (-0.462)
Immigrant	-1.103*** (-5.944)	-0.185 (-1.392)	-0.388 (-1.583)	-0.194*** (-6.120)	0.319 (1.239)	-0.376*** (-8.769)	-0.029 (-0.282)	-0.033 (-0.827)
Good health	0.680*** (4.828)	0.180*** (3.191)	2.308*** (3.901)	0.220*** (10.953)	0.509*** (7.519)	0.105** (2.442)	0.387*** (5.816)	0.288*** (10.067)
Student	0.452* (1.665)	0.357*** (5.348)	1.074** (1.990)	0.519*** (9.834)	0.513 (1.221)	0.520*** (7.527)	1.423* (1.893)	0.136** (2.460)
Working	0.025 (0.120)	0.135*** (2.909)	4.691*** (8.160)	-0.021 (-0.509)	0.340** (1.972)	0.079 (1.209)	0.491*** (3.998)	-0.081* (-1.878)
Retired	0.183* (1.773)	-0.011 (-0.216)	3.184*** (4.579)	0.178*** (3.765)	0.189* (1.933)	0.052 (0.886)	0.106 (0.836)	-0.078 (-1.385)
Unemployed	0.492 (0.960)	-0.235*** (-4.084)	11.839*** (13.812)	-0.144*** (-2.656)	-0.437 (-1.555)	-0.027 (-0.391)	0.392 (1.442)	-0.392*** (-4.059)
Constant	-3.777*** (-3.767)		-3.787*** (-4.150)		-1.035 (-1.186)		2.156 (1.503)	
cut 1		0.461 (0.498)		3.018 (0.183)		0.962 (0.213)		1.007 (0.167)
cut 2		1.51 (0.356)		4.063 (0.184)		1.886 (0.200)		2.145 (0.164)
AIC		40831.72		39146.39		50387.06		43641.45
BIC		41381.67		39743.37		50735.77		43906.27
Log likelihood		-20348.859		-19498.196		-25152.532		-21787.724
Wald chi		1010.15 (32)		3348.40 (36)		1061.20 (19)		1295.59 (15)
Observations		27,126		21,158		36,501		22,580

NOTE: Robust z-statistics in parentheses. *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$.

SOURCE: Own elaboration based on data from EU-SILC 2015.

Cultural visits are more probable and frequent among students across the four countries, whereas unemployed people attend less often in Spain, France and Germany. Those retired show more chances of participating in cultural visits in Spain France and Italy, and their rate of attendance is also higher in France. Spanish workers have a higher intensity of attendance to monuments and museums, opposite to German workers. In France, Italy and Germany, to have a job increases the probability of participating.

We now turn to examine more deeply the effect of education and income in cultural participation across Spain, France Italy and Germany. On the one hand, in Table 5 we report the estimated marginal effects of education on the probability of being certain or recoverable non-attendant, or showing low or high attendance. These effects are computed considering primary education or lower as the reference category. We computed these effects at the observed values of the independent variables. On the other hand, Table 6 displays the estimated marginal effects of income on the different attendance categories. Reported coefficients respond to the effect of increasing income in 1000 euros.

Results show a strong similarity between Spain and Italy's behavior both in cinema and cultural visits. As education increases, the likelihood of being a certain non-attendant decreases sharply, especially when comparing primary with tertiary education levels. Among non-attendants, the probability of being a recoverable attendant in the two activities is negligible in both countries. Regarding frequency of attendance, the impact of having secondary education compared to those less educated is positive but moderate, whereas the effect of having tertiary education is high and especially intense for high attendance. Comparing cinema and cultural visits, the effect of education is clearly stronger for visiting museums, monuments, art galleries and archives.

TABLE 5
MARGINAL EFFECTS OF EDUCATION

	Certain non-attendant		Recoverable non-attendant		Low attendance		High attendance	
	Secondary	Tertiary	Secondary	Tertiary	Secondary	Tertiary	Secondary	Tertiary
Cinema								
Spain	-0.1214	-0.1924	<i>-0.0256</i>	-0.0622	0.0610	0.0829	0.0859	0.1717
France	-0.0558	<i>-0.0234</i>	-0.1092	-0.2356	0.0537	0.0345	0.1113	0.2246
Italy	-0.1835	-0.3019	<i>0.0237</i>	<i>0.0043</i>	0.0833	0.1284	0.0765	0.1693
Germany	-0.1385	-0.2440	0.0730	0.0715	0.0575	0.1125	<i>0.0081</i>	0.0601
Cultural visits								
Spain	-0.1515	-0.2970	<i>0.0157</i>	<i>-0.0269</i>	0.0673	0.1200	0.0684	0.2039
France	<i>-0.0117</i>	0.0687	-0.2026	-0.4746	0.1158	0.1238	0.0985	0.2820
Italy	-0.1618	-0.2574	<i>0.0413</i>	<i>-0.0577</i>	0.0748	0.1565	0.0457	0.1586
Germany	-0.2087	-0.2713	<i>0.1116</i>	<i>-0.0300</i>	0.0754	0.1214	<i>0.0217</i>	0.1799

NOTE: Not significant (at the 5 percent level) marginal effects in italics.

SOURCE: Own elaboration based on data from EU-SILC 2015.

In Germany, the higher the education level, the lower the probability of being a certain non-attendant, especially for cultural visits. The effect of education is also positive for recoverable non-attendants in the case of cinema participation. The effect of secondary education on attendance to the cinema and cultural visits is small but positive for low attendance, but it is not statistically significant for high attendance. Compared to Germans who only reached primary education, having tertiary education has a positive effect on participation which is stronger for cultural visits than for the cinema. Besides that, the effect of tertiary education in is larger for high attendance to monuments and museums than for low attendance. On the contrary, the effect is bigger for low than for high attendance to the cinema.

Cinema participation in France is more probable for individuals with secondary education compared to those with primary schooling. Surprisingly, the marginal effect of tertiary education on the probability of non-attendance is positive for visiting sites of cultural interest. French non-attendants to the cinema and cultural visits are very unlikely recoverable. Concerning positive attendance, as education increases so does the marginal effect on attendance to cinema and doing cultural visits. The positive effect of higher education levels on cinema participation is much larger for high than for low frequency of attendance. Despite the fact that more educated French people are more probably certain non-attendants, those who attend tend to exhibit the highest frequency of participation among all countries. Cultural visits are also more frequent for highly educated individuals but, while the effect of secondary and tertiary education on low attendance is similar, tertiary educated individuals are three times more likely to attend with high frequency to monuments and museums.

Finally, Table 6 shows the marginal effect of income on the four participation categories. Income has a clear positive impact on cultural participation, both in the cinema and cultural visits.

TABLE 6
MARGINAL EFFECTS OF INCOME

	Certain non-attendant	Recoverable non-attendant	Low attendance	High attendance
Cinema				
Spain	-0.0020	-0.0015	0.0008	0.0027
France	-0.0013	-0.0012	0.0005	0.0020
Italy	-0.0019	-0.0005	0.0008	0.0016
Germany	-0.0036	0.0003	0.0018	0.0015
Cultural visits				
Spain	<i>-0.0025</i>	<i>-0.0007</i>	0.0011	0.0021
France	<i>0.0000</i>	-0.0025	0.0007	0.0017
Italy	-0.0019	<i>-0.0003</i>	0.0012	0.0011
Germany	-0.0079	0.0019	0.0034	0.0026

NOTE: Not significant (at the 5 percent level) marginal effects in italics.

SOURCE: Own elaboration based on data from EU-SILC 2015.

Among countries, there are differences between Germany, where the effect of income is much bigger for cultural visits than for the cinema, and Spain and France, where it's just slightly superior. Regarding non-attendance, people earning more income are less likely certain non-attendants, an effect slightly higher for cultural visits across the studied countries. Higher income increases the likelihood of being recoverable in Germany, opposite to the effect found in Spain, France and Italy, where the likelihood of the recoverability decreases. Regarding participation to the two activities, earning a higher salary increases more the probability of low attendance in Germany, whereas it increases more the chances of attending with higher frequency in Spain and France. In Italy, income increases equally the probability of low and high attendance to monuments and museums, while the effect is bigger for high attendance to the cinema.

5. Conclusions

In this paper we analyze the determinants of cultural demand in several EU countries, Spain, France, Italy and Germany. We focus on two different cultural activities: attendance to the cinema, which can be considered a popular (lowbrow) activity; and visits to sites of cultural interest (monuments, museums, archaeological sites and galleries), a highbrow cultural activity. Using data provided by the 2015 module of the European Union Statistics on Income and Living Conditions (EU-SILC), we estimate Zero Inflated Ordered Probit models (ZIOP). This specification allows modelling the decision to participate and the intensity of participation simultaneously.

This adds to the literature dealing with cross-national comparisons on cultural participation. These analyses help us to understand the differences and similarities in the influence of different factors in shaping individuals' demand for culture, and may help in the design of cultural policies.

In the four countries analyzed, females are more likely to attend to the cinema, but conditional on participation, females attend to the cinema more often than males in France and Germany.

With respect to the decision to participate, higher levels of education are associated to a lower probability of never attending a cultural activity in Germany, Spain and Italy. In France, the probability of being a certain non-attendee increases with tertiary education in the case of visits to museums or cultural sites. However, French respondents exhibit relatively low rates of non-participation.

Among participants, we find that the higher the level of education the larger the increase in the probability of attendance, especially high attendance, in all four countries. Moreover, the effect of tertiary education on high attendance is significantly higher for cultural visits compared to the cinema. The marginal effects of education are remarkably large in the case of France.

As expected, income also has a positive effect on participation, which is consistent with the fact that cultural goods are normal goods. A higher level of income reduces the likelihood of never participating in all countries. The marginal effect of income on high relative to low attendance is larger for highbrow activities in Spain and France, and the difference is larger for cinema. On the contrary, in the case of Germany the marginal effect of income is larger for highbrow activities

In sum, education is significantly more important than individuals' income in explaining cultural participation. Also, and in line with previous evidence (Falk and Katz-Gerro, 2016; Suarez-Fernandez *et al.*, 2019), we find that the marginal effect of tertiary education on cultural participation is higher than the effect of secondary education, especially for visits to cultural sites. These results are consistent with the idea that cultural consumption involves the understanding of symbolic elements, especially in the case of highbrow culture, and more educated individuals are more likely to possess the necessary skills to appreciate highbrow cultural activities.

Policy implications

In sum, there are two main factors in hands of policy makers to promote cultural participation, income and education across European countries. However, we should be aware that by only reducing economic barriers, for example a tax reduction, we would not necessarily observe the desirable increase in attendance, especially in highbrow activities. To enhance cultural visits to monuments and museums, education seems to be the most effective tool. As a consequence, cultural policies should focus on the improvement of people's cultural capital through education policies to increase people's taste for the arts.

A main drawback of any policy aimed at the formation of artistic tastes is that its effects will only arise in the long term. In the past, policies of tastes' training were combined with cultural programs on radio and television. Nowadays, technological changes have eliminated the captive audiences of these media. Although supply is now much diverse, only those that are already interested in the arts demand these contents. Therein lies the importance of early and eventually compulsory education to develop artistic interests and tastes among the population.

References

- Ateca-Amestoy, V., & Prieto-Rodriguez, J. (2013). Forecasting accuracy of behavioural models for participation in the arts. *Journal of Operational Research*, 229, 124-131.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1966). *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*. Twentieth Century Fund.
- Borgonovi, F. (2004). Performing Arts: an economic approach. *Applied Economics*, 36 (17), 1871-1885.

- Christin, A. (2012). Gender and highbrow cultural participation in the United States. *Poetics*, 40 (5), 423-443.
- Falk, M., & Katz-Gerro, T. (2016) Cultural participation in Europe: Can we identify common determinants? *Journal of Cultural Economics*, 40, 127-162.
- Fernandez-Blanco, V., Orea, L., & Prieto-Rodriguez, J. (2009). Analyzing consumers heterogeneity and self-reported tastes: An approach consistent with the consumer's decision making process. *Journal of Economic Psychology*, 30 (4), 622-633.
- Gray, C. (2003). Participation. In R. Towse (Ed.), *A Handbook of Cultural Economics*, Cheltenham: Edward Elgar, 356-365.
- Handke, C., Stepan, P., & Towse, R. (2017). Cultural Economics, the Internet and Participation. In V. M. Ateca-Amestoy, V. Ginsburgh, I. Mazza, J. O'Hagan & J. Prieto-Rodriguez (Eds.), *Enhancing Participation in the Arts in the EU: Challenges and Methods*, 295-310. Cham: Springer International Publishing.
- Harris, M., & Zhao, X. (2007). A zero-inflated ordered probit model, with an application to modelling tobacco consumption. *Journal of Econometrics*, 141, 1073-1099.
- Katz-Gerro, T., & Lopez-Sintas, J. (2013). The breadth of Europeans' musical tastes: Disentangling individual and country effects. *Advances in Sociology Research*, 14, 97-122.
- O'Hagan, J. (2017). European Statistics on Participation in the Arts and Their International Comparability. In V. M. Ateca-Amestoy, V. Ginsburgh, I. Mazza, J. O'Hagan & J. Prieto-Rodriguez (Eds.), *Enhancing Participation in the Arts in the EU: Challenges and Methods*, 3-17. Cham: Springer International Publishing.
- Purhonen, S., Gronow, J., & Rahkonen, K. (2011). Highbrow culture in Finland: Knowledge, taste and participation. *Acta Sociologica*, 54 (4), 385-402.
- Seaman, B. A. (2005). *Attendance and public participation in the performing arts: A review of the empirical literature*. Nonprofit Studies Program, Georgia State University, Working Paper 05-03.
- Seaman, B. A. (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. In V. A. Ginsburg and D. Throsby (Eds.), *Handbook on the Economics of Art and Culture*, 1, 415-472. Amsterdam: Elsevier.
- Sisto, A., & Zanola, R. (2010). Cinema attendance in Europe. *Applied Economics Letters*, 17, 515-517.
- Suarez-Fernandez, S., Prieto-Rodriguez, J., & Perez-Villadoniga, M. J. (2019). The changing role of education as we move from popular to highbrow culture. *Journal of Cultural Economics*, 1-24.
- Throsby, D. (1994). The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics. *Journal of Economic Literature*, 32, 1-29.
- Van Hek, M., & Kraaykamp, G. (2013). Cultural consumption across countries: A multi-level analysis of social inequality in highbrow culture in Europe. *Poetics*, 41 (4), 323-341.
- Zieba, M. (2009). Full-income and price elasticities of demand for German public theatre. *Journal of Cultural Economics*, 33, 85-108.

Género, motivaciones y frenos en el consumo de música en directo

Gender, motives and barriers in live music consumption

Manuel Cuadrado-García
María José Miquel-Romero
Juan D. Montoro-Pons
Universitat de València

Resumen

La asistencia a conciertos y festivales de música en directo ha evolucionado notablemente en los últimos tiempos consecuencia de los cambios acaecidos en este sector. La literatura muestra estudios centrados en analizar los principales determinantes de esta participación. Si bien algunos de estos trabajos incluyen el género como variable demográfica explicativa de este consumo, los resultados obtenidos son contradictorios. Por ello, el presente artículo desarrolla una investigación empírica mediante encuesta personal con el objetivo de analizar el rol del género, así como de los motivos y frenos de consumo, en la asistencia a conciertos de música. La no existencia de grandes diferencias entre hombres y mujeres se encuentra entre los principales resultados.

Palabras clave: *música en vivo, conciertos, festivales, género, investigación descriptiva, marketing.*

Clasificación JEL: *Z11, M31.*

Abstract

Attendance at live music concerts and festivals has dramatically evolved in recent times as a result of changes in this sector. The literature shows studies focused on analyzing the main determinants of this participation. Although some of these papers include gender as a demographic variable explaining consumption, results are inconclusive. Thus, the present work develops an empirical research by means of a personal survey with the aim of studying the role of gender, as well as motives and barriers of consumption, in attending music concerts. The non-existence of great differences between men and women is one of the main results.

Keywords: *live music, concerts, festivals, gender, descriptive research, marketing.*

JEL classification: *Z11, M31.*

1. Introducción

El gran avance de la tecnología en los últimos años ha conllevado abrumadores cambios en la producción, distribución y consumo de música. Por lo que respecta a la industria de la música grabada se observa un declive en la venta de unidades físicas, que ha sido parcialmente compensado con un crecimiento de la compra de música en formato digital y el acceso a plataformas *streaming* (SGAE, 2018). La industria de la música en directo también ha experimentado una importante transformación. En este sentido, se ha consolidado una amplia y variada oferta de eventos en vivo que combinan en un mismo cartel artistas diversos, los denominados festivales. Estos muestran una concentración alrededor de los meses estivales, al tiempo que sirven de principal vía para la generación de ingresos por parte de artistas y bandas (Krueger, 2005). Los festivales coexisten junto a conciertos o giras de diverso tamaño con una distribución más uniforme a lo largo del resto del año, si bien la temporada en locales de aforo medio y pequeño tiende a desarrollarse fuera de los meses en los que los festivales abundan.

La música en vivo supone así una industria con un elevado volumen de negocio que genera efectos arrastre en otros sectores, como la hostelería o el turismo. Tal y como recoge el Cuadro 1, si bien tanto el número de conciertos como de espectadores ha experimentado una tendencia a la baja, el volumen de negocio (medido en términos corrientes a través de la recaudación generada) muestra un comportamiento creciente, alcanzando en 2107 cerca de 330 millones de euros. La caída anual en el número de conciertos se modera del 5,96 % en 2009 al 0,38 % en 2017, al igual que el número de espectadores, al pasar de una disminución del 8 % en 2009 a una del 4,9 % en 2017. No obstante, los datos agregados ocultan una dinámica diferente cuando comparamos los eventos de música popular en vivo considerando o no los macroconciertos. En este sentido, en la evolución de espectadores a estos macrofestivales se observa como la asistencia supuso el 21 % de la audiencia total en 2017, comparado con solo el 5 % en 2008. Esta dinámica hacia la concentración se agudiza al observar los ingresos. En 2017, más del 50 % de la recaudación correspondió a macrofestivales, frente al 20 % de 2008. Ello confirma que son principalmente estos grandes festivales y las grandes giras de grupos o artistas los que movilizan gran parte del negocio de la música popular en vivo.

Si bien la dinámica descrita obedece en parte a la evolución cíclica de la economía, afectada por la gran recesión inaugurada en 2008, la observación de los datos conduce a dos conclusiones. Primera, el sector de música en vivo está inmerso en un proceso de concentración con un incremento del tamaño relativo de los macrofestivales y, por tanto, de su importancia en el sector. Segundo, y vinculado con lo anterior, los grandes eventos han capitalizado la mayor parte de los ingresos por taquilla con crecimientos de espectadores que han sido más moderados. Dicho de otro modo, los grandes eventos de música en vivo han sido capaces de aumentar su volumen de negocio vía aumento de precios.

CUADRO 1
EVOLUCIÓN DE LA MÚSICA POPULAR EN VIVO EN ESPAÑA

Año	Todos los conciertos			Excluyendo macrofestivales		Ratios para macrofestivales	
	Conciertos	Espectadores	Recaudación (€)	Espectadores	Recaudación (€)	% espectadores	% recaudación
2008	138.613	35.672.610	206.016.960	33.813.012	163.956.320	5,21	20,42
2009	130.346	32.800.090	197.961.132	31.025.074	169.911.231	5,41	14,17
2010	126.907	31.367.681	210.654.359	29.263.365	167.709.415	6,71	20,39
2011	121.722	28.554.650	208.931.551	26.140.090	167.387.158	8,46	19,88
2012	116.446	27.659.939	212.155.551	25.040.027	162.410.889	9,47	23,45
2013	103.208	24.940.851	202.148.921	22.111.950	143.730.688	11,34	28,90
2014	94.643	24.827.201	229.798.273	21.139.304	146.968.213	14,85	36,04
2015	90.212	24.791.191	254.673.914	20.424.009	148.088.908	17,62	41,85
2016	88.259	25.360.739	297.619.290	20.127.136	149.183.412	20,64	49,87
2017	87.924	26.603.812	328.889.273	20.927.049	155.786.663	21,34	52,63

FUENTE: SGAE (2018) y elaboración propia.

El análisis geográfico de los datos pone además de manifiesto la dinámica espacial que hay detrás de ellos. En concreto, los datos de SGAE (2018) muestran como en la Comunitat Valenciana, el área geográfica donde se desarrolla el trabajo de campo de la investigación empírica de este estudio, el número de espectadores ha crecido de forma sostenida entre 2008 y 2017, pasando de 1,9 millones a cerca de 2,4 millones. Esto ha supuesto un crecimiento del porcentaje de asistencia sobre el total del territorio del Estado del 7 % en 2008 al 8,7 % en 2017, siendo solo superado por Andalucía (19 %), Cataluña (17 %) y Madrid (15,8 %). Además, en cuanto a ingresos, la Comunitat Valenciana representa el 14,8 % del volumen total de negocio, también en cuarto lugar, lo que muestra la apuesta que se ha hecho en el territorio para la producción de macrofestivales. En definitiva, los datos constatan el dinamismo de la industria de la música en vivo en esta comunidad autónoma.

A pesar de la relevancia que el sector tiene, tanto en volumen de negocio como por proyección del territorio, y los importantes efectos arrastre que se extienden a sectores anejos como el turismo, los datos analizados ocultan la existencia de una industria con una cadena de valor de gran complejidad en la que intervienen multitud de agentes: artistas, agentes, promotores, agencias de *booking*, de contratación, empresas de *ticketing*, festivales, técnicos, productores, Administraciones públicas, otros organismos, y público. A este respecto, existen importantes carencias en torno a la industria de la música en vivo y su verdadero impacto. Así, no existe una base de datos completa de tal oferta, ni tampoco estudios con suficiente rigor científico que analicen la relevancia o efectos que los mismos generan a todos los niveles: artísti-

cos, sociales, económicos y tecnológicos. La poca información existente la proporciona la Asociación de Promotores Musicales de España (APM), que representa el 80 % de los conciertos de iniciativa privada que se realizan en este país, estando integrada por 64 empresas especializadas en la música en vivo. Son empresas dedicadas tanto a la gestión de grupos de música en gira como a la organización de festivales. Desde hace seis años elaboran el Anuario de la APM, una radiografía del sector de la música en vivo en nuestro país, si bien su finalidad es fundamentalmente descriptiva.

Una de las cuestiones sobre la cual hay una carencia de análisis rigurosos, es la del sesgo de género en la música en vivo. Así la última oleada de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2018-2019 (EHPC, Ministerio de Cultura y Deporte, 2019) muestra que, si bien el grado de interés por conciertos de música actual es ligeramente mayor en el caso de las mujeres, 6,8 sobre 10 frente a 6,5 de los hombres, el porcentaje de personas que asistieron a espectáculos de este tipo de música en el último año es dos puntos más elevado para los hombres, 31,6 % frente al 28,7 % de las mujeres. Unos datos que se confirman cuando se considera el asistir una vez en los tres últimos meses, algo por encima también en el caso de los varones (Cuadro 2). Sin embargo, la situación se revierte en la asistencia a conciertos de música clásica, donde las mujeres presentan valores algo superiores a los hombres. La información anterior puede complementarse con la explicación de los motivos por los que los individuos no van más a conciertos de música. Según la mencionada encuesta, las mujeres señalan algo más el precio, y la dificultad de salir de casa como barreras a la asistencia, mientras que para los hombres tiene algo más de peso la falta de tiempo, así como de interés. Con todo, el consumo global de música en directo es algo superior en el caso de los hombres.

En este contexto, la existencia de estudios académicos específicamente centrados en la industria de la música en vivo desde una perspectiva económica, de gestión y consumo es escasa. Existen ciertos trabajos que han analizado el consumo de música popular en vivo (Montoro-Pons y Cuadrado-García, 2011) así como sus determinantes de participación y frecuencia de asistencia (Montoro-Pons y Cuadrado-García,

CUADRO 2
PREFERENCIA Y ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA ACTUAL
SEGÚN GÉNERO

	Preferencia (sobre 10)	Porcentaje asistencia último año	Porcentaje asistencia últimos 3 meses
Hombre	6,5	31,6	16,7
Mujer	6,8	28,7	15,4
Total	6,6	30,1	16,0

FUENTE: EHPC 2018-2019 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019).

2016). Otros se han centrado en estudiar la naturaleza y alcance de los festivales (Colomer y Carreño, 2011; Getz, Andersson y Larson, 2007; Getz, 2010; Richards, 2007), en describir y analizar algunas de sus pautas de gestión (Andersson y Carslen, 2011; Carreño, 2015) y los menos en estudiar la eficacia de alguna de sus medidas (Getz y Frisby, 1998).

El presente estudio se desarrolla con el objetivo de ahondar en el conocimiento del comportamiento del consumidor en el contexto de la música en directo y poder aportar ciertos resultados y contenidos a la literatura. Concretamente, pretendemos analizar la influencia del género en el consumo de prácticas culturales vinculadas con la música, y de manera específica con la música en vivo, así como su relación con las motivaciones positivas y negativas de asistencia y la disposición a pagar por la entrada de un concierto de música. Para ello, este artículo continúa con la consiguiente revisión de la literatura y sigue describiendo la investigación exploratoria desarrollada, sus principales resultados y finaliza presentando las conclusiones más relevantes.

2. Género y consumo de música

Cualquier disciplina científica relacionada con el comportamiento humano, la sociedad y la cultura tiene en cuenta la influencia del género (Eckert y McConnell-Ginet, 2003). El género ha sido, y continúa siendo, uno de los criterios de segmentación más habitualmente utilizados por su fácil identificación y acceso, así como por proporcionar segmentos de tamaño rentable (Kim, Lehto y Morrison, 2007). Sin embargo, para implementarlo de forma adecuada en una estrategia, es necesario entender en qué aspectos condiciona el comportamiento de los individuos.

En este sentido, son varias las justificaciones que ayudan a entender cómo y por qué hombres y mujeres se comportan de manera distinta (Putrevu, 2001). Una pequeña parte de sus diferencias puede atribuirse a cuestiones puramente biológicas (cromosomas sexuales, hormonas sexuales, lateralización del cerebro, etc.), mientras que la otra gran parte hay que justificarla desde otros ámbitos. Así, la investigación en el campo de la socialización apunta al concepto de identificación del rol de género. En este contexto, la Teoría del Rol Social (Eagly, 2013) sugiere que las diferencias entre hombres y mujeres en aptitudes y rasgos de personalidad a menudo reflejan los roles tradicionales de una sociedad; señalándose que los hombres se vinculan más con la asertividad, la autoeficacia y el dominio, mientras que las mujeres con la sensibilidad hacia uno mismo y hacia los demás. Paralelamente, hay constancia empírica de que cada sexo procesa la información de manera distinta: los hombres son «procesadores selectivos» que confían solo en la información disponible y los aspectos más desatacados de un mensaje, mientras que las mujeres son «procesadoras exhaustivas» que asimilan toda la información disponible antes de dar un juicio (Meyers-Levy y Maheswaran, 1991).

Al término género se vinculan matices varios como rol de género, identidad de género o estereotipo de género. Todos ellos plantean cómo son o se comportan hombres y mujeres en una determinada cultura y entorno social (Birknerová *et al.*, 2018). Oakley (1972), uno de los primeros en hacer uso del término género, lo delimitó como una construcción social y cultural, distinta del término sexo basado en diferencias biológicas (Krook y Childs, 2010). El género tiene que ver con «las distintas formas en las que hombres y mujeres interactúan en los encuentros sociales del día a día» (Gilmore, 1998).

La conceptualización más convencional del género se identifica con un binario fijo, hombre-mujer, asignándose a cada género unos roles sociales, unos comportamientos y, en general, unas ideas sobre lo que es correcto e incorrecto según dicho género. Ello se manifiesta en la toma de decisiones y procesos de consumo (preferencias, expectativas, criterios de decisión, etc.) (Suhányi y Suhányiová, 2014). En definitiva, tal y como manifiesta Connell (2002), el género juega un papel clave en la vida personal del individuo, en sus relaciones sociales y en la cultura, pero al mismo tiempo trae consigo ciertos prejuicios, ideologías y mitos que le condicionan.

Las connotaciones de género van transmitiéndose y reproduciéndose a través del proceso de aprendizaje social; sin embargo, estas van cambiando con el tiempo (Cviková, Debrecínová y Kobová, 2007), por lo que es clave entender en qué aspectos hombres y mujeres siguen, o no, teniendo diferentes comportamientos y procesos de consumo.

2.1. Género y música

En el ámbito de la música, los trabajos que analizan la influencia del género los podemos clasificar en dos grandes grupos: aquellos que estudian su influencia en la etapa de pre-consumo, centrados en conocer su repercusión sobre gustos, actitudes, motivaciones o frenos, y los que analizan su influencia en el propio consumo o participación.

Dentro del primer grupo cabe mencionar investigaciones como la de Van Eijck (2001), quien constató que: la música clásica es más apreciada por las mujeres; el consumidor omnívoro es mayoritariamente hombre; y el género no juega ningún papel en la segmentación de los individuos según sus gustos musicales. Asimismo, las mujeres prestan significativamente más atención que los hombres a la música de los anuncios (Birknerová *et al.*, 2018). El género, sin embargo, no resultó determinante en el estudio de Prieto-Rodríguez y Fernández-Blanco (2000) sobre las preferencias por la música clásica o popular.

De manera más concreta, Webster y Weir (2005) analizaron la influencia del género en la percepción que la audiencia tiene de lo que la música transmite, concluyendo que los hombres tienen una percepción más alegre de la música que las mujeres. No obstante, los autores apuntaron la importancia de considerar además el ritmo de la canción, al poder este matizar las diferencias entre géneros. De manera

similar, Kellaris y Rice (1993) consideraron, mucho antes, que la reacción a la música según el género estaba condicionada por el nivel de sonido, al comprobar que las mujeres reaccionan peor que los hombres cuando el volumen de la música es alto. Además, Hu y Lee (2012, 2016) y Lee y Hu (2014) resaltaron que las diferencias culturales entre países también determinan que hombres y mujeres tengan distintas percepciones.

Otros estudios analizan la influencia del género en las motivaciones a participar en actividades vinculadas con la música. Así, Liao y Tsai (2018) mostraron que, aun no habiendo diferencias por género en las motivaciones a participar, existen diferencias en cuanto a los frenos: las restricciones familiares y económicas juegan un mayor peso en el caso de las mujeres que en los hombres. En el caso más específico de asistencia a conciertos de música clásica, Chen y Hu (2006) concluyeron que para los hombres, es la falta de interés por tales conciertos y la forma en la que se anuncian lo que les frena a ir, mientras que para las mujeres es la atmósfera demasiado seria que generan tales eventos.

El segundo grupo de trabajos estudia la influencia del género sobre el comportamiento de consumo de música o actividades vinculadas con la música. Entre estas investigaciones Kinnally *et al.* (2008) analizaron el comportamiento de descarga de música no autorizada, concluyendo que, si bien el consumo de música descargada era menor en los hombres, las actitudes hacia la descarga de música eran las mismas para ambos géneros. En este mismo contexto de música *online*, Nel, Raubanheimer y Bounagui (2009) pudieron comprobar que la confianza percibida y la autoeficacia percibida tenían mayor influencia en la intención de compra en el caso de las mujeres que en los hombres, mientras que ocurría lo contrario en relación a la influencia de la diversión percibida.

En la misma línea, Montoro-Pons y Cuadrado-García (2011) demostraron que el género es relevante en el consumo de música popular, tanto pregrabada como en directo, al disminuir la probabilidad de participación femenina en ambos tipos de consumo, aunque en mayor medida en el caso de la asistencia a conciertos. Asimismo Chen y Hu (2006) señalaron que las estudiantes universitarias asistían más a conciertos de música clásica que sus compañeros hombres, tal y como también concluyeron Favaro y Frateschi (2007) para conciertos de música en general, al apuntar que ser mujer, junto a otras características, es un buen predictor de tal comportamiento.

Con todo, podemos concluir que, si bien existen trabajos al respecto, estos son muy diversos y centrados en aspectos muy variados, no pudiendo derivarse una conclusión clara y sólida sobre cómo el género determina dicho proceso de consumo y, de manera específica, las motivaciones y frenos a la participación.

3. Investigación: objetivos y metodología

3.1. Objetivos

El objetivo de este trabajo consiste en analizar la influencia del género en la asistencia a conciertos de música y su relación con los motivos y frenos de la misma asistencia, contribuyendo de esta manera a la literatura sobre género y participación en la música en vivo.

De manera específica la investigación persigue dar respuesta a las siguientes cuestiones a investigar:

1. Conocer la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres en la frecuencia de prácticas culturales directamente vinculadas con la música.
2. Analizar los principales motivos y frenos de asistencia a conciertos en función del género.
3. Profundizar de manera específica en el conocimiento de la predisposición a pagar por asistir a conciertos y conocer las posibles diferencias según género.

3.2. Metodología

Con el propósito de dar respuesta al objetivo planteado se llevó a cabo un estudio de carácter descriptivo, definiendo el universo como individuos mayores de 18 años que hubieran escuchado música, al menos una vez, en el último mes. El método de muestreo empleado fue no probabilístico por cuotas en base a la edad y al género del individuo, obteniendo una muestra final de 753 entrevistados.

La técnica de recogida de información fue la entrevista personal, para lo cual se diseñó un cuestionario estructurado, organizado en tres bloques. El primero de ellos, recogía información sobre prácticas y actividades culturales en general; el segundo se centraba en la música en vivo, identificando motivaciones y frenos de asistencia, así como el precio dispuesto a pagar, y finalmente, el último bloque permitía identificar el perfil sociodemográfico del entrevistado. La gran mayoría de preguntas utilizadas en el cuestionario eran escalas métricas, tipo Likert, de cinco puntos (1.-Total desacuerdo a 5.-Total acuerdo). Mención especial requiere la pregunta relativa a la frecuencia de realización de actividades vinculadas con la música. La misma se planteó con tres alternativas de respuesta genéricas (nunca, ocasionalmente y frecuentemente) ante la alta variabilidad en la repetición de las diferentes prácticas (por ejemplo, descargar música frente a asistir a conciertos) y la imposibilidad de establecer intervalos comunes para cada una de ellas. El trabajo de campo se realizó en diciembre de 2018. Los datos fueron analizados de manera univariante y multivariante a través del paquete informático SPSS 24. En el Cuadro 3 se muestra una síntesis del perfil sociodemográfico de la muestra del estudio.

CUADRO 3
PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA MUESTRA
(En %)

Género	Hombre	50,3
	Mujer	49,7
Edad media	38,9 años	
Nivel de estudios	Sin estudios	2,0
	Primaria/Secundaria	21,0
	Bachillerato/Ciclos	31,2
	Universidad	45,8
Ocupación principal	Estudiante	25,5
	Empleado por cuenta propia	14,3
	Empleado por cuenta ajena	48,5
	Desempleado	3,6
	Tareas domésticas	3,3
	Jubilado	4,8
Situación familiar	Sin pareja/sin hijos	30,9
	Sin pareja/con hijos	5,8
	Con pareja/sin hijos	17,1
	Con pareja/con hijos	46,1
Nacionalidad	Española	43,3
	Francesa	9,3
	Británica	7,7
	Italiana	7,3
	Neerlandesa	3,3
	Otra	29,1

FUENTE: Elaboración propia.

De la lectura e interpretación del cuadro se puede afirmar que la muestra está similarmente repartida entre hombres y mujeres; la edad media es de 39 años, la gran mayoría son españoles, con estudios universitarios, trabajando por cuenta ajena, con pareja y con hijos.

4. Resultados

4.1. Prácticas vinculadas con la música

Las prácticas musicales incluidas para conocer la implicación de los participantes en el estudio en términos de frecuencia fueron: descarga de música de Internet,

escucha de música en *streaming*, asistencia a musicales y asistencia a conciertos en vivo. Concretamente se solicitó a los entrevistados que manifestaran su frecuencia de realización con la siguiente escala de tres puntos: nunca (1), ocasionalmente (2), y frecuentemente (3). En el Cuadro 4 se resumen los resultados.

A nivel global, para toda la muestra, se constata que escuchar música en *streaming* es la actividad más popular, ya que casi la mitad de los encuestados, un 48,2%, declararon realizarla frecuentemente. Por el contrario, la asistencia a musicales se produce con menor intensidad, pues cerca del 80% de los individuos señaló no realizarla nunca. Asistir a conciertos en directo resulta ser la práctica más realizada de manera ocasional como señalaron casi la mitad, el 46,1%, de los participantes en el estudio. Analizando las diferencias por géneros podemos comprobar que, si bien hombres y mujeres acuden a conciertos de música en vivo con similar proporción, independientemente del nivel de frecuencia, no ocurre lo mismo respecto a las otras actividades analizadas. Así, el porcentaje de hombres que escuchan música en *streaming* y la descargan de Internet es superior al de las mujeres. Por el contrario, a pesar de ser una actividad con bajo grado de realización en general, las mujeres asisten a musicales en mayor medida que los hombres. Con todo, tal y como demuestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas, el género influye en la descarga de música, la escucha en *streaming* y la participación en musicales, pero no en la asistencia a conciertos de música en directo.

CUADRO 4
FRECUENCIA DE PARTICIPACIÓN EN ACTIVIDADES VINCULADAS
CON LA MÚSICA
(En %)

		Nunca	Ocasional- mente	Frecuente- mente	χ^2 (sig.)
Descarga de música de Internet	Total	47,3	29,2	23,5	–
	Hombres	41,7	33,8	24,5	$\chi^2 = 10,81$ ($p < 0,01$)
	Mujeres	52,9	24,6	22,5	
Escucha de música en <i>streaming</i>	Total	31,3	20,5	48,2	–
	Hombres	26,6	22,2	51,2	$\chi^2 = 7,86$ ($p < 0,05$)
	Mujeres	36,1	18,7	45,2	
Asistencia a musicales	Total	79,3	18,2	2,5	–
	Hombres	87,1	11,1	1,8	$\chi^2 = 28,44$ ($p < 0,01$)
	Mujeres	71,4	25,4	3,2	
Asistencia a conciertos en vivo	Total	44,2	46,1	9,7	–
	Hombres	44,1	46,2	9,7	$\chi^2 = 0,009$ ($p > 0,05$)
	Mujeres	44,4	46,0	9,6	

FUENTE: Elaboración propia.

4.2. Motivaciones de asistencia a conciertos

Los participantes en el estudio valoraron once motivaciones relativas a la asistencia a conciertos de música en vivo. Las mismas, procedentes de la revisión de la literatura, fueron adaptadas al contexto de estudio. El Cuadro 5 muestra los valores medios de cada una de dichas motivaciones, así como también los valores medios según el género. Así, las principales razones para asistir a este tipo de eventos culturales son: gustarles la música (4,47), querer ver a un artista o banda específicos (4,37), y pasárselo bien (4,37). Por el contrario, querer impresionar a alguien (1,45) o la búsqueda de horizontes más amplios (2,43) son motivaciones poco valoradas por ambos sexos. El Gráfico 1 muestra la distribución de los diferentes motivos de manera detallada. En él se señala, para cada uno de los ítems, el porcentaje de individuos que los valoran positiva, negativa y neutralmente.

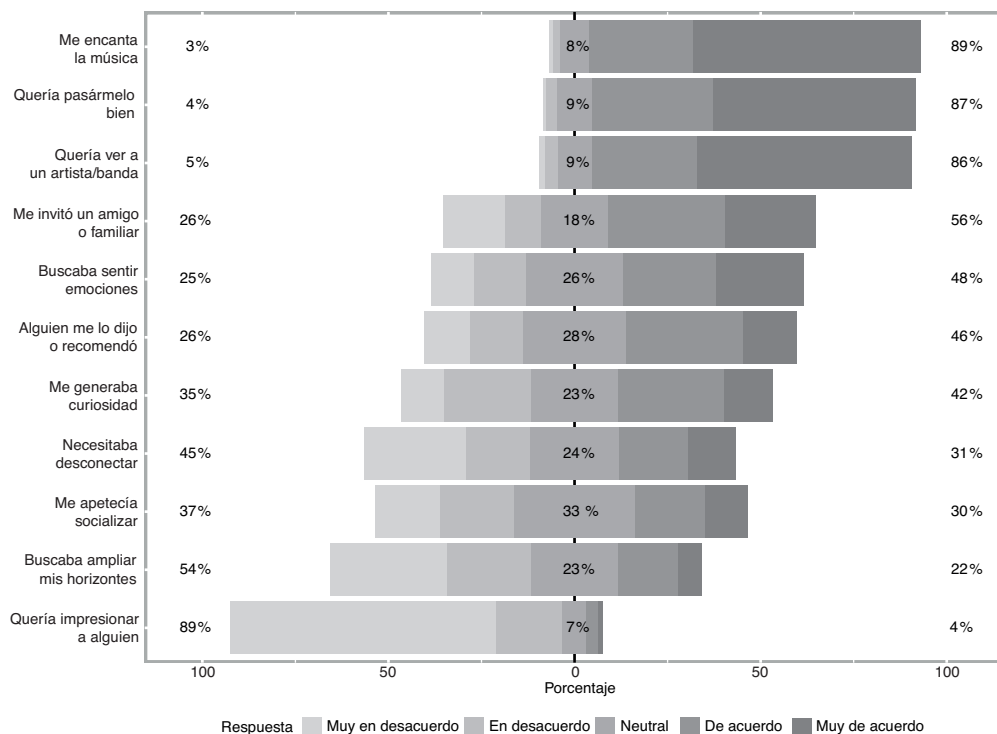
CUADRO 5
VALORES MEDIOS MOTIVACIONES DE ASISTENCIA A CONCIERTOS
DE MÚSICA

(1: Total desacuerdo – 5: Total acuerdo)

Fui al concierto porque...	Media global	Hombre	Mujer	Prueba <i>t</i> (sig.)
me encanta la música	4,47	4,46	4,47	$t = -0,027$ ($p = 0,98$)
me invitó un amigo o familiar	3,37	3,35	3,40	$t = -0,344$ ($p = 0,73$)
quería ver a un artista/banda	4,37	4,35	4,40	$t = -0,699$ ($p = 0,49$)
alguien me lo dijo o recomendó	3,22	3,27	3,16	$t = 0,969$ ($p=0,33$)
me generaba curiosidad	3,08	3,09	3,08	$t = 0,105$ ($p = 0,92$)
quería impresionar a alguien	1,45	1,50	1,39	$t = 1,484$ ($p = 0,14$)
buscaba ampliar mis horizontes	2,43	2,45	2,41	$t = 0,271$ ($p = 0,79$)
necesitaba desconectar	2,72	2,67	2,78	$t = -0,812$ ($p = 0,42$)
quería pasármelo bien	4,37	4,32	4,42	$t = -1,329$ ($p = 0,18$)
me apetecía socializar	2,87	2,92	2,82	$t = 0,894$ ($p = 0,37$)
buscaba sentir emociones	3,35	3,35	3,35	$t = 0,013$ ($p = 0,99$)

FUENTE: Elaboración propia.

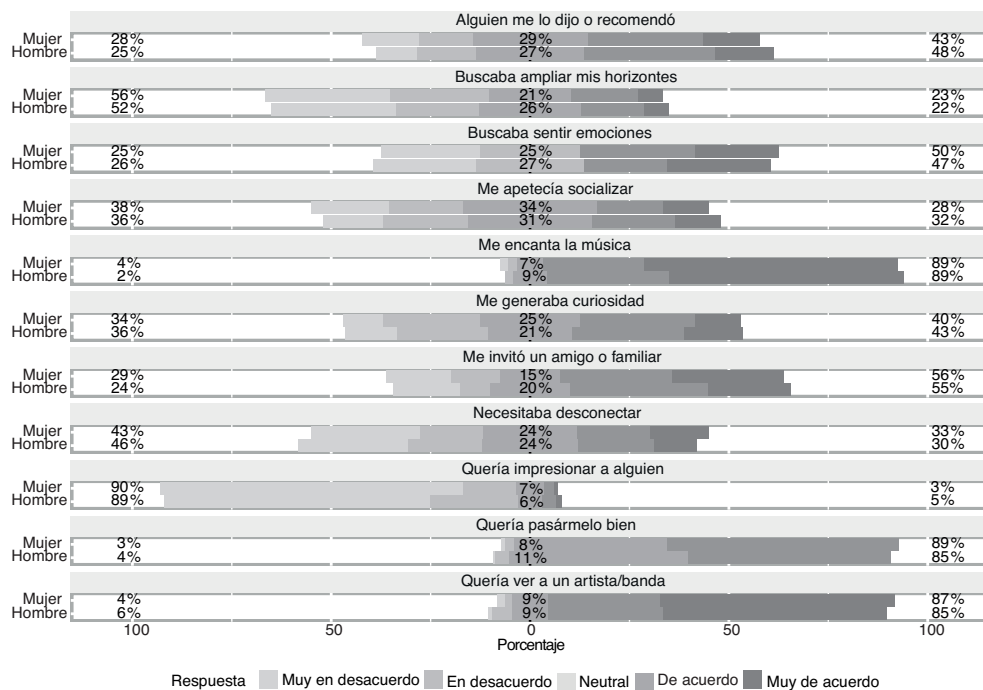
GRÁFICO 1
REPRESENTACIÓN VALORACIÓN MOTIVOS DE ASISTENCIA
A CONCIERTOS DE MÚSICA



FUENTE: Elaboración propia.

El Cuadro 5 recoge también la valoración de las distintas motivaciones en función del género. En el mismo se pone de manifiesto la inexistencia de diferencias entre ambos grupos en relación a los motivos que impulsan a las personas a asistir a conciertos de música. El Gráfico 2 complementa esta información mostrando la distribución de las valoraciones para hombres y mujeres. En él se observa que tanto las principales razones de asistencia, como las que obtienen valoraciones intermedias o incluso las no relevantes se distribuyen de forma homogénea e independiente del género del encuestado.

GRÁFICO 2
REPRESENTACIÓN VALORACIÓN MOTIVOS DE ASISTENCIA
A CONCIERTOS DE MÚSICA SEGÚN GÉNERO



FUENTE: Elaboración propia.

4.3. Frenos a la asistencia a conciertos

Al igual que con los motivos, se solicitó a los individuos que valorasen una serie de ítems explicativos de los frenos a la asistencia a conciertos de música en vivo en el último año. Estos también fueron extraídos de estudios previos sobre barreras al consumo en el contexto cultural. El Cuadro 6 muestra los valores medios de cada uno de ellas para el total de la muestra, así como por géneros. En este caso, solo tres de estas barreras presentan una cierta relevancia frente al resto que muestran tener poco peso. Concretamente, los individuos manifiestan que el estar muy ocupado (3,63), el elevado precio de las entradas (3,29), y la preferencia por otras actividades de ocio (3,11) limitan su asistencia. El Gráfico 3 aporta información visual sobre la distribución de todas las barreras consideradas y muestra como solo para las tres mencionadas hay un cierto consenso por parte de los encuestados (la frecuencia acumulada a la derecha del eje supera el 50%). Contrariamente el resto acumulan la frecuencia a la izquierda, es decir, son irrelevantes para los individuos que forman la muestra.

CUADRO 6
FRENOS A LA ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA
(1: Total desacuerdo – 5: Total acuerdo)

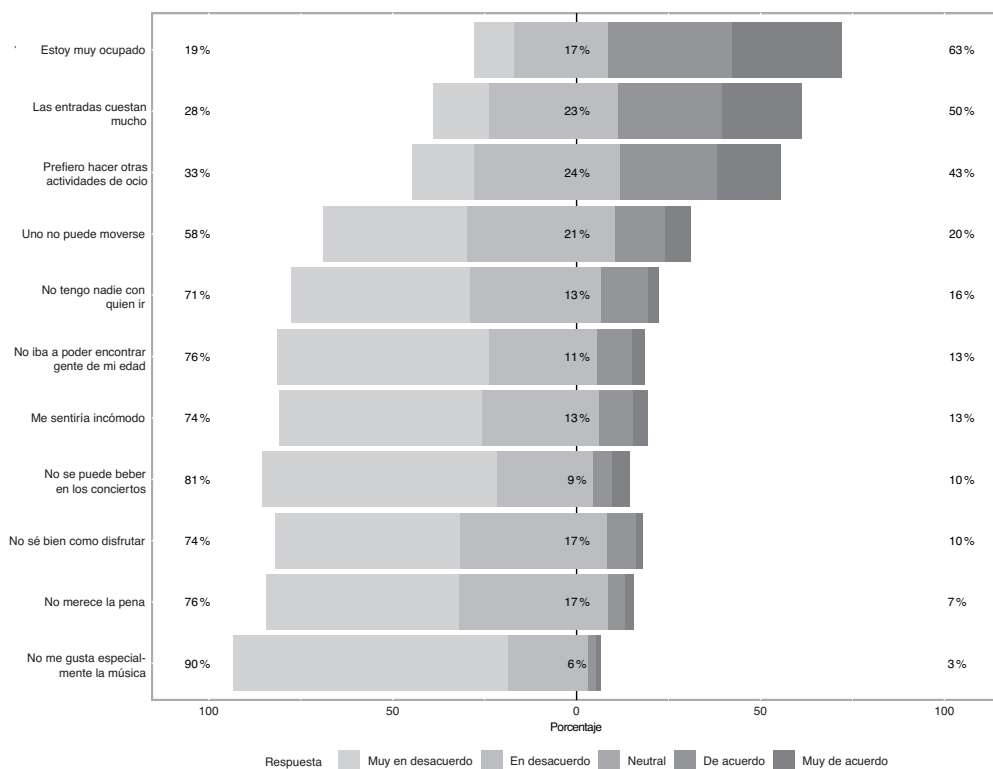
No he asistido a ninguno o a más conciertos porque...	Media global	Hombre	Mujer	Prueba <i>t</i> (sig.)
no me gusta especialmente la música	1,39	1,39	1,39	$t = -0,002$ ($p = 0,99$)
no iba a poder encontrar gente de mi edad	1,83	1,79	1,87	$t = -0,655$ ($p = 0,51$)
estoy muy ocupado	3,63	3,65	3,62	$t = 0,181$ ($p = 0,86$)
uno no puede moverse	2,30	2,22	2,38	$t = -1,308$ ($p = 0,19$)
no sé bien como disfrutar	1,88	1,94	1,82	$t = 1,236$ ($p = 0,22$)
no tengo nadie con quien ir	1,99	1,91	2,07	$t = -1,392$ ($p = 0,16$)
las entradas cuestan mucho	3,29	3,19	3,39	$t = -1,532$ ($p = 0,13$)
no se puede beber en los conciertos	1,70	1,90	1,51	$t = 3,598$ ($p = 0,00$)*
prefiero hacer otras actividades de ocio	3,11	3,08	3,14	$t = -0,414$ ($p = 0,68$)
no merece la pena	1,81	1,93	1,70	$t = 2,349$ ($p = 0,02$)*
me sentiría incómodo	1,87	1,95	1,80	$t = 1,370$ ($p = 0,17$)

NOTA: * $p < 0,05$.

FUENTE: Elaboración propia.

Sin embargo y a diferencia de los motivos de asistencia, en dos de los once frenos propuestos existen diferencias significativas entre hombres y mujeres. En concreto, estos son: el hecho de que no se pueda beber en los conciertos y que no les merezca la pena asistir. Ambos, poco relevantes para ambos géneros, son significativamente más valorados por los hombres que por las mujeres. En este sentido, no poder beber

GRÁFICO 3
REPRESENTACIÓN VALORACIÓN FRENOS A LA ASISTENCIA
A CONCIERTOS DE MÚSICA

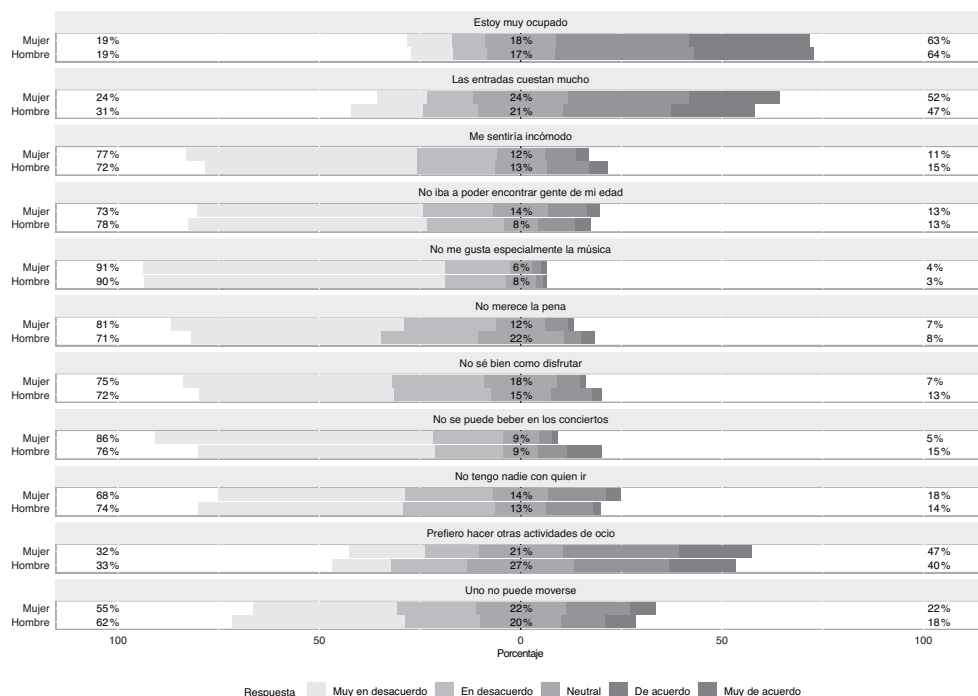


FUENTE: Elaboración propia.

alcanza una puntuación de 1,90 entre los hombres y de 1,51 entre las mujeres. La segunda barrera, que no merezca la pena asistir, obtiene una puntuación de 1,93 en el caso de los hombres y de 1,70 en el caso de las mujeres. Estos resultados, junto con el resto de frenos que no presentan diferencias significativas entre hombres y mujeres, se pueden visualizar en el Gráfico 4.

GRÁFICO 4

REPRESENTACIÓN VALORACIÓN FRENOS A LA ASISTENCIA A CONCIERTOS DE MÚSICA SEGÚN GÉNERO



FUENTE: Elaboración propia.

4.4. Predisposición a pagar por asistencia a conciertos

Un último objetivo específico de este estudio perseguía conocer la predisposición a pagar por la entrada a un concierto de música. De los tres escenarios planteados: artista o banda local, nacional e internacional, ninguno presenta diferencias significativas para hombres y mujeres (Cuadro 7). Además, ambos sexos están dispuestos a pagar precios similares por una entrada a un concierto de música en vivo en función de la procedencia geográfica del artista o banda. En concreto, y considerando los porcentajes mayoritarios, los resultados señalan que el 54,2% de los individuos muestra una disposición a pagar entre uno y 25 euros para ver a un artista o banda local; un 46,2% entre 26 y 50 euros para un grupo nacional; y finalmente, el 55,8% de los participantes señala la opción de estar dispuestos a pagar más de 50 euros para asistir a un concierto de un artista o banda internacional.

CUADRO 7
PRECIO DISPUESTO A PAGAR POR ASISTENCIA A CONCIERTOS
(En %)

		Total	Hombre	Mujer	
Artista/banda local	Nada	20,1	21,4	18,7	$X^2 = 1,36$ ($p = 0,71$)
	1-25 €	54,2	52,2	56,1	
	26-50 €	19,7	20,3	19,1	
	Más de 50 €	6,1	6,1	6,1	
Artista/banda nacional	Nada	3,7	3,4	4,0	$X^2 = 3,86$ ($p = 0,28$)
	1-25 €	32,1	32,7	31,6	
	26-50 €	46,2	43,6	48,9	
	Más de 50 €	17,9	20,3	15,5	
Artista/banda internacional	Nada	1,9	1,8	1,9	$X^2 = 1,68$ ($p = 0,64$)
	1-25 euros	9,2	8,4	9,8	
	26-50 euros	33,2	31,8	34,8	
	Más de 50 €	55,8	58,0	53,5	

FUENTE: Elaboración propia.

5. Conclusiones

La consideración del género es hoy día un tema de gran relevancia tanto a nivel social como académico. Su estudio en el ámbito de la gestión se ha centrado en conocer los aspectos que condicionan el comportamiento de los consumidores. En el contexto cultural son varias las contribuciones que han incluido esta variable. Concretamente, en el ámbito específico de la música algunos trabajos persiguen mostrar la existencia de diferencias de género en actitudes y comportamientos de consumo. Los resultados alcanzados por estos estudios de temáticas variadas no muestran resultados consistentes. Por ahondar en esta línea de trabajo desarrollamos una investigación descriptiva cuyo objetivo ha sido analizar la influencia del género en la asistencia a conciertos de música.

Los resultados ponen de manifiesto la no existencia de grandes diferencias entre hombres y mujeres en relación a la frecuencia de asistencia, las motivaciones y los frenos del consumo de música en directo. En esta línea, la EHPC 18-19 (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019) mostró que el porcentaje de asistencia a espectáculos de música era ligeramente más elevado en hombres que en mujeres. Sin embargo, los resultados alcanzados sobre la muestra del presente estudio arrojan mayor similitud al no existir diferencias significativas en la frecuencia de asistencia según género. De igual modo, no encontramos diferencias entre hombres y mujeres en ninguna

de las motivaciones a participar analizadas, pero sí en alguno de los frenos, coincidiendo con las conclusiones del estudio de Liao y Tsai (2018). Tampoco surgieron diferencias estadísticamente significativas entre las dos submuestras en cuanto a la predisposición a pagar por la entrada a un concierto, independientemente de la procedencia de los artistas.

Esta no diferencia del comportamiento analizado puede estar en consonancia con el trabajo etnográfico de Pielichaty (2015), quien estudió el papel del género en los espacios de un festival de rock y música popular. La autora sugiere que tales lugares son espacios liminales que pueden permitir a cualquiera de ambos géneros invertir las normas sociales y comportarse con abandono y libertad, lejos de las limitaciones de lo cotidiano. Sin embargo, constata que ni mujeres ni hombres se dejan llevar, creando así los eventos y festivales un microcosmos representativo del mundo social. Con todo, el estudio del género en el contexto de la música podría tomar en consideración otras variables vinculadas al campo de la socialización y los roles de género, variables que no se han incluido en este trabajo.

Finalmente, son varias las implicaciones que pueden derivarse de los resultados obtenidos. Por un lado, consideraciones de tipo social y de género, al producirse una paulatina disminución de la brecha entre hombres y mujeres en cuanto al consumo de un servicio cultural particular como es la música en vivo. Además, y desde el lado de la oferta, existen implicaciones de gestión que organizadores y promotores de conciertos y festivales podrían plantearse. Desde el diseño de la programación al de las campañas de comunicación con el objetivo de potenciar todo aquello que más valor pueda aportar a ambos colectivos y minorando el efecto de ciertas barreras de asistencia para así atraer y consolidar público independientemente de su género.

Referencias bibliográficas

- Andersson, T., & Carslen, J. (2011). Strategic SWOT analysis of public, private and non-for-profit festival organisations. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1), 83-97.
- Birknerová, Z., Frankovský, M., Zbihlejšová, L., & Parová, V. (2018). Perception of Advertising and Expectations of Advertising in terms of Gender Differences. *Marketing and Branding Research*, 5, 92-99.
- Carreño, T. (2015). Festivales en España. Estrategias generales de gestión. *Intersección*. Año 2, edición 3.
- Chen, C. F., & Hu, H. Y. (2006). The attitudes of university students to classical music concerts: A study in consumer behaviour. *International Journal of Management*, 23 (2), 366.
- Colomer, J., & Carreño, T. (2011). El paisaje de los festivales escénicos en España. En Bonet, L. & Schargorodsky, H. (Dirs.), *La gestión de festivales escénicos: conceptos, miradas y debates*. Barcelona: Gescènic.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Cviková, J., Debrecéniová, J., & Kobová, L. (2007). *Rodová rovnosť*. Bratislava: Občan a demokracia [online]. Citado por Birknerová et al. (2018), *op.cit.*

- Eagly, A. H. (2013). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Psychology Press.
- Eckert, P., & McConnell-Ginet, S. (2003). *Language and gender*. Cambridge: University Press.
- Favaro, D., & Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31 (3), 205-234.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5 (1), 1-47.
- Getz, D., & Frisby, W. (1998). Evaluating Management effectiveness in community run festivals. *Journal of Travel Research*, Summer, 22-27.
- Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2007). Festival stakeholder roles: concepts and case studies. *Event Management*, 10 (2/3), 103-122.
- Gilmore, D. D. (1998). *Carnival and Culture: Sex, Symbol, and Status in Spain*. Yale University Press, New Haven, CT.
- Hu, X., & Lee, J. H. (2012). A cross-cultural study of music mood perception between American and Chinese listeners. *Libro de actas de 13th International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR)*, Porto, 535-540.
- Hu, X., & Lee, J. H. (2016). Towards global music digital libraries: A cross-cultural comparison on the mood of Chinese music. *Journal of Documentation*, 72 (5), 858-877.
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10 (1), 15-29.
- Kim, D. Y., Lehto, X.Y. & Morrison, A. M. (2007). Gender differences in online travel information search: Implications for marketing communications on the internet. *Tourism Management*, 28 (2), 423-433.
- Kinnally, W., Lacayo, A., McClung, S., & Sapolsky, B. (2008). Getting up on the download: college students' motivations for acquiring music via the web. *New Media & Society*, 10 (6), 893-913.
- Krook, M. L., & Childs, S. (2010). *Women, gender and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- Krueger, A. B. (2005). The economics of real superstars: The market for rock concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23 (1), 1-30.
- Lee, J. H. & Hu, X. (2014). Cross-cultural similarities and differences in music mood perception. *Libro de actas de iConference*, 259-269.
- Liao, H. L., & Tsai, H. Y. (2018). Understanding attitudes towards music leisure activity and the constraints faced by the elderly. *International Journal of Organizational Innovation*, 11 (2), 160-173.
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (1991). Exploring differences in males' and females' processing strategies. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 63-70.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2019). *Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales 2018-2019*.
- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2011). Live and prerecorded popular music consumption. *Journal of Cultural Economics*, 35 (1), 19-48.
- Montoro-Pons, J. D., & Cuadrado-García, M. (2016). Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music Participation. *International Journal of Arts Management*, 18 (3), 5-24.

- Nel, J., Raubenheimer, J., & Bounagui, M. (2009). Gender differences in purchase intention of music downloads. *Management Dynamics: Journal of the Southern African Institute for Management Scientists*, 18 (3), 25-36.
- Oakley, A. (1972). *Sex, gender and society*. London: Maurice Temple Smith Ltd.
- Pielichaty, H. (2015). Festival space: gender, liminality and the carnivalesque. *International Journal of Event and Festival Management*, 6 (3), 235-250.
- Prieto-Rodríguez, J., & Fernandez-Blanco, V. (2000). Are popular and classical music listeners the same people? *Journal of Cultural Economics*, 24 (2), 147-164.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 10 (1), 1-14.
- Richards, G. (2007). The festivalization of society or the socialization of festivals? The case of Catalunya. En Richards, G. (Ed.), *Cultural tourism: global and local perspectives*. Binghampton: Haworth Hospitality Press.
- Sociedad General de Autores y Editores (2018). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Fundación SGAE. Madrid. Recuperado de <http://www.anuariossgae.com/anuario2018/home.html>. Consultado el 16 de julio de 2019.
- Suhányi, L., & Suhányiová, A. (2014). Multi-criteria decision-making tool design for the investment decision-making of territorial self-government regions. *Journal of applied economic sciences*, 9 (1), 110-122.
- Van Eijck, K. (2001). Social differentiation in musical taste patterns. *Social Forces*, 79 (3), 1163-1185.
- Webster, G. D., & Weir, C. G. (2005). Emotional responses to music: Interactive effects of mode, texture, and tempo. *Motivation and Emotion*, 29 (1), 19-39.

Cine y propaganda cultural: la revista *Der Adler* en español (1940-1944)

Cinema and cultural propaganda: Der Adler magazine in Spanish (1940-1944)

Víctor Fernández Blanco
Carlos Monasterio Escudero
Universidad de Oviedo

Resumen

Este trabajo ofrece un estudio de caso del uso de la cultura, y específicamente del cine, como herramienta de propaganda en periodos excepcionales como una situación bélica. En concreto, se analizan los contenidos cinematográficos y culturales de la versión española de la revista Der Adler, editada por el Ejército del Aire alemán durante la II Guerra Mundial, y se discute su posible influencia en la sociedad española y en la posición del régimen franquista ante el conflicto bélico. El régimen nazi atribuía al cine un doble objetivo propagandístico: ofrecer evasión a la población y exaltar el régimen nazi y ejército alemán y sus hechos de guerra. Teniendo en cuenta estas metas, se construye una tipología del cine alemán durante el III Reich y se catalogan todas las películas que aparecen en la colección de la revista que se conserva en la Biblioteca Nacional de España, publicada entre 1940 y 1944. De su análisis se concluye que estos filmes son fundamentalmente de carácter escapista y amparan una doble intención. Con carácter general, distraer a la población alemana de las dificultades cotidianas que imponía el conflicto. Y, específicamente para España, ofrecer una imagen de normalidad, riqueza y potencia cultural que contribuyese a acrecentar el prestigio de Alemania. Por último, la revista también ofrecía reportajes propagandísticos de las actividades de españoles comprometidos con el régimen nazi, especialmente actuaciones de la División Azul y la Escuadrilla Azul.

Palabras clave: propaganda, cine, guerra, franquismo, III Reich.

Clasificación JEL: Z10.

Abstract

This paper offers a case study of the use of culture, and specifically film, as a propaganda tool in exceptional periods such as a war situation. Specifically, it analyses the cinematographic and cultural contents of the Spanish version of the magazine Der Adler, published by the German Air Force during World War II, and discusses its possible influence on Spanish society and on the position of the Franco regime in the armed conflict. The Nazi regime attributed to cinema a double propagandistic objective: to offer evasion to the population and to exalt the Nazi regime as well as the German army and their acts of war. Taking these goals into account, a typology of German cinema is constructed during the Third Reich and all the films that appear in the collection of the magazine preserved in the National Library of Spain, published between 1940 and 1944, are catalogued. From their analysis, it can be concluded that these films are fundamentally escapist

in nature and serve a dual purpose. In general, to distract the German population from the daily difficulties imposed by the conflict. And, specifically for Spain, to offer an image of normality, wealth and cultural power that would contribute to increasing Germany's prestige. Finally, the magazine also offered propaganda reports on the activities of Spaniards committed to the Nazi regime, especially performances by the Blue Division and the Blue Squadron.

Keywords: Propaganda, cinema, war, Franco regime, III Reich.

JEL classification: Z10.

1. Introducción

El análisis económico de las actividades e industrias culturales se mide normalmente en términos monetarios, bajo el supuesto de que las empresas y productores de bienes y servicios culturales maximizan sus ingresos y el rendimiento de sus inversiones, en un contexto de competencia en el mercado.

Sin embargo, los bienes culturales se producen en numerosas ocasiones en contextos de «no mercado», donde se alteran las condiciones normales de producción y el objetivo a maximizar.

Uno de estos casos de «no mercado» acontece en los períodos bélicos. Durante ellos, no sólo se ve alterada la oferta de bienes culturales, en el sentido de que se controlan y/o prohíben sus importaciones, sino también que el objetivo de la oferta controlada por el Sector Público (y, en buena medida, también la permitida a los agentes privados) no es tanto la maximización monetaria del beneficio, sino la adhesión a ciertos valores y la difusión de determinadas ideas, conectadas con los objetivos bélicos, para que la población mantenga una moral elevada y se sienta impelida a participar en el esfuerzo productivo nacional. La propaganda es una herramienta clave para alcanzar este objetivo. En principio, tiene como destinatario fundamental e inmediato la propia población, con el objeto de consolidar las ideas nacionales y el ánimo y el compromiso de los ciudadanos con los ideales del país. Pero también puede dirigirse al exterior, con la intención de generar el desánimo en los rivales, mantener la moral y el apoyo de los aliados y ayudar a convencer a los neutrales o a los indecisos de las ventajas, incluso la superioridad, de las ideas que sostienen al país en cuestión. Ciertamente, los contenidos culturales pueden ser un vehículo muy eficaz para satisfacer todas estas metas de la propaganda. Y, sin duda, la ideología nacional-socialista fue de los primeros en entender esta idea, embarcándose en el diseño de la totalidad de la vida cultural de una nación¹.

Este trabajo versa precisamente sobre esta vertiente internacional de la propaganda en periodo bélico. Se estudia el caso de la versión española de la revista alemana *Der Adler*, órgano de información y propaganda del Ejército del Aire del III Reich (*Luftwaffe*), que comenzó a publicarse en el año 1940 y cuyo último número

¹ Al promulgar la Ley de Teatro en 1934, el Ministerio de Cultura y Propaganda del III Reich afirmaba que «las artes son para el Estado Nacional Socialista una tarea pública; no solo son de naturaleza estética sino también moral, y el interés público exige no solo su supervisión policial sino también su orientación» (citado en Welch, 2007, p. 32).

corresponde al 30 de mayo de 1944. España cumplía con las características de dos de las posibles dianas de la propaganda exterior. Por un lado, desde el 12 de junio de 1940, oficialmente España fue un país no beligerante. Pero, por otro, eran bien conocidas sus afinidades con los regímenes nacionalsocialista en Alemania y fascista en Italia. En concreto, este artículo estudia las razones para la difusión en España de esta revista y, especialmente, sus contenidos de propaganda cinematográfica y cultural, así como sus probables objetivos.

El trabajo se organiza del siguiente modo: la segunda sección analiza la especial situación de España en el contexto de la II Guerra Mundial y las razones para que, desde el lado alemán, se propiciaran acciones de todo tipo, incluidas las culturales, para reforzar la posición del Eje, aumentar su prestigio y, en última instancia, crear una corriente de opinión favorable a la entrada en guerra al lado de Alemania e Italia. También se muestran las razones que justifican la intensificación de la propaganda alemana en el período 1942-1944, durante la vigencia del «Grosse Plan» de propaganda, cuando se editan la gran mayoría de los números de *Der Adler* en español. La sección tercera describe la naturaleza y contenidos de la revista, con especial atención a su versión española. La cuarta resume la situación del cine alemán durante el III Reich. La sección quinta contiene el núcleo central del trabajo. En ella se realiza, en primer lugar, un análisis de la propaganda cinematográfica en la revista, según tipo de películas, temática y relación con los objetivos propagandísticos bélicos. En segundo lugar, se utiliza un modelo económico para contrastar la hipótesis de que el declive bélico alemán está relacionado con un mayor contenido de noticias cinematográficas escapistas y de evasión.

El sexto apartado repasa otros tipos de noticias culturales aparecidas en la edición española de *Der Adler*, pues, además de los contenidos cinematográficos, también utilizó temas de ópera y teatro, visitas culturales a ciudades y actividades de recreo y deportivas. Cierra el trabajo un breve apartado de conclusiones.

2. La peculiar situación de España en la II Guerra Mundial

El caso español es uno de los más llamativos, entre los países europeos que no participaron efectivamente en la II Guerra Mundial. Si algo destaca en la posición española fue el estrecho nexo con las potencias del Eje, especialmente Alemania e Italia, mantenida a lo largo de casi todo el período bélico.

En primer lugar, el gobierno de Franco se definió a sí mismo como «no beligerante», en vez de «neutral», siguiendo el ejemplo italiano². Por la fuerte vinculación del gobierno español con los dos países que le habían ayudado de manera decisiva a ganar la guerra civil, mediante una cuantiosa ayuda en hombres y material (Alpert, 1996),

² Previamente al comienzo de la contienda mundial, España se había declarado neutral, según decreto publicado en el *Boletín Oficial del Estado* el 4 de septiembre de 1939. La entrada de Italia en guerra el día 10 de junio de 1940 parece haber sido la excusa para el cambio oficial de posición del régimen franquista.

al principio de la contienda parecía que España se mantenía en un compás de espera, aguardando el momento oportuno para entrar en guerra, al lado de Alemania e Italia.

En segundo lugar, desde España se reclutaron y enviaron tropas que pelearon en el bando alemán, en el escenario del frente ruso. Este es el caso de la llamada «División Azul», división española de voluntarios, con una mayoría de falangistas entre sus filas. Sin embargo, para evitar una participación directa en el conflicto, estas tropas estaban integradas dentro del ejército alemán, formando la 250ª División de Infantería, habiendo prestado juramento de fidelidad al Führer y combatiendo bajo uniforme alemán. En palabras de su segundo comandante, el general Esteban Infantes,

Ya no vestía el uniforme nacional, con gran pesar suyo; pero el caqui estaba desterrado en el ejército alemán y por tener que combatir a su lado y en combinación con divisiones del Reich, el uniforme y distintivos tenían forzosamente que ser los empleados en Alemania... La División Azul ha salido para Rusia. Ya está convertida en una división de infantería alemana, con los mismos efectivos, las mismas armas, la misma organización, el mismo uniforme y la misma instrucción (Esteban Infantes, 1956, p. 26).

Este caso de la División Azul, y también el de la Escuadrilla Azul que combatió con la Luftwaffe en el frente ruso, refleja fielmente la postura mayoritaria del gobierno español: apoyo a Alemania, pero sin involucrarse formalmente en el conflicto, esperando la ocasión oportuna para participar en la contienda, sin que quedara duda acerca del lado del cual estaría, si fuera beligerante³.

Pero ni todas las fuerzas políticas que habían estado detrás del Alzamiento Nacional ni todos los ministros del gobierno compartían sin reservas este alineamiento. Existían causas internas y externas que cuestionaban esta postura mayoritaria.

En el seno del gobierno, había ministros que, recién acabada la guerra civil, pensaban que lo mejor para el país era permanecer al margen de la contienda mundial, solicitar créditos exteriores que facilitasen la reconstrucción de unas infraestructuras en ruina tras la guerra civil, disminuyendo paralelamente el gasto militar, para posibilitar inversiones productivas (Larraz, 2006, pp. 240-247 y 256-268).

Aparte de quienes defendían la neutralidad española por convicción y para permitir la reconstrucción del país, estaban quienes lo hacían por interés, incentivados por los sobornos de países aliados, especialmente Gran Bretaña. Este era un hecho comentado ya en su momento. El 16 de junio de 1942, el ministro italiano de Asuntos Exteriores anotaba en su diario que, en una reunión con su homólogo español Serrano Suñer, este le contaba que Gran Bretaña gastaba diez millones de pesetas al mes en propaganda, para evitar la entrada en guerra de España al lado del Eje (Ciano, 2004, p. 649)⁴.

³ Ros Agudo (2002) aporta un completo análisis de la postura española a este respecto.

⁴ A propósito de este hecho, merece la pena anotar el agudo comentario del Rey de Italia, presente en la mencionada conversación, que restaba peligro al hecho debido a que «la experiencia enseña que de estos fondos reservados, buena parte se queda por el camino, en los bolsillos de los propagandistas y que a los “propagandados” [sic] no les llegan más que migajas».

La reciente desclasificación de documentos británicos ha permitido conocer cómo funcionó esta estrategia (Viñas, 2016). Por un lado, se pagaron importantes sumas a destacados personajes militares, distribuidas a un primer círculo de personas influyentes a través del banquero Juan March. A partir de ahí, existían otros dos círculos de influencia que recibían los pagos del nivel anterior para evitar que la operación se difundiera.

Por otro, los británicos jugaron la baza de los *navycerts*, la autorización a los buques que traían suministros a España (especialmente, trigo argentino) para poder atravesar el bloqueo naval establecido por la Royal Navy. Así, la hábil actuación del embajador Hoare permitió contrapesar la fuerte influencia alemana⁵.

Respecto a las causas externas, la intervención militar efectiva de España exigía unos requisitos previos que no eran fáciles de aceptar por parte de sus aliados, especialmente Alemania.

Aunque la intervención española suponía neutralizar Gibraltar y crear una grave amenaza a Inglaterra en el Mediterráneo, las contrapartidas a satisfacer eran onerosas. Por un lado, habría que prestar ayuda alimenticia a España, devastada tras la guerra civil, y también ayuda militar para equipar a su ejército con material de combate moderno. Para un país en guerra, como Alemania, eso suponía distraer importantes recursos necesarios para su propio esfuerzo bélico.

Por otro, y seguramente más importante, la petición de contrapartidas territoriales por parte de Franco dirigidas a obtener parte de las colonias francesas en África, suponía para Alemania enemistarse con el gobierno colaboracionista francés de Vichy (Ciano, 2006, pp. 472 y 486; Trevor-Roper, 2004, p. 533).

Esta pugna soterrada de intereses dentro del gobierno español era conocida también por los altos círculos políticos alemanes. Es importante tener en cuenta *lo que pensaban entonces* los protagonistas de las decisiones, porque de acuerdo con esa percepción es como planteaban sus estrategias de propaganda e influencia en los países neutrales, como España.

Como ejemplo, en sus conversaciones privadas, Hitler comenta en diversas ocasiones su desconfianza respecto a Serrano Súñer, tanto por el nepotismo que observa en su nombramiento como, sobre todo, por considerarlo ligado a los intereses de la Iglesia y los conservadores monárquicos. En definitiva, considera que está practicando un doble juego, engañando al Eje y favoreciendo una restauración monárquica. (Trevor-Roper, 2004, pp. 107, 416, 453-455 y 556)

Como alternativa, Hitler considera necesario reforzar el peso político de Falange, fuerza más afín a Alemania, y trata de favorecer esta opción promoviendo la popularidad del general Muñoz Grandes (primer comandante de la División Azul) y recomendando sea recompensado con una alta condecoración en la primera ocasión posible, para reforzar su posición, por si en un momento dado llegara la hora de «derribar a ese régimen dirigido por curas» (Trevor-Roper, 2004, p. 486).

⁵ Las memorias de Samuel Hoare, embajador en España entre junio de 1940 y el fin de la II Guerra Mundial, abundan en ejemplos de este uso de los «navycerts» para presionar al gobierno de Franco.

A la hora de influir en la orientación política española, los aliados (especialmente Gran Bretaña) no podían incidir directamente sobre la opinión pública y debían conformarse con otorgar prebendas a miembros de la elite política y militar. Mientras, los países del Eje utilizaban ambas vías.

Para Alemania la propaganda era un asunto esencial dentro de la guerra. Así, cuando se designó al general von Faupel como primer embajador ante la España de Franco, por expreso deseo de Hitler se le proporcionó un grupo de especialistas en prensa, radio y, lo que es muy significativo para este ensayo, asuntos cinematográficos (Ros Agudo, 2002, pp. 272-273).

Teóricamente, en España la propaganda de los países beligerantes estaba prohibida por una temprana Orden del Ministerio de Gobernación, que disponía que «por las autoridades correspondientes, se procederá a la clausura de los locales en que, con el nombre de salón de lectura, biblioteca u otro similar, se realice propaganda de los países beligerantes por medios orales o escritos o facilitando libros, impresos, notas, folletos, documentos, etc.» (BOE, 1940, p. 4088).

Sin embargo, en la práctica esta era una declaración meramente retórica de «neutralidad legislativa», que nada tenía que ver con la conducta del régimen en cuanto a la difusión de propaganda en favor de uno u otro bando. La propaganda de los países del Eje circulaba profusamente y no era obstaculizada, frente a la prohibición de la favorable a los Aliados. Como explica en detalle Ramón Garriga, hasta 1942 la prensa española era intensamente pro alemana, gracias entre otras cosas a la influencia de Hans Lazar, agregado de prensa de la Embajada alemana, que además de sus importantes conexiones políticas al más alto nivel, distribuía fondos cuantiosos entre los periodistas españoles (Garriga, 1976, pp. 97-110, 290-291, 395, 401-402 y 421-423).

A medida que pasaba el tiempo y la guerra no se decidía a favor del Eje, Alemania consideró necesario intensificar y reorientar la influencia y la propaganda. Con este objetivo, el «Grosse Plan» de propaganda comenzó a operar en enero de 1942 y continuó hasta 1944, cuando la falta de presupuesto y de papel obligó a cesar la propaganda activa, incluyendo la difusión de publicaciones⁶. En España, aunque la posición oficial era cada vez más ambigua, la propaganda pasiva, gracias a la colaboración de numeroso personal del servicio de Correos, continuó hasta casi el final de la guerra, interceptando y destruyendo un gran número de publicaciones de propaganda aliada, incluso mediante el uso de la violencia física (Schulze Schneider, 1994, pp.375-381; Ros Agudo, 2002, pp. 290-298).

Es en medio de esta pugna de opiniones e intereses contrapuestos donde debe buscarse el sentido de la propaganda cultural nazi en España y, en particular, al caso de la revista *Der Adler*. Su edición española apareció en 1940 y coincidió plenamente con el período de vigencia del «Grosse Plan». Y su objetivo final era dibujar

⁶ Entre las publicaciones de propaganda gestionadas por la propia embajada alemana, hallamos algunas de carácter oficial, como la revista juvenil *Heroísmo y aventura*, que narra los combates del ejército alemán, a otras de carácter más o menos irregular o clandestino, como la satírica *Colección de los 7*, de la que llegaron a editarse 300.000 ejemplares (Irujo, 2012).

un mundo atractivo y próspero, en lo material y en lo cultural, al que España podía pertenecer, si se decidía a participar en la guerra al lado de Alemania y sus aliados.

3. *Der Adler*: Características y contenidos

3.1. Características generales

Las tres armas del ejército alemán publicaron revistas propagandísticas destinadas a ensalzar la naturaleza y los hechos de cada una de ellas y a difundir, en el interior y el exterior, la política militar y, del III Reich. *Die Kriegsmarine* y *Die Wehrmacht* eran las revistas de la Marina y el Ejército de Tierra y *Der Adler* la del Ejército del Aire (Luftwaffe)⁷. Aunque las dos primeras aparecieron en 1935 y 1936, respectivamente, *Der Adler* hubo de esperar hasta marzo de 1939 (ABC, 2014; Leclercq, s.d.). Este retraso se atribuye a la prohibición de disponer de una aviación de carácter militar que los vencedores de la Primera Guerra Mundial impusieron a Alemania. En total, vieron la luz más de 140 números, con periodicidad quincenal, en el periodo comprendido entre finales de febrero de 1939 y septiembre de 1944.

A partir de 1940, fueron apareciendo ediciones en francés, inglés, español e italiano. Por su contenido y orientación propagandística, la edición en inglés se destinó fundamentalmente a los Estados Unidos. Algunos números especiales se publicaron también en otros idiomas de países conquistados o afines (húngaro, esloveno, finlandés, rumano, croata, sueco), pero sin llegar a una edición continuada de la revista. A lo largo de 1944, las ediciones extranjeras dejaron de publicarse y la versión en alemán lanzó su último número en septiembre de 1944. Las ediciones alemana e internacionales compartían una misma estructura y buena parte de los contenidos, especialmente aquellos dedicados a exaltar la Luftwaffe o la información general. Pero hay alteraciones ocasionales, incluso en la portada, para destacar algún aspecto que afecta a cada uno de los países en particular.

La edición española, que se distribuía para España y Portugal, comenzó en el número 14 del año 1940 y concluyó con el número 13 del año 1944. Hasta el número 11 de 1941, la publicación combinaba alemán y castellano. Para su estudio hemos acudido a la colección conservada en la Biblioteca Nacional de España. A pesar de ser la recopilación más completa disponible de la versión en español de la revista alemana, hay algunas lagunas en su listado de números. En concreto, no se ha podido acceder a los números 10, 12 y 13 del año 1944. En definitiva, hemos tenido acceso a 101 números de la revista⁸.

⁷ Desde 1940 y hasta comienzos de 1945, el Ejército de Tierra publica también *Signal*, una revista de propaganda del régimen y el ejército alemán difundida solo en el exterior.

⁸ También nos hemos ayudado de una selección de ejemplares procedentes de la colección particular de uno de los autores y de los disponibles en [https://archive.org/search.php?query=der%20adler%20espa%C3%B1ol&\[\]=loans__status__status%3A%22NULL%22](https://archive.org/search.php?query=der%20adler%20espa%C3%B1ol&[]=loans__status__status%3A%22NULL%22)

3.2. Contenidos

Der Adler es esencialmente una revista propagandística cuya columna vertebral es difundir las virtudes del Ejército del Aire alemán y de otros servicios asociados como la defensa antiaérea o el cuerpo de paracaidistas. Con carácter general, la calidad de la revista, el tono general de victorias militares y el prestigio económico y cultural que transmite debía difundir una imagen de prosperidad envidiable del posible aliado. Combina artículos de propaganda con otros de divulgación destinados a explicar los principios esenciales, las novedades tecnológicas y los rasgos y la práctica de la aviación. Es frecuente el relato de las batallas aéreas y hazañas de los aviadores, muchas descritas en forma de relato casi novelístico y con un notable apoyo gráfico. En ocasiones, el texto vaya acompañado por reportajes fotográficos que ilustran el éxito de las misiones aéreas. También menudean los artículos que describen la vida cotidiana de aviadores, técnicos y soldados del Ejército del Aire, normalmente con un carácter distendido y reflejando sus horas de ocio y de formación⁹. En su edición española aparecen periódicamente noticias acerca de la heroica actuación de los aviadores españoles y los soldados de la División Azul, fortaleciendo la imagen del grupo político español más afín a la intervención al lado de Alemania.

La actividad propagandística también debía extenderse a la descripción de los aspectos cotidianos que, si bien en los primeros números eran una descripción casi idílica de la vida en Alemania, con el transcurso de la guerra fue dando paso a la descripción de la conducta heroica de los ciudadanos, por ejemplo, ante los bombardeos aliados sobre las ciudades germanas. Conscientes, tal y como sostenía Goebbels, del poder de la cultura como arma de propaganda, y de un modo sutil, pero no menos efectivo, los números de *Der Adler* están trufados de temas históricos comunes y noticias relacionadas con el mundo de la música, el arte, las artes escénicas o el deporte que, en el fondo, suponen un incentivo para adherirse a la causa del Eje. Pero, sin duda, quien acapara la mayor atención es el cine, con numerosos reportajes sobre el rodaje y los contenidos de diversas películas o incluso la promoción de algunas estrellas femeninas. En los contenidos propagandísticos de *Der Adler* priman las imágenes, las fotografías y los dibujos, dejando el predominio del texto para el caso de los artículos de divulgación científico-técnica y los relatos bélicos.

El estudio de la versión española de *Der Adler* permite ver cómo, manteniendo la misma filosofía general, la intensidad y el espacio destinado a cada tipo de noticias va cambiando con la suerte de la contienda. Los años 1940 y 1941 son los de mayor presencia de noticias bélicas y militares. Las referencias culturales son, en general, escasas y centradas sobre todo en actividades deportivas y musicales. Y lo mismo puede decirse de las cinematográficas: apenas se halla una noticia de ese cariz en el año 1940 y, en 1941, solo encontramos referencias es seis de los veintiséis números

⁹ En los contenidos propagandísticos predomina la ilustración sobre los textos, en consonancia con la opinión de Hitler que, en *Mein Kampf*, apuntaba que «la propaganda gráfica... los individuos no son obligados a hacer ningún trabajo mental. Basta mirar los pequeños textos» (cit. en Da Costa, *Ideología*, 26).

de ese año. Además, predominan los reportajes sobre películas bélicas, tanto en el ámbito de las obras de ficción como de los documentales.

En 1942 se inicia el cambio de ciclo. Las malas noticias en los distintos frentes (derrota de El Alamein, cerco de Stalingrado, desembarcos norteamericanos en el norte de África o el endurecimiento de las incursiones aéreas aliadas en suelo alemán) debieron influir en la línea editorial de *Der Adler* que, sin abandonar su naturaleza bélica y militar, dio cada vez más importancia y espacio a reportajes «civiles» que presentaban el lado amable de la vida alemana y concordaban con la opción escapista que se iba haciendo cada vez más mayoritaria en la propaganda cultural del III Reich. En este año, aparecen noticias culturales en dieciocho de los veintiséis números y cinematográficas en veintidós. Tras la derrota de Stalingrado, en febrero de 1943, el peso de la cultura y el cine se sostiene (los números con reportajes culturales y cinematográficos son veintidós y diecinueve, respectivamente), mientras cada vez ganan más espacio los reportajes geográficos, de costumbres, y vida más o menos normal, en pueblos y ciudades alemanas. Finalmente, los pocos números publicados en 1944 ahondan en dicha realidad. La propaganda cultural de naturaleza evasiva ocupa ya prácticamente un tercio de las páginas de la revista con una presencia cada vez más notoria de las crónicas paisajísticas y pintorescas

En todo caso, y por su calidad general, el fuerte contraste que suponía *Der Adler* respecto a la propaganda directa y burda del nacionalcatholicismo del régimen español, forzosamente tuvo que impresionar favorablemente a los lectores de mayor nivel cultural.

En suma, esta propaganda dibujaba en un mundo atractivo y próspero, en lo material y en lo cultural, al que España podía pertenecer, si se decidía a participar en la guerra al lado de Alemania y sus aliados.

4. El cine alemán y el III Reich

El objetivo de este apartado es analizar el papel desempeñado por el cine como vehículo propagandístico del régimen nazi. Parece oportuno comenzar describiendo las características generales de la industria cinematográfica bajo el III Reich. Como anticipo, se resume la situación previa del sector mediante dos grandes trazos: sus características en el periodo comprendido entre 1918, final de la Primera Guerra Mundial, y 1933, año del nombramiento de Adolf Hitler como Canciller; y la creación y el desarrollo de la productora de referencia Universum Film Aktiengesellschaft (UFA).

4.1. *El cine antes del III Reich*

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, Hollywood dominaba los mercados europeos. Francia y Alemania respondieron apostando por un cine más artístico que

alumbró diversos movimientos cinematográficos, como el dadaísmo, el surrealismo o el expresionismo.

En el comienzo de los años veinte, la industria cinematográfica alemana se fortaleció con el acceso a créditos en marcos más fáciles de devolver a su vencimiento merced a la devaluación. En este periodo, el cine fue muy fértil en estilos y contenidos. Buena parte de los productos perseguían conquistar al público con películas de evasión y gran espectáculo¹⁰. Fue el momento cumbre del «cine de montaña» (*Bergfilm*), pero también de las comedias musicales y de las adaptaciones de hechos históricos y clásicos de la literatura. El cine realista y social de Georg Wilhelm Pabst y el de lo cotidiano de la Kammerspiel ponían el contrapunto.

Los partidos políticos tampoco fueron ajenos a la efervescencia del cine. Desde sus comienzos, el Partido Nacionalsocialista lo concibió como una herramienta de propaganda y creó un departamento cinematográfico ya en 1930. Mientras, los partidos progresistas impulsaron sus producciones cinematográficas «militantes».

Pero, por encima de todo, destaca el movimiento expresionista. Fue una reacción contra el realismo, el naturalismo y el impresionismo, y una apuesta por una subjetividad distorsionada. Su periodo de vida fue corto: nacido con *Das Cabinet der Dr. Caligari* (Robert Wiene, 1920), a mediados de la década de 1920 su recorrido estaba prácticamente finalizado, aunque dejó profunda herencia en el cine alemán, en películas como *Nosferatu, eine Symphonie des Grauens* (F. W. Murnau, 1922) o *Metropolis* (Fritz Lang, 1927), y también en el Hollywood clásico.

En diciembre de 1917, el Alto Mando alemán creó la Universum Film Aktiengesellschaft (UFA) con intenciones propagandísticas y de educación/doctrinamiento del pueblo. Se consolidó como el primer y más poderoso agente de la industria cinematográfica alemana mediante la adquisición o control de otras compañías cinematográficas (Kracauer, 1985, pp. 41-44; Kreimeier, pp. 29-33), y los procesos de integración vertical e internacionalización, especialmente en el ámbito de la exhibición (Gomery y Pafort-Overduin, 2011, p. 99). En 1921 fue privatizada, lo que hizo girar parcialmente sus objetivos propagandísticos hacia otros más comerciales.

Ayudada por la política proteccionista del gobierno alemán, que impuso cuotas a la importación de filmes norteamericanos, llegó a competir con el cine de Hollywood. Su producción combinaba noticiarios, películas comerciales y obras de contenido más artístico. En 1927, fue adquirida por Alfred Hugenberg, un personaje ligado a la empresa Krupp, y pasó a organizarse con criterios más mercantiles, que incluían acuerdos de exhibición, así como de importación y exportación, con grandes estudios de Hollywood, aunque esa alianza fue efímera.

A partir de 1933, la UFA pasó a ser un importante engranaje en el sistema de propaganda y control del cine dirigido por Joseph Goebbels, ministro de Pro-

¹⁰ Elsaesser (1997, pp. 45-51) sostiene que esa diferenciación entre producción «popular» y «artística» era también una estrategia comercial para permitir al cine alemán competir en los mercados nacionales e internacionales.

paganda, hasta acabar integrada en la práctica con las otras grandes compañías cinematográficas: Tobis, Terra y Bavaria.

4.2. *El cine en el Tercer Reich*

El 30 de enero de 1933 el presidente Hindenburg nombra canciller a Adolf Hitler. Muy pronto, el 13 de marzo de 1933, Hitler crea el Ministerio de Instrucción Pública y Propaganda (Reichsministerium für Volksaufklärung und Propaganda), que encarga a Joseph Goebbels. La gestión del cine se llevaba a través del Departamento de Cine que, con la ayuda de diversas instituciones, ejercía el control, la censura e incluso la prohibición de aquellas películas que no se ajustaban a la imagen del régimen, la regulación de las relaciones básicas de industria, desde la fijación del precio de las entradas o las condiciones de las salas de exhibición a las relaciones entre los agentes de la industria, y el comercio exterior y las relaciones internacionales. También controlaba a artistas, productores y empresarios cinematográficos. En este ambiente político e institucional, aunque los productores lograron cierta independencia animada esencialmente por criterios de rentabilidad económica, se produjo un éxodo muy importante, cuantitativa y cualitativamente, de trabajadores, técnicos, directores y artistas del cine alemán.

Esta emigración, la subida de los costes salariales y el progresivo boicot a la exportación de producciones alemanas, que entre 1933 y 1937 pasaron de representar del 43% al 7% de los ingresos del sector, embarcaron a la industria cinematográfica alemana en una profunda crisis económica que provocó el cierre de muchas pequeñas productoras y facilitó el proceso de concentración y estatalización del sector auspiciado por el régimen nazi. Así, en 1942, se completó la fusión de las grandes compañías (UFA, Terra, Tobis, Bavaria Film, Wien Film, Berlin Film) en «Ufi-Group» y la distribución se concentró en la división correspondiente de la UFA. En el sector de la exhibición, la cadena de salas de la UFA convivió con numerosas empresas de exhibición privadas, pero sometidas a una estrecha regulación y control.

La ideología nazi era muy consciente de la potencia del arte en general, y del cine en particular, como medios de propaganda y adoctrinamiento. En palabras de Goebbels, el cine era «uno de los medios más modernos para obrar sobre la masa ... [y una] posibilidad única de contribuir al trabajo de la formación política en el mejor sentido de la palabra» (citado en Hueso, 1998, p. 90).

En consecuencia, los objetivos fundamentales del cine eran suministrar escapismo y evasión a la población y, cuantitativamente en menor medida, convertirse en un vehículo de propaganda de las organizaciones y las políticas nazis¹¹. Para diseminar esa influencia, el régimen lo difundía en instalaciones militares y factorías y en zonas

¹¹ De las más de mil producciones realizadas durante el régimen nazi, apenas un 10% pueden considerarse esencialmente propagandísticas (Hake, 2008, p. 73). Al inicio del conflicto bélico este porcentaje aumentó para volver a disminuir tras la derrota de Stalingrado, en febrero de 1943.

rurales y pequeñas localidades, es este caso mediante una flota de 300 camiones y dos trenes que transportaban todo lo necesario para exhibir películas, También desarrolló un «star system», depurado de estrellas de origen judío, que ofreciese una imagen positiva del nuevo régimen y respondiese al ideal de belleza alemana.

Desde el punto de vista financiero, la primera medida de política cinematográfica fue la creación de un banco que concedía créditos a bajo interés. Llegaron a alcanzar hasta dos tercios de los costes de producción en aquellas películas que el régimen aceptaba o impulsaba. En 1935, un 70% de las obras de ficción producidas en Alemania disfrutaron de esas ayudas (Logenrich, 2012, p. 253). También creó un sistema de premios, asociados a una clasificación política de las películas, que facilitaba exenciones de impuestos.

El III Reich intensificó la política de cuotas a la importación de películas extranjeras, esencialmente estadounidenses, y las restricciones a su exhibición, vigentes ya durante la República de Weimar. Si en 1933 la mitad del cine exhibido en Alemania procedía de Hollywood, en 1935 no se exhibió ningún filme con ese origen y en 1941 se prohibió su importación y exhibición (Witte, 1997, p. 205).

Goebbels fue consciente del doble carácter de evasión y atribuido al cine. Por un lado, concebía el cine como «un arte que exprese su posición a través del carácter nacionalsocialista y por medio del tratamiento de problemas nacionalsocialistas» (Longenrich, 2012, p. 377). Y por otro, concedía que, en el cine, «no es preciso pasarse todo el tiempo, desde temprano hasta tarde, meditando» (Longenrich, 2012, p. 244).

Con el comienzo de la guerra, Goebbels frenó el cine de evasión e impulsó que al menos el 50 % de las películas tuviesen contenido propagandístico, aun a costa de pérdidas económicas. Pero la situación se invirtió con el devenir del conflicto y, a partir del otoño de 1941, las películas de evasión baratas desplazaron a las de propaganda y se persiguió un reparto del 80 %-20 %, respectivamente, aunque el cine de propaganda no pudo cumplir su porcentaje. El público también dio la espalda a las producciones de contenido político o de carácter militar, sobre todo cuando ya escaseaban las victorias de la Wehrmacht. A partir de 1943, Goebbels perdió paulatinamente el interés por control y el papel del cine (Logenrich, 2012, p. 619).

Para satisfacer las misiones escapista y propagandística, entre 1933 y 1945 Alemania produjo más de 1.200 películas (Da Costa, 2016, p. 8) que se pueden clasificar en la siguiente tipología, a sabiendas de que no caben compartimentos estancos y que muchas obras combinan ambas intenciones.

a) Películas de evasión y entretenimiento

Su objetivo era divertir al pueblo alemán y, al mismo tiempo, mantenerlo ajeno a la crítica de las realidades sociales y políticas del régimen. En este bloque podemos distinguir:

- *Comedias y comedias musicales*. Siendo ya frecuentes durante la República de Weimar, fueron especialmente utilizados para favorecer el escapismo. Un ejemplo es *Viktor und Viktoria* (Reinhold Schünzel, 1933).
- *Melodramas*. Muy del gusto de Goebbels, que siempre aspiró a producir un gran melodrama alemán y se implicó personalmente en varios como, por ejemplo, *Kolberg* (Veit Harlan, 1945), un costoso filme que narra el asedio y caída de la ciudad del mismo nombre bajo las tropas napoleónicas¹². Pero, sin duda, el mejor ejemplo es *Die grosse Liebe* (Rolf Hansen, 1942), el gran éxito de público del cine del III Reich.
- *Cine de montaña (Bergfilm)*. Este género, con una frecuente referencia a vencer dificultades y alcanzar metas, fue fortalecido durante el régimen nazi, interesado en destacar los ejemplos de superación. Son películas con tramas sencillas, rodadas en espacios naturales en el que la montaña y el paisaje alcanzan la categoría de protagonistas. *Der Bergrufit!* (Luis Trenker, 1938) es un buen ejemplo de estas producciones.
- *Otras*. Esta categoría acoge algunos filmes de temas diversos que, de manera más o menos directa, exaltan virtudes alemanas. Aquí encajan desde películas de aventuras como *Münchhausen* (Josef von Báky, 1943) a curiosidades como la comedia *Der Mann, der Sherlock Holmes war* (Karl Hartl, 1937) y también los abundantes documentales sobre naturaleza, paisajes y costumbres realizados en esta época¹³.

b) Películas de propaganda

Esta rúbrica agrupa un conjunto de películas que enaltecen el partido nazi y sus políticas, el espíritu alemán y las hazañas del ejército.

- *Exaltación del nazismo*. En este bloque se pueden considerar dos grandes tipos de películas. En primer lugar, los noticiarios semanales *Die Deutsche Wochenschau*, que ofrecían una versión sesgada y falsa de la evolución de la guerra, y los documentales destinados a ensalzar el partido y las actividades y manifestaciones nazis, entre los que destacan *Triumph des Willens* y *Olympia* (Leni Riefenstahl, 1935 y 1938). En segundo lugar, películas como *Hitlerjunge Quex* (Hans Steinhoff, 1933) que enaltecen el heroísmo y el sacrificio de los miembros del partido.
- *Antisemitismo y defensa de otras políticas nazis*. Aunque no fueron demasiado numerosos los filmes antisemitas, sí son cualitativamente muy importantes en

¹² Para su rodaje se llegó incluso a desviar tropas del frente y fue exhibida para Hitler en sus últimos días en su bunker de Berlín (Dixon y Foster, 2009, pp. 163-166).

¹³ *Geheimnis Tibet* (Hans Lettow y Ernst Schäfer, 1943) es un caso especial. Este documental relata una expedición alemana al Tibet, financiada por Himmler. Por su contenido, y también por su montaje, esta película es considerada como un elemento de propaganda del régimen nazi.

la historia del cine nazi. Sin duda, el más representativo es *Jud Süß*, la película antisemita por excelencia. Mención aparte merece el falso documental *Theresienstadt* (Kurt Gerron y Karel Peceny, 1944). Filmada en el campo de concentración del mismo nombre sito en Checoslovaquia, que pretendía contrarrestar las informaciones internacionales sobre los campos y mostraba a los judíos viviendo en buenas condiciones en una ciudad inexistente, creada exclusivamente para la película¹⁴. Otros documentales y películas de ficción, como *Ich Klage an* (Wolfgang Liebeneiner, 1941), promueven políticas como la eutanasia y la ejecución de incapacitados, puestas en práctica a partir de una orden de Hitler de 1 de septiembre de 1939.

- *Exaltación del espíritu alemán*. Son filmes que encumbraban a políticos y otros prohombres alemanes y, simultáneamente, apostaban por la superioridad de la raza aria. Cabe destacar *Die grosse König* (Veit Harlan, 1942), dedicado a Federico II de Prusia, impulsor del estado prusiano, presentado como antecesor de Hitler. También son frecuentes filmes dedicados a científicos, artistas y músicos.
- *Exaltación del ejército alemán*. Se incluyen cintas de ficción y documentales que glorificaban las distintas armas del ejército alemán o describían sus campañas y sus victorias como, por ejemplo, la invasión de Polonia (*Feldzug in Polen*, Fritz Hippler, 1940).
- *Vilipendio de las potencias rivales*. Quizás el principal enemigo en la propaganda alemana fue el Reino Unido, del que se denostaba su sistema parlamentario, su impulso económico y, sobre todo, su imperio colonial, que se calificaba como asentado sobre la violencia y la opresión de los pueblos (*Germanin*, Max Kimmich, 1943). Tampoco olvidaron las contradicciones internas del Reino Unido, estimulando los conflictos nacionalistas en Irlanda o Escocia. La Unión Soviética fue otro de los blancos preferidos por la propaganda nazi, que se centró en la miseria, el alcoholismo, la violencia y la depravación moral del sistema con películas como *Friesennot* (Peter Hagen, 1935), aunque durante la vigencia del pacto Molotov-Ribbentrop la crítica se suavizó. Finalmente, tampoco los Estados Unidos se libraron de la diatriba en películas como *Der verlorene Sohn* (Luis Trenker, 1934), que denostaban el individualismo y la pretendida abundancia de oportunidades en el país americano.

5. El cine en *Der Adler*

5.1. Análisis de la tipología cinematográfica en *Der Adler*

En los 101 números consultados, hay referencias a ochenta y ocho películas, de las que en setenta y nueve hemos sido capaces de identificar, datar y recomponer los elementos esenciales de su ficha técnica, incluyendo director, año, principales inte-

¹⁴ También se produjeron películas con diatribas racistas contra otras razas como los latinos o los negros.

grantes del reparto y alguna caracterización en cuanto a su género¹⁵. La distribución anual de las referencias cinematográficas es la siguiente: una en 1940, seis en 1941, treinta y nueve en 1942, cuarenta y dos en 1943 y doce en 1944¹⁶. Finalmente, hemos tenido la oportunidad de ver cuarenta y cuatro. El listado y la tipología de estos filmes pueden consultarse en el Anexo I.

El espacio e interés prestado por la revista no es el mismo para todas las películas. El tratamiento que se les dio fue diverso en forma e intensidad. Respetando el proceder propagandístico, la información cinematográfica es esencialmente visual, reportajes gráficos, que suelen ocupar dos páginas, cuyos textos son pies de fotos relativos al rodaje o a alguno de los fotogramas de la película. También se hallan otras referencias de carácter más publicitario, en particular, la presencia de fotos de las protagonistas femeninas (nunca, o casi nunca, un actor) de algunos de los filmes¹⁷. Finalmente, destaca también el reportaje destinado a glosar la pareja más notoria en el cine nazi formada por Veit Harlan y su esposa Kristina Söderbaum, donde se mencionan algunos de sus grandes éxitos cinematográficos¹⁸.

A la hora de analizar los contenidos de todas estas noticias cinematográficas se respetará la tipología previamente descrita para caracterizar la producción durante el régimen nazi¹⁹. Las películas mencionadas en *Der Adler* son, mayoritariamente, escapistas. De las ochenta y dos que se han podido estudiar en más profundidad, cincuenta y tres concuerdan plenamente con esta tipología mientras que otras veintinueve pueden adscribirse más abiertamente al cine de contenido propagandístico²⁰. Indudablemente, los filmes del primer grupo cumplían también una función de propaganda, bien sea porque reflejan una sociedad lujosa, feliz, incluso a veces despreocupada, bastante alejada de la realidad de Alemania, bien porque glosan la fortaleza, el sacrificio o el heroísmo cotidiano de la población. También el cambio de suerte de la guerra se deja sentir en la distribución entre las dos categorías: en 1942

¹⁵ Entre esas nueve películas defectuosamente documentadas, hemos podido identificar cinco documentales, dos de contenido bélico y tres de carácter naturalista o deportivo.

¹⁶ En total, tenemos más referencias cinematográficas que películas. Evidentemente, esto es debido a que, alguna de ellas, mereció más de una mención o reportaje. Por ejemplo, hay cuatro noticias relacionadas con *Die goldene Stadt*.

¹⁷ La imagen de la mujer en *Der Adler* está sujeta a un contraste que es interesante destacar. Mientras en las películas de las que se informa, y en las fotos de carteles anunciadores, se ofrece una imagen de la mujer conservadora, dependiente y tradicional, la revista también ofrece crónicas y artículos de fondo sobre mujeres más activas y decididas: aviadoras, trabajadoras en la industria alemana o participantes en otras tareas productivas.

¹⁸ Veit Harlan fue el único artista procesado como criminal de guerra siendo su película *Jud Süß* una de las pruebas de cargo (<http://www.imdb.com/name/nm0363235/bio>).

¹⁹ Aunque a efectos de este ensayo se va a mantener la distinción escapista-propagandística, podría incluirse otra categoría más vinculada al cine documental. Entre las dieciséis películas de este género descritas o mencionadas en *Der Adler*, encontramos un bloque de contenido bélico que, claramente, se pueden adscribir al colectivo de cine de propaganda. Pero abundan también otras de contenido, geográfico, costumbrista o naturalista que, salvando algún caso particular, se han adscrito al segmento escapista, bien podrían constituir un bloque de cine formativo y educativo.

²⁰ De todas las películas que rastreadas en *Der Adler*, quince están incluidas en la lista de filmes de propaganda nazi ofrecida por Wikipedia (https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=List_of_Nazi_propaganda_films&oldid=818603240).

hallamos doce películas de propaganda y trece escapistas; en 1943 los números son siete y dieciocho, respectivamente.

En estas producciones escapistas hay un predominio de los melodramas (diecinueve), seguidos por las comedias (catorce), en ambos casos con argumentos mayoritariamente románticos. El grupo de películas clasificadas como musicales también es notable (nueve), sin olvidar que la música fue punto de referencia de un buen número de películas, ya como actividad profesional de los protagonistas, ya como biografía de alguno de los grandes compositores alemanes. Por último, en *Der Adler* es difícil encontrar películas de evasión asociadas con otros géneros como el thriller, el cine de aventuras. Sí se dejan notar los documentales de carácter divulgativo. Mención especial merece la película *Der Schneeman* (Hans Fischerkoesen, 1944), quizás la película de animación más famosa del régimen nazi²¹ o los documentales, aunque en la muestra hay referencia a tres filmes de este tipo. No aparece ya ninguna película claramente adscrita al «cine de montaña», quizá por las fechas a las que se ciñe este estudio²².

El bloque de contenido propagandístico se nutre esencialmente de filmes en los que se exalta el genio alemán y, asociado a ello, las virtudes de la sociedad alemana y de la raza. De las veintinueve películas que se incluyen en él, catorce se destinan precisamente a ese objetivo. Destacan, en particular, las biografías de grandes prohombres alemanes: músicos (Mozart o Schumann), escultores (Andreas Schlüter), pintores (Rembrandt), inventores (Diesel) o economistas (Friedrich List), aunque en algunos casos aparecen como simples personajes de ficción. Mención aparte merecen dos filmes, *Der grosse König* y *Kolberg*, que también ofrecen el contraste de la evolución de Tercer Reich. El primero, estrenado el 3 de marzo de 1942, cuando Alemania aún dominada en los frentes de batalla, aún exalta al gran líder conductor del pueblo alemán. El segundo, estrenado el 30 de enero de 1945, puede considerarse la última producción del cine nazi y una llamada a la resistencia y al sacrificio ante la inmediata caída del régimen.

Hay espacio también para películas que menosprecian a las potencias rivales como Gran Bretaña en la ya mencionada *Germanin* o *Titanic* ((Herbert Selpin y Robert Klinger, 1943)²³. Pero fue la Unión Soviética la diana de la única película (*G.P.U.*, Kart Ritter, 1942) catalogada explícitamente como orientada hacia la crítica acerba a una nación enemiga, implicándola en campañas de terrorismo internacional.

²¹ Goebbels, al igual que Hitler, era un enamorado de las películas de dibujos animados, aunque prohibió el cine de Disney en Alemania. Sin embargo, en 1941 creó la Deutsche Zeichentrickfilme, una compañía de cine de animación con la que pretendía competir con Disney. Hans Fischerkoesen fue uno de los creadores estrella de esta compañía (véase https://en.wikipedia.org/wiki/Hans_Fischerkoesen).

²² La clasificación propuesta pretende ser ilustrativa y sistemática, pero responde también a criterios personales. Siempre que ha sido posible, se ha respetado la adscripción genérica ofrecida por imdb.com o la elegida personalmente tras visionar la película. Pero no cabe duda que hay filmes que aceptan otra adscripción. Por ejemplo, *Münchhausen*, a la par que comedia, es la gran película de aventuras y fantasía del III Reich y fue exportada y vista con generalidad fuera de Alemania.

²³ Cuando *Titanic* iba a ser estrenada en 1943, Goebbels la consideró derrotista y prohibió su exhibición en Alemania, aunque sí pudo verse en los países ocupados.

Siendo *Der Adler* una revista oficial de la Luftwaffe, cabría esperar un buen número de menciones a películas embarcadas en la apología del ejército alemán. Así sucede en ocho películas, de las que cinco se centran en el Ejército del Aire: cuatro son obras de ficción [*Kampfgeschwader Lüitzow* (Hans Bertram, 1941), *Stukas* (Karl Ritter, 1941), *Die Grosse Liebe y Besatzung Dora* (Karl Ritter, 1943)] que tienen como protagonistas a pilotos de la Luftwaffe, y una es el documental *Flieger zur See* (Martin Rikli, 1938/39). De todos modos, se mantiene la impresión general de que la inclusión del cine en las páginas de *Der Adler* tenía como motivo principal la evasión de los lectores.

Las líneas más descarnadas de la política propagandística del III Reich, la exaltación del nazismo y las políticas raciales explícitas y, en particular, el antisemitismo, tuvieron poca cabida en las páginas de *Der Adler*. Apenas hay huella de una película adscrita a cada una de esas dos tipologías: *Himmelhunde* (Roger von Norman, 1942), que relata la vida en un campamento de las juventudes hitlerianas, y la ya referida *Jud Süs*. Tampoco *Der Adler* cargó mucho las tintas sobre este filme, pues lo comenta dentro del reportaje general sobre la vida de la pareja Harlan-Söderbaum, a la sazón guionista y director y protagonista de la película. Este posible desinterés se acomodó perfectamente a la idiosincrasia de España, un país ultracatólico donde quizás una manifestación virulenta de antisemitismo no parecía algo adecuado.

Por último, sabiendo que la edición española de *Der Adler* incluía reportajes propagandísticos exclusivos para el público nacional, cabía sospechar que se utilizasen sus páginas para promocionar películas españolas o, quizás con más lógica, filmes alemanes que se exhibiesen en España. Sin embargo, se ha comprobado que, en ningún caso, se empleó la versión española de la revista como un canal de publicidad en cualquiera de esos dos sentidos. La mayoría de los filmes glosados no fueron siquiera distribuidos en España. De las cincuenta y una películas alemanas incluidas en este estudio, sólo diecisiete están incluidas en el Catálogo de películas calificadas del Instituto de la Cinematografía y las Artes Audiovisuales (<http://infoicaa.mecd.es/CatalogoICAA/>). También se aprecia el progresivo enfriamiento de las relaciones hispano-alemanas en el ámbito cinematográfico: un tercio de las películas correspondientes a 1942 fueron catalogadas, un porcentaje que descendió al 24 % en 1943. En definitiva, las noticias cinematográficas tenían como destino exclusivamente al público alemán y lo que podemos encontrarnos en la versión española es, simplemente, la traducción del papel otorgado al cine en la publicidad y propaganda del III Reich y, quizás, el reflejo de las virtudes del régimen y la sociedad alemana de cara a sus potenciales aliados.

5.2. *Un modelo económico de interpretación de la propaganda cinematográfica en períodos bélicos. El caso de Der Adler*

A continuación, vamos a presentar un modelo empírico que nos permitirá contrastar algunas hipótesis que han surgido del estudio cualitativo de la edición

española de *Der Adler* y que puede añadir un enfoque cuantitativo que ayude a dilucidarlas.

Estas hipótesis, que versan sobre el carácter escapista o propagandístico del cine difundido en la revista y su relación inversa con el panorama bélico para Alemania (los reveses militares no se contrarrestan, en la economía cultural de guerra, ofreciendo películas bélicas, sino filmes de contenido escapista) son las siguientes:

1. El carácter escapista del cine difundido aumenta cuando la suerte de la contienda bélica se vuelve en contra del III Reich.
2. Las informaciones y las menciones cinematográficas en la versión española de *Der Adler* no se dejan influir por influencias de carácter español, tanto si hablamos de la presencia de tropas españolas combatiendo al lado de los ejércitos alemanes, como de la actividad, y la actitud, política de las instituciones alemanas en España, personalizadas, como es lógico, en el quehacer de su embajada.
3. Hay ciertos géneros que fueron particularmente utilizados para difundir la imagen escapista o para animar la propaganda.
4. El cine escapista, o al menos su manifestación en *Der Adler*, estuvo especialmente ligado a la actividad creativa de alguna o algunas productoras concretas, en particular, las cuatro grandes (UFA, Baviera, Terra y Tobis) que acabarían por fusionarse.
5. El régimen alemán optó por difundir más intensamente la imagen idealizada asociada a las películas de naturaleza más evasiva.

Estas hipótesis pueden ayudarnos a agrupar y a definir las variables empleadas en nuestro modelo empírico. Las películas analizadas son aquellas identificadas en las páginas de la versión española de *Der Adler* y su información y datos cualitativos, como por ejemplo la duración o el género, proceden de la base de datos online Internet Movie Database (IMDB), con algunas pequeñas salvedades que se apuntarán en los momentos oportunos. Vaya por delante que nuestra variable dependiente será la naturaleza o tipología de las películas difundidas en *Der Adler*. Esta variable, que denominaremos *Tipología*, tendrá un carácter binario y tomará valor uno si la película ha sido clasificada como escapista y cero si se incluye dentro del bloque considerado propagandístico. A partir de aquí, podemos describir los distintos grupos de variables explicativas²⁴.

– *Evolución de la contienda bélica*. En principio, esta circunstancia se medirá a través de la variable *2WW*, que también tiene carácter dicotómico. El fiel de la balanza de la contienda parece volverse contra Alemania a partir de octubre de 1942, cuando, como ya se ha comentado, coinciden ciertos reveses para las tropas alemanas que incluyen la derrota en El Alamein, el cerco de Stalingrado

²⁴ En el Anexo II se ofrece la definición exacta de las variables finalmente utilizadas.

y los desembarcos norteamericanos en el norte de África. Por consiguiente, nuestra variable tomará valor uno para aquellas películas que aparecen en números de *Der Adler* editados desde el último trimestre de 1942 en adelante; en consecuencia, para todas las películas que aparecen en números anteriores a esa fecha, el valor de la variable *WW2* será cero²⁵.

- *Influencia española*. En este bloque incluimos algunas variables que quieren recoger la posible influencia de España en los contenidos de la versión española de *Der Adler*. Concretamente, damos cabida a dos tipos de influencia. En primer lugar, aquella asociada con la participación de tropas españolas combatiendo al lado de los ejércitos alemanes de tierra o aire. En este caso, incluimos dos variables, *DIVAZUL* y *ESCUAZUL*, que tomarán valor 1 si la película en cuestión aparece en la revista cuando la División o la Escuadrilla Azul estaban combatiendo, respectivamente (esas unidades de voluntarios españoles estuvieron activas entre el 24 de junio de 1941 y el 23 de febrero de 1944). También hemos probado una variable única (*DIVESCUAZUL*) construida combinando las fechas de ambas aportaciones españolas al esfuerzo bélico del III Reich. Es decir, esta variable toma valor uno si había soldados españoles adscritos a una u otra de las unidades participando en acciones bélicas. Por otra parte, la variable *STOHRER* trata de tener en consideración la posible influencia de Alemania sobre la política española a través de su embajada. Primero la presencia y luego la marcha del embajador Eberhard von Stohrer, el 16 de diciembre de 1942.
- *Características de la película*. En este bloque incluimos varias variables que informan de ciertos rasgos cualitativos y cuantitativos de las películas.
 - *Duración*. Por último, hemos añadido una variable más que caracteriza las películas y es su duración (*IMDBTIME*), con la idea implícita de que las películas escapistas son más breves o están más próximas a la duración estándar de una película de cine (90 minutos).
 - *Fecha de estreno*. La variable *AÑOESTRENO* indica el año en el que se estrenó la película, según la información recogida en IMDB.
 - *Género*. Bajo esta rúbrica se agrupan un conjunto de variables cualitativas que recogen los géneros atribuidos a las películas. En principio, se utilizan los géneros aportados por IMDB, aunque en aquellas películas que no constan en esta base de datos se acude a otras fuentes y, en unos pocos casos, a la propia impresión personal tras el visionado del filme²⁶. Concretamente, se proponen las siguientes variables: *COMEDY*, para cada película tomará valor uno si IMDB le atribuye este género, y cero en caso contrario; *DRAMA*, para cada

²⁵ Hay películas que han aparecido en varios números de la revista. A la hora de construir esta variable, hemos tenido en cuenta la fecha de su primera aparición.

²⁶ La base de datos IMDB atribuye a cada película hasta tres posibles géneros, normalmente ordenados de manera alfabética. Hemos respetado esta variedad y, en consecuencia, habrá títulos que aparecen incorporados en más de una variable de género.

película tomará valor uno si IMDB le atribuye este género, y cero en caso contrario; *ROMANCE*, para cada película tomará valor uno si IMDB le atribuye este género, y cero en caso contrario; *WAROTHER*, para cada película tomará valor uno si IMDB le atribuye un género distinto a comedia, drama o romance (acción, aventura, biografía, dibujos animados, crimen, documental, fantasía, historia, musical o bélica), y cero en caso contrario²⁷.

- *Productoras*. Este es un conjunto de variables que recogen la productora de la película mencionada en *Der Adler*. En principio, se proponen las siguientes variables: *UFA*, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por UFA, y cero en caso contrario; *BAVARIA*, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por Bavaria, y cero en caso contrario; *TERRA*, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por Terra, y cero en caso contrario; *TOBIS*, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por Terra, y cero en caso contrario; *OTRAPROD*, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por una productora distinta de cualquiera de las cuatro anteriores (esta variable actuará como categoría de referencia), y cero en caso contrario²⁸.

– *Difusión*. En este grupo incluimos algunas variables que intentan recoger el grado en el que las películas aparecidas en *Der Adler* se difundieron a través del mundo, llegando a diversos países, en particular a España, o siendo relativamente conocidas a nivel internacional. Una vez más, la fuente fundamental para construir estas variables es IMDB. La primera de ellas, *NIMDB*, nos indica si la película en cuestión está recogida en la base de datos; tomará valor uno en caso afirmativo y valor cero en caso negativo. En segundo lugar, *IMDBPLOT* es una variable indirecta que recoge de un modo aproximado, la importancia atribuida a la película en la base de datos, pues toma valor uno si IMDB recoge alguna sinopsis de la trama de la película, y valor cero si no lo hace. *IMDBPAIS* hace recuento del número de países en los que cada película fue estrenada o ha sido, de un modo u otro, difundida. la variable *IMDBESPAÑA* precisa si esa película fue difundida en España, en cuyo caso tomará valor uno, o no, y entonces toma valor cero. Aún a sabiendas de que es una medida imperfecta, la popularidad de las películas tratamos de incorporarla también a través de la variable *PUN-TUACION*, que ofrece la valoración hecha por los usuarios de IMDB, en una escala comprendida entre 0 y 10. Somos conscientes que esta puntuación no refleja el mismo grado de aprecio y popularidad si se construye con diez o con

²⁷ Alternativamente, y pensando en que pueden tener una mayor influencia sobre las películas de cariz propagandístico, también hemos utilizado una variable que agrupa las cintas bélicas e históricas (*WARHIST*), pero no ha aportado ningún resultado estadísticamente relevante.

²⁸ Hemos manejado otras especificaciones alternativas como, por ejemplo, la variable *UBTT*, que agrupa las cuatro grandes productoras; por consiguiente, para cada película tomará valor uno si ha sido producida por UFA, Bavaria, Terra o Tobis, y cero en caso contrario. No ha aportado ninguna mejora en los resultados de nuestro modelo.

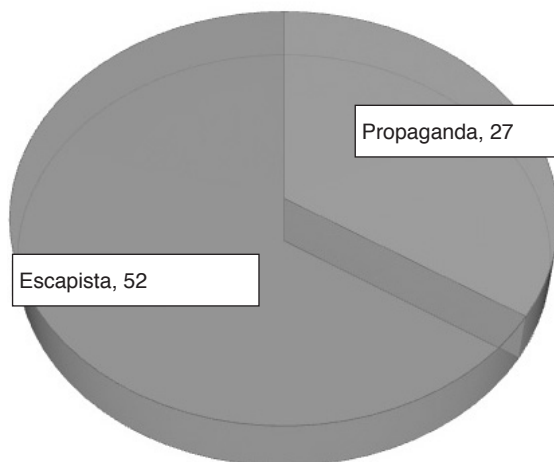
cien participantes. Por este motivo, añadimos la variable *PUNTUADORES*, que muestra el número de personas que han evaluado cada película²⁹.

En resumen, el modelo que proponemos estimar es el siguiente:

Tipología = F [Evolución de la contienda, Influencia española, Características de la película (Duración, Género, Productora), Difusión]

Y las variables concretas utilizadas son las recogidas en el Anexo II³⁰. Nuestra variable dependiente (NTIPOLOGIA) distingue si la película incluida en *Der Adler* es de naturaleza escapista o propagandística, según la clasificación elaborada en el apartado previo. Como podemos observar en el Gráfico 1, en los 4 años en los que se difundió la revista en español predominaron las películas escapistas, que suponen casi dos tercios del total (52 películas de 79, el 65,8 %).

GRÁFICO 1
DISTRIBUCIÓN DE LAS PELÍCULAS SEGÚN SU NATURALEZA



FUENTE: Elaboración propia.

²⁹ Es importante señalar que IMDB solo atribuye puntuación a aquellas películas que cuentan con un mínimo de cinco puntuadores. A efectos de la construcción de nuestra variable, hemos dado el mismo trato (*missing point*) a aquellas películas que no figuran en la base de datos y a aquellas que no han sido puntuadas por al menos cinco individuos.

³⁰ En el Anexo II se puede consultar la definición exacta de todas las variables y sus principales estadísticos descriptivos.

En cuanto a las variables independientes, hemos empleado las siguientes:

- WW2, que recoge la evolución de la Segunda Guerra Mundial desde el punto de vista del III Reich.
- DIVESCUAZUL, que incorpora la presencia de voluntarios españoles encuadrados en la División Azul o la Escuadrilla Azul y combatiendo al lado de la Wehrmacht o de la Luftwaffe.
- STOHRER, esta variable trata de tener en consideración la posible influencia de Alemania sobre la política española a través de su embajada. Primero la presencia y luego la marcha del embajador Eberhard von Stohrer, el 16 de diciembre de 1942.
- IMDBTIME, recoge la duración de la película según la información ofrecida por Internet Movie Data Base (IMDB).
- IMDBCOUNTRIES, indica el número de países en los que, según IMDB, la película fue estrenada o distribuida o, al menos, ofrece un título en su idioma.
- TENDRELEASE, es una tendencia temporal creada a partir de los años de estreno de las películas incluidas en nuestro estudio.
- UFA, indica si la película fue producida por la compañía UFA, la productora alemana más famosa y potente en esos años. Las demás productoras se consideran como la categoría de referencia³¹.
- DOCUMENTARY, indica si la película es un documental, según los géneros atribuidos en IMDB³².
- DRAMA, indica si la película es un drama, según los géneros atribuidos en IMDB.
- ROMANCE, indica si la película es romántica, según los géneros atribuidos en IMDB.
- WAROTHER, indica que la película pertenece a otro género distinto del documental, el drama, el romance o la comedia³³, según los géneros atribuidos en IMDB

La estimación de una regresión logística para el modelo propuesto arroja los siguientes resultados.

En primer lugar, y como estadísticos de control de la estimación en su conjunto, hemos obtenido un R^2 de Cox y Snell de 0,41 y un R^2 de Nagelkerke de 0,55. Por tanto, podemos decir que nuestro modelo explica entre el 41 y el 55 % de nuestra variable dependiente. Además, el modelo predice correctamente el 83,1 % de los casos, y funciona especialmente bien para predecir el comportamiento de las películas escapistas.

³¹ Se han probado distintas especificaciones alternativas. Por ejemplo, se agruparon las productoras más importantes (UFA, Bavaria, Terra, Tobis), dejando otras más pequeñas como categoría de referencia. Sin embargo, ninguna alternativa ofreció mejores resultados.

³² En aquellas películas a las que IMDB no atribuye ningún género se ha acudido a otras fuentes de información, incluido el visionado del filme, siempre que haya sido posible.

³³ El género comedia actuará como categoría de referencia en nuestras estimaciones.

CUADRO 1
ESTADÍSTICOS GLOBALES DEL MODELO (R^2)

-2 Log Verosimilitud	R cuadrado de Cox & Snell	R cuadrado de Nagelkerke
60,40	0,41	0,55

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 2
ESTADÍSTICOS GLOBALES DEL MODELO (PORCENTAJE DE CASOS CORRECTOS PREDICHOS)

Observado		0	1	Porcentaje correcto
Tipología de la película en número	0	18	8	69,23
	1	4	41	91,11
Porcentaje global				83,10

FUENTE: Elaboración propia.

En cuanto al comportamiento de las variables explicativas (véase Cuadro 3), podemos comenzar diciendo que, el signo positivo y el carácter estadísticamente significativo de la variable WW2 confirman nuestra primera hipótesis: a medida que Alemania veía disminuir sus probabilidades de éxito en la contienda, aumentaba su apuesta por el cine escapista y por su promoción incluso en canales de carácter militar como *Der Adler*.

Nuestra segunda hipótesis, la ausencia de influencia de España, su actuación y su situación política, en los contenidos culturales y cinematográficos ofrecidos por la versión española de la revista alemana, también resulta corroborada. Ni las variables asociadas con la actuación de los voluntarios españoles, ni el cambio en la actitud (y la dirección de la embajada del III Reich en Madrid) tienen ningún efecto estadísticamente significativo sobre la presencia de películas escapistas.

Un tercer bloque de hipótesis se refiere a la posible influencia de ciertas características de las películas sobre su naturaleza propagandística o escapista. En este caso, hemos encontrado resultados variados. En primer lugar, no hay diferencia entre ser una producción de UFA o de cualquiera otra productora. Este resultado tiene toda su lógica, pues la opción de las autoridades alemanas fue concentrar toda la producción cinematográfica bajo unas mismas estructura, llegando incluso a fusionar las principales productoras. En segundo lugar, la duración de la película sí ayuda a explicar su naturaleza. El signo negativo asociado a esta variable nos indica que las películas escapistas eran más contenidas en su duración, algo que parece bastante acorde con los objetivos, esencialmente de distracción, atribuibles a este tipo de cine. Finalmente, nuestra última hipótesis plantea que el cine alemán prefirió difundir sus productos de naturaleza escapista. Nuestros resultados confirman esta impresión, con el uso de

la muestra de películas que encontraron su difusión a través de las páginas de *Der Adler*. El signo positivo asociado al coeficiente de la variable *IMDBCOUNTRIES* nos apunta una correlación positiva entre el carácter evasivo de una película y su posibilidad de acceder a mercados exteriores. Este resultado parece totalmente lógico, pues los otros países podían ver con escaso, y en muchos casos nulo o negativo, interés otras películas de contenido explícitamente propagandístico. Siempre resultaba más aceptable difundir la posición política o ideológica del régimen nazi a través de unos canales más indirectos.

CUADRO 3
RESULTADOS DE LA ESTIMACIÓN DEL MODELO LOGIT

	Coef.	Error est.	Test Wald	g. l.	Sign.	Exp(B)
<i>WW2</i>	2,15	1,14	3,55	1	0,059	8,56
<i>DIVESCUAZUL</i>	1,22	1,15	1,12	1	0,290	3,40
<i>STOHRER</i>	-0,69	0,95	0,53	1	0,467	0,50
<i>IMDBTIME</i>	-0,04	0,02	3,52	1	0,061	0,96
<i>IMDBCOUNTRIES</i>	0,23	0,10	4,76	1	0,029	1,25
<i>TENDRELEASE</i>	0,21	0,20	1,07	1	0,302	1,23
<i>UFA</i>	1,16	0,82	1,99	1	0,158	3,20
<i>DOCUMENTARY</i>	-3,58	1,92	3,48	1	0,062	0,03
<i>DRAMA</i>	-1,67	0,97	3,00	1	0,083	0,19
<i>ROMANCE</i>	2,06	1,15	3,22	1	0,073	7,87
<i>WAROTHER</i>	-1,07	0,96	1,25	1	0,263	0,34

FUENTE: Elaboración propia.

6. Otros contenidos culturales

El cine fue el arte que más páginas, fotografías y artículos acaparó. Pero *Der Adler* no perdió la oportunidad de utilizar otras manifestaciones artísticas, y también sociales³⁴, como herramientas de propaganda, siguiendo con fidelidad las ideas y consignas del Ministro Goebbels. La colección de ejemplares de *Der Adler* en español disponible contiene ciento treinta y siete reportajes o artículos con estos contenidos adicionales. Dejando al margen aquellos con un carácter más social, incluyendo reportajes sobre la incipiente televisión e incluso moda en plena guerra, cabe distinguir tres grandes categorías de contenidos: los relacionados con el deporte, con la cultura y con referencias a España.

³⁴ En diversas ocasiones esos reportajes se refieren a eventos de teatro, magia y humor, entre otros, ofrecidos a los soldados, bien en el frente, bien convalecientes.

Los dieciocho artículos de carácter deportivo compaginan reportajes sobre eventos deportivos del ejército alemán, especialmente la aviación, con otras manifestaciones lúdico-deportivas de la población en general, en una combinación que pretende realzar las fuerzas armadas y la normalidad de la vida civil.

Las noticias culturales tienen una naturaleza más variada, aunque abundan aquellas vinculadas a las artes escénicas (treinta), las artes visuales y la literatura (veintiuna) y, muy especialmente, los reportajes de contenido musical. Incluida la ópera, hay veinticuatro reseñas entre las que predominan las destinadas a figuras musicales (directores de orquesta, solistas, intérpretes de ópera), y las que hacen referencia a festivales y conciertos. Este reparto destaca la importancia que el régimen nazi otorgó a la música clásica o, mejor dicho, a algunos de los grandes compositores y músicos alemanes³⁵.

Aunque la versión española de *Der Adler* no fue un canal para promocionar el cine español, ni tan siquiera el cine alemán que se estrenaba en España, sí se aprovecharon sus páginas para destilar propaganda en favor del régimen español, tarea que se inició en 1943 y se intensificó espectacularmente en el año 1943. En 1944, cuando los voluntarios de la División Azul y la Escuadrilla Azul ya habían sido definitivamente repatriados, ya no hay ninguna noticia con un tema específicamente español³⁶. En los 101 números disponibles se puede rastrear la presencia de treinta y cuatro reportajes de contenido español. Diecinueve ofrecen información y, sobre todo, imágenes, de los voluntarios españoles adscritos a la División Azul o la Escuadrilla Azul. Describen la vida cotidiana de los voluntarios españoles y resaltan el heroísmo de algunas de sus acciones bélicas. También hay otros cinco artículos que relatan visitas de autoridades (por ejemplo, Pilar Primo de Rivera), artistas o instituciones españolas. El resto son una miscelánea con contenidos que van desde un curso de aeromodelismo a un artículo sobre Gibraltar con una breve mención a la reivindicación española.

7. Conclusiones

La Economía de la cultura se ocupa normalmente de la producción y distribución de productos y servicios culturales por parte de empresas que buscan una rentabilidad. En condiciones normales de mercado, la búsqueda de prestigio o reputación mediante actividades culturales es un ingrediente secundario. Sin embargo, en momentos de conflicto bélico, conseguir la adhesión de la población del propio país o de países aliados a los objetivos del gobierno se convierte en un tema crucial, al servicio del cual se plantean diversas estrategias de propaganda cultural.

³⁵ No hay ninguna referencia grandes compositores judíos como Gustav Mahler o Arnold Schoenberg, pero sí a destacados directores o intérpretes vinculados al régimen como Wilhelm Furtwängler o Elizabeth Schwarzkopf.

³⁶ Franco dictó la orden de repatriar la División Azul el 12 de octubre de 1943 y la Escuadrilla Azul abandonó Alemania definitivamente el 23 de febrero de 1944.

En el presente artículo se analiza un ejemplo de propaganda cultural, centrado principalmente en la propaganda cinematográfica, que fue llevado a cabo mediante la difusión en español de la revista alemana *Der Adler*, durante el periodo 1940-1944.

La enorme importancia que el partido nazi concedió a los nuevos medios de expresión se aprecia con la organización, ya en 1930, de un departamento cinematográfico dentro del partido y la posterior creación del Ministerio de Propaganda nada más llegar al poder, en marzo de 1933. A través de este ministerio, del que fue titular el Dr. Goebbels, se llevaba a cabo el impulso de la industria cinematográfica y, sobre todo, su orientación ideológica.

En relación con España, la propaganda alemana no se llevó a cabo de forma directa durante la primera mitad de la II Guerra Mundial (1939-1941), debido a dos factores principales. El primero de ellos fueron las victorias alemanas en los diversos frentes de batalla, que parecían hacer innecesaria una acción de propaganda para mantener la adhesión de los países simpatizantes del Eje, como era el caso de España. El segundo factor fue la enorme influencia del Agregado de Prensa de la Embajada alemana en Madrid, Hans Lazar, que controlaba y subsidiaba a la prensa española, ya de por sí germanófila, en la mayoría de las publicaciones.

Sin embargo, con el cambio de signo de las operaciones militares en todos los frentes, a partir de 1942, Alemania intensificó sus esfuerzos propagandísticos. En este contexto, se planteó el “Grosse Plan” de propaganda, que se desarrolló entre 1942 y 1944 y del cual la difusión de *Der Adler* fue uno de los instrumentos.

Además de su calidad gráfica, tres rasgos de la publicación deben ser destacados.

El primero es la evolución de los temas pareja a la de la contienda. Hasta 1942, hay una fuerte presencia de crónicas bélicas y militares. Desde ese año, y sobre todo a partir de febrero de 1943 con la derrota de Stalingrado y los progresos de los aliados en el frente occidental, los reportajes culturales y costumbristas van ganando cada vez más espacio.

El segundo es la fuerte presencia en sus contenidos de noticias sobre películas alemanas. Puede llamar la atención de que la mayoría de estas películas sean de temas de evasión, comedias y melodramas de trasfondo romántico y no de films de exaltación bélica, pero esta modalidad de propaganda cultural obedece a una meditada estrategia. En un momento en que la simple constatación geográfica de donde se desarrollaban las operaciones militares revelaba el retroceso de las fuerzas del Eje, se optó por difundir un cine de evasión y escapista, que distrajera a la población de los problemas diarios creados por la guerra. Visto desde una empobrecida España, la imagen de normalidad, riqueza y potencia cultural que transmitían estas películas contribuía sin duda a reforzar el prestigio de Alemania. Además, la propaganda cinematográfica se adaptó a las circunstancias de España y como ejemplo, una de las principales películas de propaganda antisemita que se produjeron en Alemania (*Jude Süß*) se presentó poniendo énfasis en glosar la popularidad de la pareja de actores protagonistas del film (Veit Harlam y Kristina Söderbaum). Los autores eran conscientes sin duda que el clima ultracatólico de aquella España no era igual de favorable al antisemitismo que el de Alemania.

Y el tercer rasgo de *Der Adler*, en cuanto a propaganda cultural y al lado de crónicas frecuentes sobre espectáculos teatrales, musicales o circenses ofrecidos a los soldados en el frente o en centros de convalecencia, son los reportajes y películas sobre grandes compositores, ópera y musicales, que glosan normalmente la figura de algún intérprete alemán, e incluso (lo que puede parecer algo paradójico en plena Guerra Mundial) algún reportaje sobre moda.

Finalmente, hay que destacar que en la edición española de *Der Adler* se incluyeron también crónicas específicas dedicadas a glosar actividades culturales de los soldados de la División Azul, así como visitas a ciudades y sitios históricos, actividades deportivas y de recreo o visitas de miembros destacados del gobierno español. En 1944, con el fin de la contribución de los voluntarios españoles y la crisis que afectaba a la propia revista, desaparecen las noticias con referencia española.

Referencias bibliográficas

- Alpert, M. (1996). La historia militar. En Stanley Payne y Javier Tusell (Eds.), *La guerra civil. Una nueva visión del conflicto que dividió España*. Madrid: Temas de Hoy.
- Ciano, G. (2004). *Diarios 1937-1943*. Barcelona: Crítica.
- Da Costa, M. (2014). *Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo*. Salamanca: Comunicación Social.
- Da Costa, M. (2016). *El cine del III Reich: desmontando el cine nazi en 50 películas*. Madrid: Notorius.
- Decreto de 4 de septiembre de 1939 ordenando la más estricta neutralidad en relación con el conflicto europeo. *Boletín Oficial del Estado*, 5 de septiembre de 1939, num. 248, p. 4937. Recuperado de https://fnff.es/images/carpeta_gestor/archivos/2019/09/04/Boe.4.9.1939.Decreto_neutralidad.pdf?r=7
- Dixon, W., & Gwendolyn, F. (2009). *Breve historia del cine*. Barcelona: Robinbook.
- Elsaesser, T. (1997). Del Kaiser a la crisis de Weimar. En José Enrique Monterde y Casimiro Torreiro (Coords.), *Historia General del Cine. Volumen V. Europa y Asia (1918-1930)* (pp.12-59). Madrid: Cátedra.
- Esteban Infantes, E (1956). *La división Azul (Donde Asia empieza)*. Barcelona: AHR.
- Garriga, R (1976). *La España de Franco. Vol. 1: Las relaciones con Hitler. Vol. 2: De la División Azul al triunfo aliado*, Madrid: G. del Toro.
- Gomery, D., & Pafort-Overduin, C. (2011). *Movie History: A Survey*. Nueva York: Editorial Routledge.
- Hoare, S. (1977). *Embajador ante Franco en misión especial*. Madrid: Sedmay.
- Hueso, Á. (1998). *El cine y el siglo xx*. Barcelona: Ariel.
- Hake, S. (2008). *German National Cinema*, 2.^a ed Abingdon: Routledge.
- Irujo, J. M. (2012). *La lista negra. Los espías nazis protegidos por Franco y la Iglesia*. Aguilar.
- Kracauer, S. (1985). *De Caligari a Hitler: Una historia psicológica del cine alemán*. Barcelona: Paidós.
- Kreimeier, K. (1999). *The UFA Story: A History of Germany's Greatest Film Company 1918-1945*, Berkeley: U of California P.

- Larraz, J. (2006) *Memorias*. Madrid: Real Academia de Ciencias Morales y Políticas.
- Leclerq, J. M. (n.d.). «*Der Adler* vino a completar la trilogía de las grandes revistas militares alemanas del periodo de la guerra». Recuperado de <http://fernandez-xesta.es/PRENSA/ARTICULOS/LOS%20ARTICULOS.%20Esp/-%20DER%20ADLER.esp.pdf>
- Longerich, P. (2012). *Goebbels*. Barcelona: RBA.
- Orden de 13 de junio de 1940 sobre propaganda en España de los países beligerantes en la actual contienda. Boletín Oficial del Estado, 14 junio 1940, num. 166, pp 4087-4088. Recuperado de <https://www.boe.es/datos/pdfs/BOE//1940/166/A04085-04086.pdf>
- Revistas de guerra: *Der Adler* (1 septiembre 2014). *ABC*.
- Ros Agudo, M. (2002). *La Guerra secreta de Franco*. Barcelona: Crítica.
- Schulze I. (1994). La propaganda alemana en España 1942-1944. *Espacio, Tiempo y Forma. Serie V Historia Contemporánea*, 7, pp. 371-386.
- Trevor-Roper, H. (2004). *Las conversaciones privadas de Hitler*. Barcelona: Crítica, 2004.
- Viñas, Á. (2016). *Sobornos. De cómo Churchill y March compraron a los generales de Franco*. Barcelona: Crítica.
- Witte, K. (1997). El cine del Tercer Reich. En José Enrique Monterde y Casimiro Torreiro (Coords.), *Historia General del Cine. Volumen VII. Europa y Asia (1929-1945)* (pp.193-230). Madrid: Cátedra.

ANEXO I
TIPOLOGÍA DE LAS PELÍCULAS EN DER ADLER

Evasión y entretenimiento			
Comedias	Musicales y comedias musicales	Dramas y melodramas	Otros (dibujos animados, documentales naturaleza y otros)
Traumulus (1936)	Die Czardasfürstin (1934)	Die reise nach Tilsit (1939)	Nanga Parbat (1936)
Scheindungsreise (1938)	Immer nur-Du! (1941)	Illusion (1941)	Schießen und Treffen (1940)
Quax, der Bruchpilot (1941)	Wiener Blut (1942)	Die goldene Stadt (1942)	Fliegende Früchte (1941)
Hochzeit auf Bärenhof (1942)	Hab mich lieb (1942)	Zirkus Renz (1943)	Heuzug im Allgäu (1942)
Die Sache mit Styx (1942)	Grosstadtmelodie (1943)	Immensee	Ostpreußens Küste am Meer (1943)
Meine Freundin Josefine (1942)	Karneval der liebe (1943)	Lache Bajazzo (1943)	Der Schneemann (1944)
Viel Lärm um Nixi (1942)	Die Zaubergeige (1944)	Die beiden Schwestern (1943)	
Der Kleine Grenzverkehr (1943)	Das lied der Nachtigall (1944)	Gabriele Dambrone (1943)	
Münchhausen (1943)		Am Ende der Welt (1943-1944)	
Akrobat Schööön! (1943)		Späte Liebe (1943)	
Die kluge Marianne (1943)		Gefährlicher Frühling (1943)	
Herr Sandesr lebt gefährlich (1944)		Der Majoratsherr (1943)	
Die feuerzangenbowle (1945)		Der verzauberte Tag (1944)	
		Via Mala (1943-1945)	
		Die Grosse Liebe (1944)	
		Nora (1944)	
		Opfergang (1944)	
		Jugendliebe (1947)	

ANEXO I (Continuación)
TIPOLOGÍA DE LAS PELÍCULAS EN DER ADLER

Propaganda					
Exaltación del nazismo	Antisemitismo y defensa de otras políticas nazis	Exaltación del espíritu alemán	Exaltación del ejército alemán	Vilipendio de las potencias rivales	Exaltación de la sociedad alemana
Himmelhunde (1942)	Jud Süß (1940)	Diesel (1942)	Flieger zur See (1939)	G.P.U. (1942)	Ein schöner Tag (1943)
Geheimnis Tibet (1943)		Der grosse König (1942)	Kadetten (1939)	Germanin - Die Geschichte einer kolonialen Tat (1943)	Kolberg (1945)
		Rembrandt (1942)	Kampfgeschwader Lützow (1941)	Titanic (1943)	
		Wen Die Götter Liebe (1942)	Stukas (1941)		
		Geheimakte W.B.1 (1942)	Die Grosse Liebe (1942)		
		Andreas Schlüter (1942)	Der 5. Juni (1942)		
		Zirkus Renz (1943)	Zwischen Himmel und Erde (1942)		

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO II

MODELO ECONÓMICO DE COMPORTAMIENTO CULTURAL

Variable	Definición
<i>NTIPOLOGIA</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película es escapista y cero si es de propaganda
<i>2WW</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película aparece en <i>Der Adler</i> a partir de octubre de 1942 (derrota de El Alamein, desembarcos norteamericanos en el norte de África, cerco de Stalingrado) y cero antes de esa fecha.
<i>DIVESCUAZUL</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película aparece en <i>Der Adler</i> durante el periodo en el que la División o la Escuadrilla Azul estuvieron activas (del 24 de junio de 1941 al 23 de febrero de 1944); y cero en otro caso
<i>STOHRER</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película aparece en <i>Der Adler</i> durante el mandato del embajador Stohrer (hasta el 16 de diciembre de 1942); y cero en otro caso
<i>IMDBTIME</i>	Variable continua. Recoge la duración en minutos de la película, según la información ofrecida por Internet Movie Data Base
<i>IMDBCOUNTRY</i>	Variable continua. Recoge el número de países en los que la película fue estrenada, distribuida o, al menos, titulada en su idioma, según la información ofrecida por Internet Movie Data Base
<i>UFA</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película fue producida por UFA; y cero en otro caso (el resto de productoras definen la categoría de referencia)
<i>DOCUMENTARY</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película pertenece al género documental, según la información ofrecida por IMDB; y cero en otro caso (el resto de productoras definen la categoría de referencia)
<i>DRAMA</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película pertenece al género drama, según la información ofrecida por IMDB; y cero en otro caso (el resto de productoras definen la categoría de referencia)
<i>ROMANCE</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película pertenece al género romántico, según la información ofrecida por IMDB; y cero en otro caso (el resto de productoras definen la categoría de referencia)
<i>WAROTHER</i>	Variable dicotómica. Toma valor 1 si la película pertenece a cualquier otro género distinto del documental, el drama, el romántico o la comedia, según la información ofrecida por IMDB; y cero en otro caso (el género comedia actúa como categoría de referencia)

FUENTE: Elaboración propia.

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS

Variable	N	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
NTIPOLOGIA	79	0,66	0,48	0,00	1,00
2WW	79	0,70	0,46	0,00	1,00
DIVESCUAZUL	79	0,91	0,29	0,00	1,00
STOHRER	79	0,49	0,50	0,00	1,00
TENDERLEASE	77	7,22	1,80	1,00	11,00
IMDBCOUNTRY	73	5,38	4,67	0,00	16,00
UFA	79	0,43	0,50	0,00	1,00
IMDBTIME	79	82,66	31,21	8,00	118,00
DOCUMENTARY	79	0,16	0,37	0,00	1,00
DRAMA	79	0,53	0,50	0,00	1,00
ROMANCE	79	0,16	0,37	0,00	1,00
WAROTHER	79	0,28	0,45	0,00	1,00

FUENTE: Elaboración propia.

Regulación y competencia en el sector de la cultura en Andalucía

Regulation and competition in the culture sector in Andalusia

Luis Palma Martos
María Luisa Palma
Aarón Espinosa Espinosa
Universidad de Sevilla

José Félix Riscos
Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía

Resumen

El artículo evalúa el seguimiento de los principios de buena regulación y competencia en el sector cultural andaluz, mediante el análisis de las actuaciones de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, recogidas en sus recomendaciones a proyectos y anteproyectos normativos de la Administración Pública, entre 2008 y 2018. Los resultados muestran que los informes sobre el sector cultural comienzan en 2016 y se concentran en tres sectores: audiovisual, patrimonio y artes escénicas. Asimismo, muestran un alto nivel de seguimiento de las recomendaciones en la normativa. El artículo aporta un marco analítico y metodológico extensible a otros territorios 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.

Palabras clave: políticas de competencia, regulación, sector cultural, Andalucía.

Clasificación JEL: H11, L51, Z18.

Abstract

The aim of this article is to evaluate the monitoring of the principles of regulation and competition in the Andalusian cultural sector, by analyzing the actions of the Agency for the Defense of Competition of Andalusia, included in its recommendations for projects and draft bill regulations of the Public Administration, between 2008 and 2018. The results show that reports on the cultural sector begin in 2016 and focus on three sectors: audiovisual, heritage and performing arts. They also show a high level of follow-up of the recommendations in the regulations. The article provides an analytical and methodological framework extensible to other territories to evaluate the role of competition bodies in improving the regulation and functioning of markets in the cultural sector.

Keywords: competition policy, regulation, cultural sector, Andalusia.

JEL classification: H11, L51, Z18.

1. Introducción

La regulación de la actividad económica representa una de las distintas formas de intervención de las Administraciones públicas (AAPP) que, en países como España, se desenvuelven en distintos niveles de gobierno con capacidad normativa. Una buena regulación económica salvaguarda intereses sociales legítimos al distorsionar lo menos posible los incentivos y el libre juego del mercado, fomenta la competitividad empresarial al reducir los costes operativos, y suprime trabas y barreras innecesarias o desproporcionadas a las actividades productivas. La regulación eficiente también contribuye a la ampliación de la capacidad de elección de los ciudadanos en los mercados (OCDE, 2014).

Sin embargo, la calidad reguladora –un componente fundamental de la calidad institucional– representa una de las debilidades de la economía española. Cuando en un contexto mundial se evalúa el nivel de desempeño institucional que correspondería a su capacidad productiva, el país se ubica un 26 % por debajo de su potencial, lo que lleva a revisar aspectos tales como el exceso de regulación y sus costes para las empresas, la facilidad para emprender negocios, controles de precios y barreras a la libre competencia (Alcalá y Jiménez, 2018).

Este rezago de la economía nacional muestra la pertinencia de evaluar los mecanismos de regulación en materia de competencia, unidad de mercado y actividades económicas, y en particular, de las normas con rango de ley y las disposiciones reglamentarias emitidas por las AAPP españolas. A este nivel, los órganos de promoción y defensa de la competencia autonómicas juegan un papel determinante (Román y Riscos, 2019).

En este contexto, el presente trabajo tiene un doble propósito: el primero, evaluar el grado de seguimiento, por parte de los centros directivos en el área de política cultural de la Junta de Andalucía, de las recomendaciones, recogidas en forma de dictamen, en los informes sobre proyectos normativos aprobados por el Consejo de Defensa de la Competencia (CDC) de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía (ADCA). Segundo, observar la incidencia que han tenido en el ámbito de la mejora de la regulación, especialmente en el sector cultural, dos iniciativas normativas: el Decreto-ley 5/2014 de 22 de abril, de medidas normativas para reducir las trabas administrativas para las empresas (BOJA N.º 82/2014, p. 7-51), que amplía las funciones de la ADCA en esta materia, y la Resolución de 19 de abril de 2016 de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, del Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía, por la que se aprueban los criterios para determinar la incidencia de un proyecto normativo en la competencia efectiva, la unidad de mercado y las actividades económicas (BOJA N.º 90/2016, p. 8-10). Con ello pretendemos contrastar si la mayor proliferación de informes, recomendaciones e inclusión de las mismas en los proyectos normativos, coinciden con una fecha posterior a la publicación de la normativa anteriormente citada, además de seguir los principios de la buena regulación. El periodo de estudio es el comprendido entre los años 2008 (año de entrada en funcionamiento de la ADCA) y 2018.

A fin de alcanzar estos objetivos, se realiza un análisis comparativo entre los textos inicialmente elaborados por el centro directivo proponente, las recomendaciones realizadas en los informes aprobados por el CDC a cada propuesta de norma, y los textos normativos finalmente publicados en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA). En el periodo considerado, el CDC ha aprobado un total de 153 informes de proyectos normativos, de los cuales 12 se refieren al sector cultural, lo que supone un 7,8 % del total. Es preciso señalar que el primer informe referido al sector cultural data de 2016, tras la aprobación de las iniciativas normativas.

El análisis identifica, a partir de un exhaustivo examen de los informes del CDC, los principales problemas que los proyectos de normas incorporan desde la perspectiva de la mejora de la regulación, la competencia efectiva y la unidad de mercado. Así mismo, evalúa el porcentaje y la naturaleza de las recomendaciones atendidas.

El trabajo contribuye a la literatura sobre regulación y competencia en el sector cultural de Andalucía, materia que no ha sido abordada hasta el momento, en dos aspectos. El primero, identifica las principales restricciones que los proyectos normativos que regulan el sector cultural suelen incorporar desde la perspectiva de la competencia efectiva y la regulación eficiente. Estas restricciones son extrapolables a otros territorios y ámbitos de análisis. El segundo, permite observar las buenas prácticas aceptadas por los centros directivos a partir de las recomendaciones realizadas por el CDC, lo que implica, no solo reforzar el diálogo entre instituciones públicas con objetivos diversos, sino también alcanzar con sus iniciativas objetivos de interés general que pueden resumirse en una mejor asignación de los recursos públicos y la posibilidad de que una buena regulación contribuya a dinamizar un sector clave para la economía de Andalucía.

El trabajo se organiza de la siguiente manera: después de esta introducción, se realiza una revisión de la literatura sobre política de competencia y las razones para una regulación económica eficiente; en la tercera parte se recoge la metodología utilizada por la ADCA en la evaluación de los informes normativos; en la cuarta se presentan los principales resultados del análisis y, por último, en la quinta sección, se finaliza con un apartado de conclusiones.

2. Revisión de la literatura

La teoría económica, la experiencia histórica y la evidencia empírica permiten establecer los efectos positivos de las políticas de competencia para incentivar la capacidad emprendedora y la inversión, aumentar las actividades de innovación, mejorar el comportamiento de los precios y, en definitiva, conseguir una mayor competitividad y productividad de la economía en su conjunto.

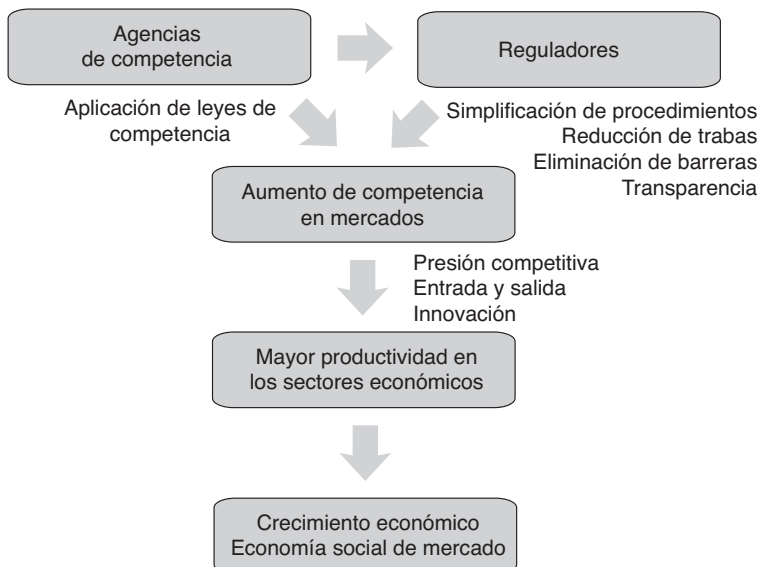
En general, las economías más desarrolladas son aquellas que han logrado crear un sistema de regulación que facilita las interacciones en el mercado y protege los intereses generales sin obstaculizar de forma innecesaria la actividad económica y la inversión productiva. Así mismo, los países donde existe una competencia efectiva

tienden a registrar menores niveles de desempleo, inflación y pobreza, al tiempo que sus habitantes gozan de mayor calidad de vida y bienestar.

La libre competencia incentiva la capacidad emprendedora y la dinámica empresarial a través de mecanismos como la predisposición a innovar, la mejora de la organización, la adecuación de la estructura de costes y el aumento de la productividad. El efecto más notorio de este aumento de la competencia son la existencia de menores precios a los consumidores, y un aumento de la cantidad, calidad y variedad de productos, con todo lo cual se contribuye al crecimiento económico y a mejorar el bienestar de países y regiones (OCDE, 2014).

En esencia, los pilares de la economía social de mercado lo constituyen la libre competencia y la regulación económica eficiente. Estos pilares operan por dos vías: en primer lugar, a través de la aplicación de leyes que garanticen la competencia efectiva y eviten los cárteles y el abuso del poder de mercado; y en segundo, mediante la regulación eficiente de los mercados, asumiendo de forma técnica y rigurosa la tarea de resolver sus fallos, así como mediante la reducción de trabas desproporcionadas, la eliminación de barreras innecesarias y la simplificación de procedimientos burocráticos (Gráfico 1).

GRÁFICO 1 RELACIONES ENTRE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, CRECIMIENTO ECONÓMICO Y BIENESTAR



FUENTE: Elaboración propia con base en OCDE (2014).

En este contexto, cabe señalar que existe una relación profunda entre las políticas de competencia, especialmente entre la promoción de la competencia, y la mejora de la regulación económica. La labor de promoción de la competencia hace referencia a todas aquellas actuaciones orientadas al fomento de un entorno competitivo para el desarrollo de las actividades económicas mediante el empleo de mecanismos no coactivos.

Para Alcalá y Jiménez (2018), «La consecución de una alta productividad y el sostenimiento a largo plazo de su crecimiento son objetivos difícilmente alcanzables sin normas competitivas adecuadas y sin organismos reguladores con elevado nivel profesional y con independencia del poder político y de los grandes grupos económicos y de interés» (p. 17).

Uno de los instrumentos más destacados de la promoción de la competencia lo constituye el control de los proyectos normativos, máxime si se tiene en cuenta que, en ocasiones, la propia actuación de los poderes públicos introduce restricciones o trabas innecesarias y desproporcionadas al acceso o ejercicio de las actividades económicas, lo cual afecta o distorsiona el libre juego competitivo de los operadores económicos. El análisis y supresión de estas restricciones o trabas es el nexo que relaciona la promoción de la competencia y la mejora de la regulación económica.

Las políticas de promoción de la competencia y de mejora de la regulación económica también se justifican en el ámbito de la coordinación de políticas autonómicas. A este nivel, se requiere de manera permanente evaluar la incidencia, en materia de competencia y unidad de mercado, de las normas con rango de ley y las disposiciones reglamentarias elaboradas por las AAPP.

La literatura empírica que respalda las políticas a favor de la competencia es abundante en el entorno europeo y valida gran parte de las conexiones teóricas ya planteadas. En el estudio clásico de Nikell (1996), en el que se examinan alrededor de 672 compañías del Reino Unido, se plantea que «[...] la competencia, medida por un mayor número de competidores o por niveles más bajos de alquileres, se asocia con una tasa significativamente mayor de crecimiento de la productividad total de los factores» (p. 741). En cuanto a los resultados de su estudio, Nikell halla evidencia según la cual, entre 1975 y 1986 las empresas más competitivas fueron más productivas (crecieron 3,8 %-4,6 % más) que las menos competitivas.

Otro estudio, el realizado por Clougherty (2010), examina el entorno transnacional de la política de competencia. Este autor analizó tanto los recursos destinados a esta política como la carga de trabajo en 32 casos de jurisdicciones antimonopolio en el periodo comprendido entre 1992 y 2007, y halló que un aumento de los fondos de la política de competencia, de alrededor de 60 millones de dólares al año, supondría un aumento del crecimiento económico –medido a través del PIB per cápita– del 0,84 %. Una faceta destacable de este trabajo es la importancia de apoyar las políticas de competencia mediante fondos públicos, lo que permite validar la actividad de defensa de la competencia en Andalucía.

Desde el punto de vista metodológico, Kronthaler (2010) proporciona uno de los primeros estudios que utilizan un enfoque empírico basado en datos de panel para

explicar la efectividad de las políticas antimonopolio. En su estudio estima una tendencia temporal que relaciona el desempeño de un conjunto de factores con leyes de competencia recién promulgadas.

Las bondades de la competencia efectiva también se observan en el funcionamiento de los mercados laborales. Fiori *et al.* (2012) muestran para un panel de datos de los países de la OCDE, que durante 22 años (1980-2002) las interacciones entre políticas e instituciones en los mercados de productos y laborales son claves para aumentar la tasa de empleo a largo plazo. Del estudio se establece que la desregulación del mercado de productos es más efectiva cuando la regulación del mercado laboral es alta.

Por su parte, Buccirosi *et al.* (2013) muestran que la aplicación de la política de competencia favorece el aumento de la inversión y la productividad. Según los resultados de este estudio, las mejoras en política de competencia en 12 países de la OCDE explican cerca de una quinta parte de los aumentos en productividad en 22 industrias. El impacto positivo de las políticas analizadas se extiende para el periodo 1995-2005, y comprende la adecuada configuración institucional y el ejercicio de actividades antimonopolio, así como los sistemas legales que procuren las complementariedades entre política de competencia y la eficiencia de la aplicación de la ley.

En 2013, Petersen publica un estudio sobre las consecuencias macroeconómicas de las leyes de competencia. Este autor analiza el efecto a corto plazo de la introducción de una ley de competencia sobre el ingreso per cápita y las tasas de crecimiento en una amplia muestra de países (Petersen, 2013).

Por último, Gutmann y Voigt (2014) muestran que políticas de competencia eficientes generan aumentos del PIB per cápita de 2-3 % anual en una amplia muestra de 105 países que analizaron durante 40 años. Estos autores, que cuestionan la validez de los resultados de Clougherty por problemas de endogeneidad, subrayan la utilidad de las políticas de competencia en procesos de convergencia. Para Gutmann y Voigt, en países de bajos ingresos la regulación a favor de la competencia aumenta los niveles de inversión y puede, consecuentemente, aumentar el crecimiento y promover la reducción de las disparidades económicas y sociales entre regiones. Según concluye su estudio, una ganancia adicional de la política de competencia es el descenso de la corrupción después de que se implantan las leyes en esta materia.

En definitiva, los estudios referenciados aportan evidencias sobre los efectos positivos de la aplicación de las políticas de competencia, tanto por su impacto sobre la productividad y nivel de vida de países y regiones, como por su incidencia en la mejora del desempeño de otros mercados, como el de bienes y servicios, y el laboral.

3. Metodología

Como se ha expuesto, la regulación de las actividades económicas incide sobre el funcionamiento de los mercados y establece el marco competitivo de las empresas. La experiencia y la teoría de la regulación apuntan al uso de la regulación econó-

mica como una herramienta que, por un lado, contribuye a incrementar el bienestar social cuando resuelven los fallos del mercado pero, en caso contrario, puede generar costes y distorsiones en la asignación de los recursos. Por tanto, la calidad de la regulación económica es un elemento clave para determinar el buen funcionamiento de las actividades económicas.

3.1. Instrumentos de mejora de la regulación en Andalucía: el informe de normas

En Andalucía, un factor clave ha sido concentrar las competencias y actuaciones para la mejora de la regulación económica en un organismo especializado. En concreto, en la ADCA, con la aprobación de la Ley 3/2014, de 1 de octubre, de medidas normativas de reducción de trabas administrativas para las empresas en Andalucía; ello supuso una considerable apuesta por una agencia independiente, que ya contaba con las funciones de promoción y defensa de la competencia de los mercados. Con dicha Ley 3/2014, se modificó la Ley 6/2007, de 26 de junio, de Promoción y Defensa de la Competencia de Andalucía, optando por un modelo de autoridad de competencia que refuerza las tareas de asesoramiento a la Administración de la Junta de Andalucía, al establecer entre los fines de la ADCA en su artículo 2, «contribuir a mejorar la regulación económica».

Por otra parte, la ADCA, de conformidad con el artículo 3.i de dicha Ley 6/2007, de 26 de junio, asumió entre sus funciones la de «informar los anteproyectos de ley y proyectos de reglamento de la Administración de la Junta de Andalucía que incidan sobre las actividades económicas, afecten a la competencia efectiva o la unidad de mercado, de forma que se garanticen los intereses generales».

Esta labor consultiva es un instrumento preciso que ayuda a mejorar la calidad reguladora, que se ha desarrollado mediante la Resolución de 19 de abril de 2016 del CDC. Por esta norma, se aprueban criterios para determinar la incidencia de un proyecto normativo en la competencia efectiva, unidad de mercado y actividades económicas. Para determinar el impacto de una norma y elaborar el informe normativo, se sigue una serie de fases diferenciadas e interrelacionadas de análisis que incluyen los siguientes aspectos:

a) Identificación de los principios de la buena regulación económica

En esta fase se debe partir de que los poderes públicos, al elaborar o aplicar las normas que inciden en las actividades económicas, actuarán según los llamados principios de buena regulación. Esto es, los principios de eficiencia, necesidad, proporcionalidad, seguridad jurídica, transparencia, accesibilidad, simplicidad y eficacia (Cuadro 1).

CUADRO 1
LOS PRINCIPIOS DE LA BUENA REGULACIÓN ECONÓMICA
Y LAS PREGUNTAS QUE RESUELVE

Principio	Preguntas
Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Superan los beneficios de la medida a sus costes? Equilibrio razonable entre la ventaja que la medida comporta para la finalidad perseguida y la eventual restricción que origina.
Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los objetivos y finalidades perseguidos? • La norma se justifica en una razón de interés general o responde a un fallo de mercado.
Proporcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El objetivo que se persigue podría quedar igualmente salvaguardado con medidas o instrumentos menos restrictivos • ¿Constituye la norma la mejor alternativa? • ¿Es, además, la menos restrictiva de entre las que podrían satisfacer la finalidad pretendida?
Seguridad jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El nuevo marco normativo será estable y predecible, con certidumbre para ciudadanos y empresas? • ¿Se creará un marco normativo sencillo, claro y poco disperso? • ¿La iniciativa normativa es coherente con el resto del ordenamiento jurídico, nacional y de la UE?
Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los objetivos de la norma se definen claramente? • ¿Estos fines se justifican en el preámbulo o en la exposición de motivos? • ¿Los documentos propios de su proceso de elaboración son públicos?
Accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se establecen mecanismos de consulta y de participación activa de los potenciales destinatarios?
Simplicidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El marco regulatorio es sencillo, claro y poco disperso, y facilita el conocimiento y la comprensión del mismo?
Eficacia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se trata de una medida congruente y adecuada para hacer frente al fallo de mercado o para alcanzar el objetivo de interés general? • ¿Cómo contribuye a la consecución de la finalidad perseguida? (relación de causalidad).

FUENTE: Elaboración propia con base en la *Guía para la mejora de la regulación económica en Andalucía* (2017).

b) Efectos sobre la competencia efectiva

Esta fase tiene por objeto evitar que la normativa y la regulación introduzcan restricciones en el comportamiento competitivo de los operadores económicos, establezcan obstáculos o barreras al mantenimiento de una competencia efectiva en los mercados, o alteren los incentivos existentes. El objetivo es, por tanto, que la regulación no restrinja el comportamiento de los distintos agentes económicos, por lo que hay que contar si la norma introduce alguna limitación en el libre acceso de las empresas al mercado, restringe la competencia entre las empresas que operan en el mercado o reduce los incentivos para competir.

c) Efectos sobre la unidad de mercado

La Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de Garantía de la Unidad de Mercado (LGUM), establece principios y normas básicas para la mejora de la regulación. Según esta ley, la unidad de mercado se fundamenta en la libre circulación y establecimiento de los operadores económicos, en la libre circulación de bienes y servicios por todo el territorio nacional sin que ninguna autoridad pueda obstaculizarla directa o indirectamente, y en la igualdad de las condiciones básicas de ejercicio de la actividad económica. Su objetivo se orienta a eliminar barreras administrativas y trabas burocráticas, y a establecer un marco regulador eficiente para las actividades económicas a través de una serie de técnicas de distinto contenido y alcance.

d) Impacto sobre las actividades económicas

En esta fase se evalúa si el proyecto incide sobre las actividades económicas, en particular, sobre las empresas y las pymes, e igualmente sobre el empleo, los consumidores y usuarios, y los precios de los bienes y servicios.

3.2. Referentes e instrumentos de seguimiento y evaluación

Para definir la mejora de la regulación, se parte de la noción planteada en el *Informe Mandelkern*, según el cual este tipo de regulación se caracteriza porque: 1) «Busca mejorar y simplificar el entorno regulador»; 2) Debe usarse «solo cuando sea necesaria»; 3) «Debe ser apropiada y proporcionada con su objetivo»; y 4) «Debería ser transparente y accesible para todos y tan simple como sea posible» (Mandelkern Group, 2001).

Como se ha expuesto, el objetivo de este trabajo es evaluar el seguimiento de los principios de buena regulación y competencia mediante el análisis de la incorporación a la normativa finalmente publicada por la Administración pública de las recomendaciones realizadas a los proyectos y anteproyectos normativos por parte de la ADCA, desde su entrada en funcionamiento en 2008 hasta la actualidad. Para ello, se realiza una evaluación exhaustiva de todos los informes normativos realizados por la ADCA relativos al sector cultural, destacando los principales subsectores o ámbitos objeto de regulación, los principales temas abordados en cada uno de ellos (principios de buena regulación y competencia afectados) y cuántos son incorporados a los proyectos o anteproyectos normativos.

El análisis realizado se basa en los principios de la buena regulación afectados, que fundamentan las recomendaciones efectuadas al articulado de los proyectos de normas. A continuación, se pretende cumplir con el segundo objetivo del trabajo, contrastando no solo cuáles de los principios de buena regulación más afectados en estas recomendaciones han sido aceptados e incluidos en la redacción del articulado concreto de la normativa finalmente publicada, sino en qué periodo temporal se producen, tanto una mayor proliferación de informes como la inclusión de recomendaciones. Como ya hemos indicado con anterioridad, el primer informe sobre

el sector objeto de estudio está fechado en 2016, es decir, tras la promulgación de las iniciativas de 2014 y 2016 antes citadas. De esta forma, se determina el grado de seguimiento de las recomendaciones y, en definitiva, el papel desempeñado por la ADCA para contribuir a mejorar la regulación del sector cultural en Andalucía, y por tanto, a un mejor funcionamiento de los mercados en el sector cultural.

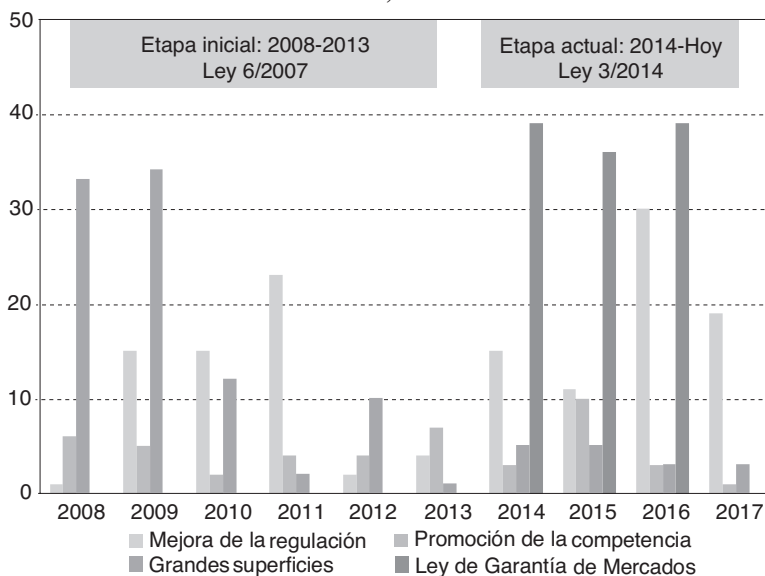
4. Resultados

4.1. Resultados generales

A continuación, se muestra el análisis de las tres funciones básicas de la ADCA: en primer lugar, determinar si las normas respetan los principios de la buena regulación; en segundo lugar, si inciden negativamente en la unidad de mercado; y en tercer lugar, si, con su aplicación, se erigen barreras que afectan a la competencia. Este examen se realiza durante las dos etapas que definen el rango de acción de la Agencia: una etapa inicial que comprende los años 2008-2013 (Ley 6/2007), y la etapa actual (2014-2019) donde la ADCA refuerza las tareas de asesoramiento a la Administración de la Junta de Andalucía.

En esta segunda etapa (2014-2018), se evidencia una mayor afluencia de informes relacionados con la LGUM, y en menor medida, los relativos a una mejora de la regulación, que contrastan con la etapa inicial, cuando la mayor parte de estos informes se referían a las grandes superficies (Gráfico 2).

GRÁFICO 2
EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE INFORMES NORMATIVOS EMITIDOS
POR ADCA, 2008-2017

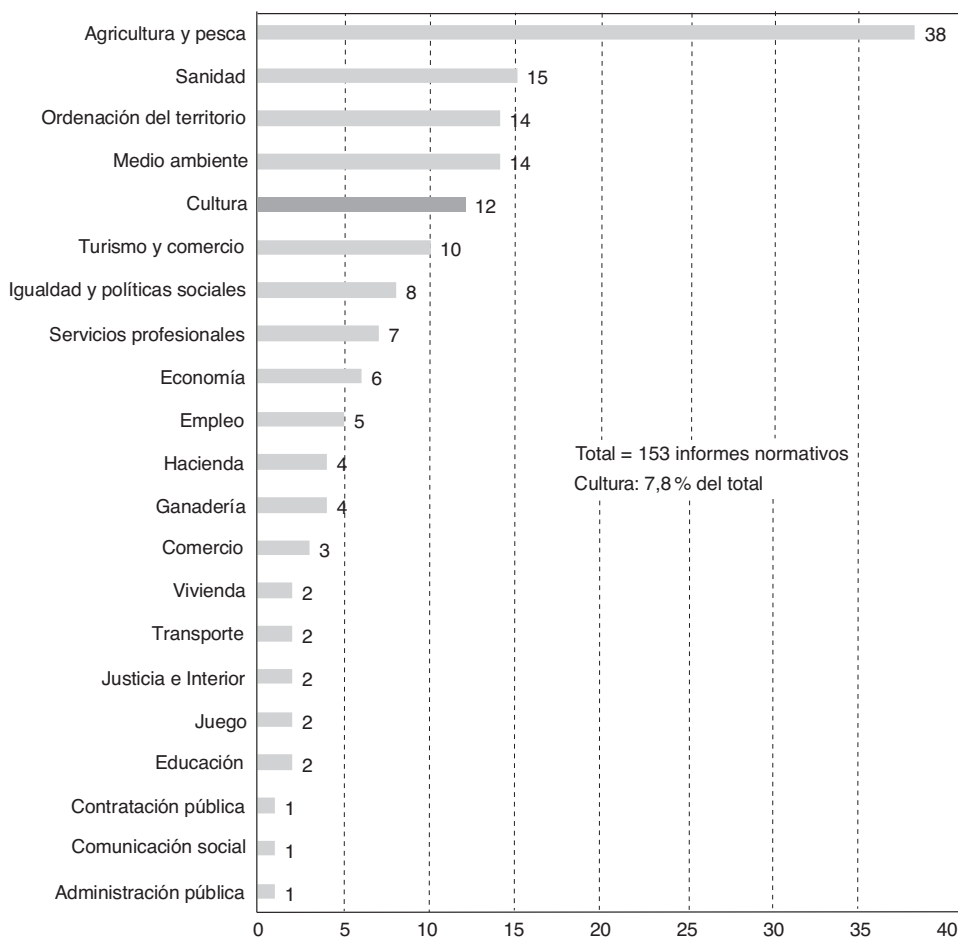


NOTA: Aunque el periodo de estudio es desde 2008 a 2018, solo se logró recoger información hasta 2017.

FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA.

Pero, ¿cuál es la importancia de la cultura como ámbito de intervención de la ADCA? De los informes normativos presentados entre 2008 y 2019, 12 informes se relacionan directamente con el ámbito cultural, lo que representa el 7,8 % del total de la actividad de la Agencia (Gráfico 3), aunque se concentran entre 2016 y 2019. Se debe mencionar que esta cifra aumentaría si se consideraran los informes en ámbitos como la educación (como sería la regulación que involucra la educación cultural en el sistema educativo andaluz).

GRÁFICO 3
NÚMERO DE INFORMES NORMATIVOS EMITIDOS POR ADCA SEGÚN
ÁMBITO, 2008-2019



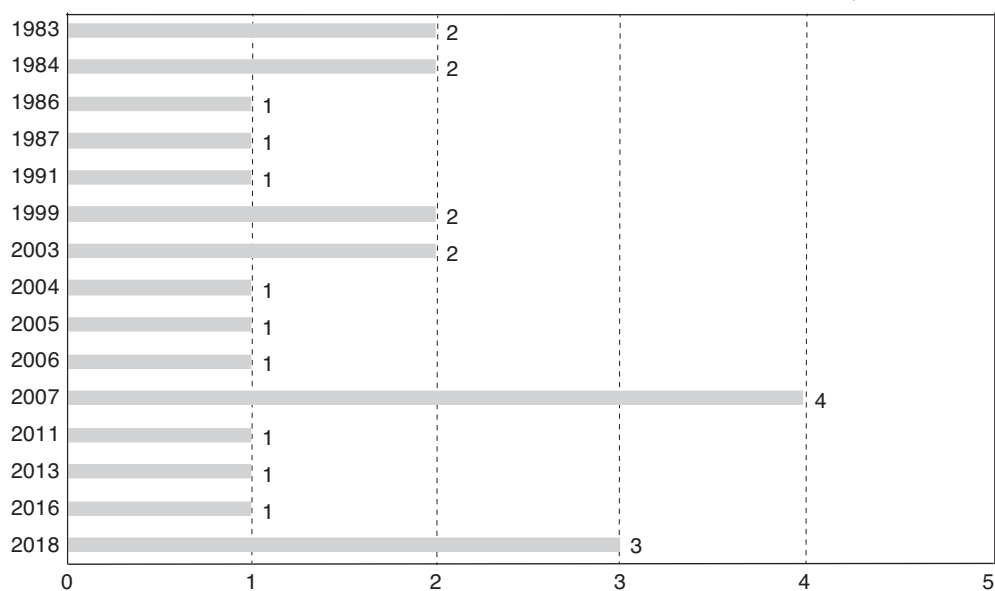
NOTA: Se han podido recopilar informes normativos hasta 2019.

FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA.

A continuación, se observa que el grueso de la actividad normativa en el ámbito cultural tiene lugar en 2007 y 2008, cuando se aprobaron seis leyes (que no contaron con informes de la ADCA), y luego se reactivó en el periodo 2016-2018 con cuatro leyes más. Mientras que en la primera etapa se reguló a favor de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la RTVA, el patrimonio histórico, la actividad museística y otras conexas como la educación cultural¹, en la fase más reciente se aprobaron regulaciones para garantizar la prestación del servicio de televisión digital terrestre, la de fomento del emprendimiento en la región de Andalucía, y las que serán objeto de análisis en el siguiente apartado: Ley del Cine y Ley Audiovisual (Gráfico 4).

GRÁFICO 4

LEYES EN EL ÁMBITO CULTURAL APROBADAS EN ANDALUCÍA, 1983-2018



FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA.

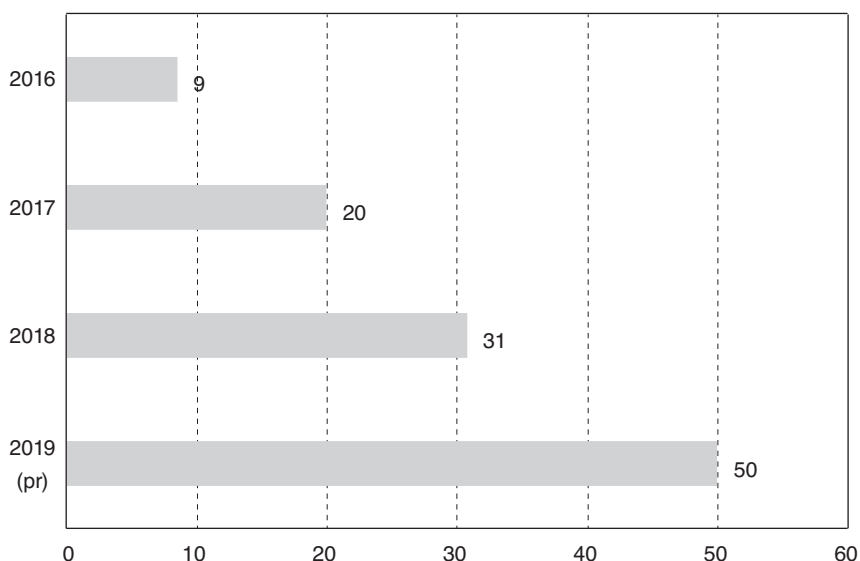
Habría que destacar, por consiguiente que, a pesar de la promulgación de normativa en materia cultural, el primer informe de recomendaciones de la ADCA a una propuesta por parte de las AAPP tiene lugar en 2016, fecha a partir de la cual la

¹ Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) (BOJA n.º 252/2007); Ley 14/2007, del Patrimonio Histórico de Andalucía (BOJA n.º 248/ 2007; BOE n.º 38/2008); Ley 8/2007, de Museos y Colecciones Museográficas de Andalucía (BOJA n.º 205/2007); Ley 17/2007, de Ley de Educación de Andalucía (BOJA n.º 252/2007); Ley 5/2007, de creación del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico (BOJA n.º 131/2007); Ley 55/2007 del Cine (Nacional) (BOE n.º 312/2007).

participación del sector cultural y patrimonio en el total de informes normativos ha venido aumentando, aún si se incluyen las cifras provisionales de 2019 (Gráfico 5).

Esto ha significado un cambio notorio en la regulación cultural si se compara con años previos; en este sentido, la ausencia de propuestas normativas informadas por la ADCA con antelación a 2016 puede interpretarse como el resultado de una gestión tradicional del sector cultural, asumido como un sector al margen del mercado.

GRÁFICO 5
INFORMES NORMATIVOS EMITIDOS POR ADCA EN EL SECTOR DE CULTURA Y PATRIMONIO
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA.

4.2. Análisis de los proyectos normativos

De los 12 proyectos objeto de informe por parte de la ADCA, se analizan 9, entre los cuales se encuentran los materializados en leyes y otras disposiciones posteriores, como son los casos de la Ley de Audiovisual y la Ley del Cine, o las resoluciones definitivas de órdenes aprobadas con posterioridad. Quedan al margen aquellos que han informado normas aún no promulgadas. Nos referimos a los informes N8/2018 sobre el anteproyecto de Ley de Artes Escénicas de Andalucía, el N11/2018 sobre el anteproyecto de Ley por el que se modifica la Ley 14/2007 de Patrimonio Histórico de Andalucía, y el proyecto de orden por el que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes, documentales y otras obras audiovisuales en Andalucía, informe N2/2019 (Cuadro 2).

CUADRO 2
INFORMES NORMATIVOS EN SECTORES AUDIOVISUAL
Y ARTES ESCÉNICAS, 2016-2019

Informe	Solicitud	Ámbito	Orientado a	No se cumple	Sí se cumple	Parcialmente
Informe 11/2016	Anteproyecto de Ley Audiovisual de Andalucía	Audiovisual	Regulación	4	5	1
Informe 25/2016	Proyecto de orden	Teatro, la música, danza y el circo en Andalucía	Bases reguladoras de concesión de subvenciones	1	3	0
Informe 28/2016	Proyecto de orden	Distribución y promoción de películas cinematográficas de largometrajes en salas de exhibición locales	Bases reguladoras de concesión de subvenciones	0	4	1
Informe 2/2017	Proyecto de orden	Documentales	Bases reguladoras sobre concesión de subvenciones	1	5	1
Informe 3/2017	Proyecto de orden	Cortometrajes	Bases reguladoras de concesión de subvenciones	2	6	0
Informe 4/2017	Proyecto de orden	Promoción del tejido profesional del Flamenco	Bases reguladoras de concesión de subvenciones	0	4	0
Informe 7/2017	Anteproyecto de Ley del Cine de Andalucía	Cine	Regulación	2	13	3
Informe 5/2018	Proyecto de decreto	Reglamento general admisión de personas en los establecimientos de espectáculos públicos y actividades recreativas	Regulación	1	6	0
Informe 10/2018	Proyecto de orden	Microempresas, pequeñas y medianas empresas culturales y creativas	Bases reguladoras de concesión de subvenciones	3	2	1

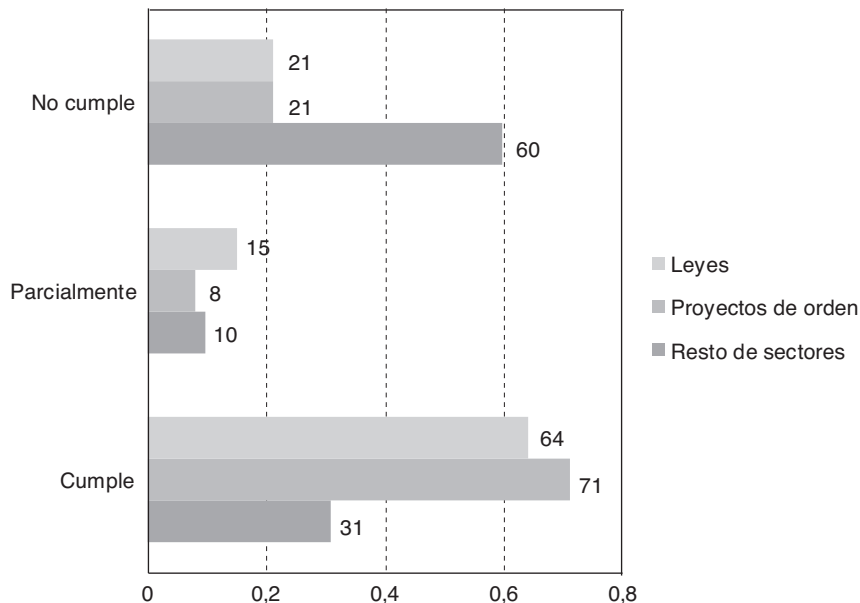
NOTA: Los valores de las columnas corresponden a las recomendaciones incluidas en los informes y su seguimiento se analiza en los gráficos 6 y 7.

FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA.

Los principales resultados encontrados son los siguientes:

1. En primer lugar, como hemos expuesto antes, los informes en materia de cultura se realizan en el periodo 2016-2019, lo que indica que la ampliación de funciones de la ADCA se tradujo en una mayor demanda de sus actuaciones expresada mediante los informes.
2. Un segundo resultado apunta a destacar tres sectores que concentran las actuaciones reguladoras de la ADCA:
 - El sector audiovisual y de cine, con el 45 % de la normativa existente, que comprende cinco informes, dos leyes aprobadas y tres resoluciones sobre bases reguladoras para la concesión de subvenciones en el sector del cine.
 - El sector de artes escénicas, con tres informes que representan el 27 % de la normativa total en el sector, repartidos en un anteproyecto de ley de artes escénicas y dos resoluciones sobre bases reguladoras de concesión de subvenciones al teatro, danza, y circo y a la promoción del tejido profesional de flamenco.
 - Un grupo mixto conformado por las pymes culturales, patrimonio histórico y espectáculos públicos, cada una con el 9 % de los informes emitidos. En relación con las pymes, se cuenta un informe sobre bases reguladoras para la concesión de subvenciones y apoyo a microempresas, y pequeña y mediana empresa creativa; en el segundo caso, un anteproyecto de ley de patrimonio histórico, y en el tercero, un informe sobre el proyecto de decreto por el que se modifica el reglamento general de admisión de personas en los establecimientos de espectáculos públicos y actividades recreativas.
3. El tercer resultado se refiere al seguimiento de las recomendaciones por parte de los centros directivos y su reflejo en la normativa aprobada y publicada en el BOJA por la Junta de Andalucía. Al analizar los tres sectores mencionados, se observa el alto compromiso con el seguimiento de las recomendaciones emanadas. En particular, se destaca la mayor incorporación de recomendaciones en las resoluciones para la concesión de subvenciones, 71 % (el 79 % si se incluye la recogida parcial de recomendaciones), seguidas por la normativa con rango de ley con seguimiento del 64 % (el 79 %, si se considera el seguimiento parcial). Esto significa que, en los casos de artes escénicas y cine, ha habido un alto seguimiento a las recomendaciones de la Agencia, muy superior al que se registra en el resto de sectores y ámbitos de acción de la ADCA, cuyo seguimiento es del 31 % (Gráfico 6).

GRÁFICO 6
CUMPLIMIENTO DE RECOMENDACIONES DE INFORMES NORMATIVOS
EN SECTORES AUDIOVISUAL Y ARTES ESCÉNICAS, 2016-2019
(En %)

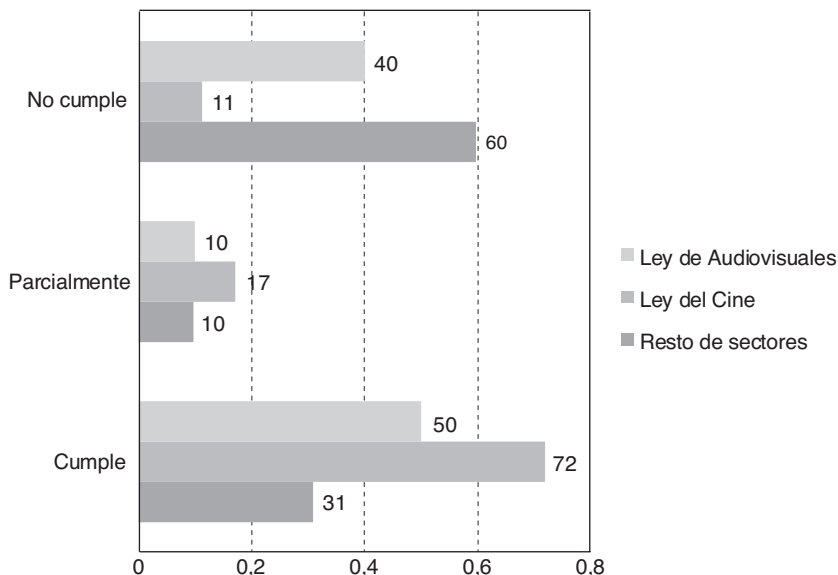


FUENTE: Elaboración propia con base en informes normativos de ADCA.

En el caso de las regulaciones en el sector audiovisual y del cine, se observa una alta proporción de recomendaciones recogidas en la actual Ley del Cine, 72 % (si se amplía a la adopción parcial de las mismas, reflejaría un seguimiento del 89 %), muy por encima de las adoptadas en la Ley de Audiovisual, cuyo grado de seguimiento es solo del 50 %. El incumplimiento de las recomendaciones en esta última ley es notorio, aunque inferior si se compara con el resto de sectores de intervención de la ADCA (60 %) (Gráfico 7).

- En cuanto a los problemas de competencia que más afectan al sector cultural, podemos señalar la limitación al ejercicio de la actividad económica y restricciones de acceso a los participantes en el mercado por razón de la naturaleza del operador económico y de orden geográfico (Gráfico 8). El subsector del cine ofrece un caso representativo de este tipo de barreras. Entre las más frecuentes detectadas por la ADCA en sus informes normativos destacan la restricción a la competencia por razones de territorialidad, la cual opera por dos vías: por una primera, al inclinar los criterios de valoración en la concesión de subvenciones hacia aquellas empresas con sede o establecimiento en Andalucía (Informe N2/2017, N3/2017, N28/2016), y por una segunda vía,

GRÁFICO 7
CUMPLIMIENTO DE RECOMENDACIONES DE INFORMES NORMATIVOS
SOBRE ANTEPROYECTOS DE LEY EN AUDIOVISUALES Y ARTES
ESCÉNICAS, 2016-2019
(En %)

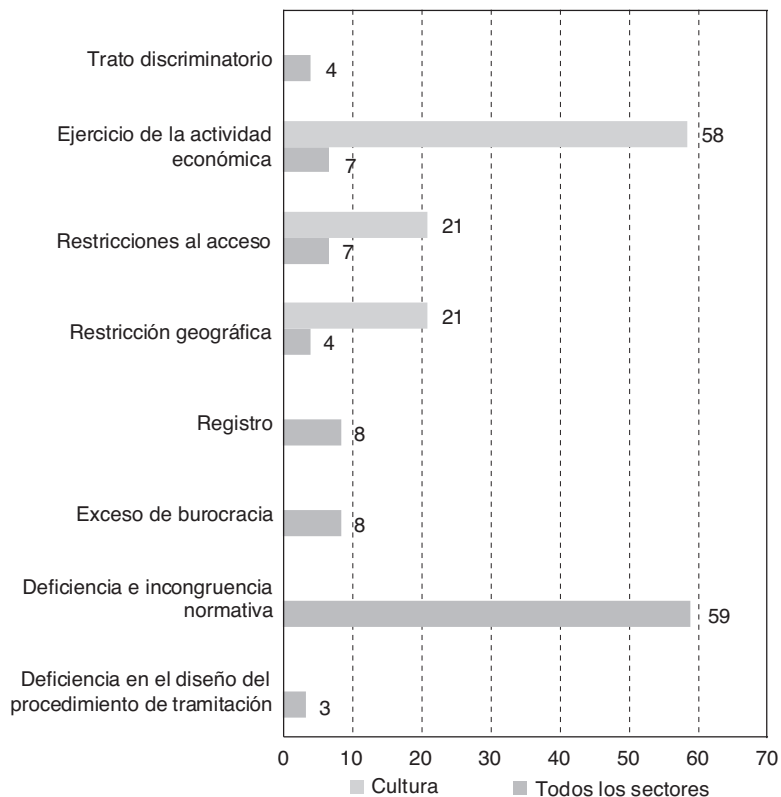


FUENTE: Elaboración propia con base en informes normativos de ADCA.

restringiendo el acceso al mercado por parte de determinados operadores en razón a su naturaleza de persona física o jurídica, lo que puede revestir un carácter discriminatorio en el caso de requisitos para los solicitantes (Informe N°2/2017, N28/2016).

En ambos casos, estos problemas han sido subsanados en la normativa publicada con posterioridad por el centro proponente, como son los casos de la Orden de 19 de mayo de 2017, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva a la producción de documentales en Andalucía (BOJA n.º 98 de 25 de mayo de 2017), la Orden de 19 de mayo de 2017, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de cortometrajes en Andalucía (BOJA n.º 99, 26 de mayo de 2017) y la Orden de 7 de febrero de 2017, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva para favorecer la distribución y promoción de películas cinematográficas de largometraje en salas de exhibición cinematográfica de Andalucía (BOJA n.º 37, de 23 de febrero de 2017).

GRÁFICO 8
PROBLEMAS DE COMPETENCIA DETECTADOS EN LOS INFORMES
NORMATIVOS EN EL SECTOR CULTURA Y PATRIMONIO, Y RESTO DE
SECTORES
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con base en informes normativos de ADCA.

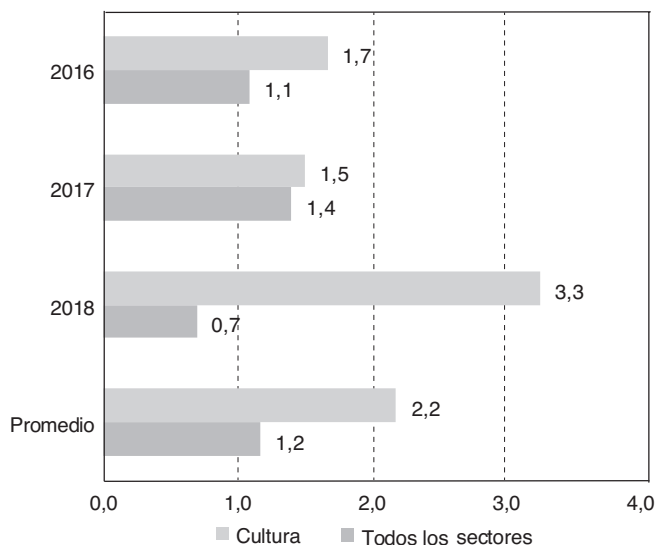
Se debe precisar que, a pesar de los esfuerzos por mejorar la promoción de la competencia en el sector cultural, en algunos casos las recomendaciones no han sido atendidas, como sucede con los proyectos de orden y leyes referidas al sector audiovisual y al de artes escénicas (Gráficos 6 y 7). Al respecto, un caso frecuente suele ser el de los criterios relativos a la experiencia profesional previa de los solicitantes, aplicados para la concesión de subvenciones, que son señalados como problemas de competencia que limitan el ejercicio a la actividad económica (Gráfico 8).

Aunque la ADCA ha sugerido –y suele recomendar– la eliminación de estos criterios, que otorgan ventajas a las empresas establecidas sobre los nuevos operadores, no han sido acogidos en ningún caso por los centros directivos. En respuesta a los informes normativos de la Agencia, la tendencia ha sido reducir

el peso asignado a esta experiencia en las convocatorias y consecuentemente elevar la importancia de criterios artísticos, de calidad u originalidad del proyecto. En todo caso, este tipo de seguimiento evidencia el papel clave de la Agencia en la promoción de la competencia en el sector cultural y en el sector audiovisual, en particular, donde un instrumento de política cultural como es la regulación está favoreciendo el mejor funcionamiento del mercado del cine.

En el análisis realizado destaca que las propuestas de regulación cultural no registran problemas, tales como el exceso de burocracia de la administración propuesta. Adicionalmente, estas propuestas normativas en cultura no muestran deficiencia alguna en el planteamiento de la regulación ni en el diseño del procedimiento de tramitación, la cual se ha agilizado, favoreciendo el acceso de operadores al proporcionar un procedimiento de otorgamiento abierto, con posibilidad de obtención de formularios por medios electrónicos, así como su presentación y conocimiento de la tramitación por esta vía (Informe n.º 4/2017). Sin embargo, cuando se analiza la frecuencia de problemas de competencia en general, hallados en los informes normativos, el sector cultural supera el promedio del resto de ámbitos (Gráfico 9).

GRÁFICO 9
NÚMERO DE PROBLEMAS DE COMPETENCIA DETECTADOS EN CADA
INFORME NORMATIVO EMITIDO POR LA ADCA, 2016-2018
(En %)

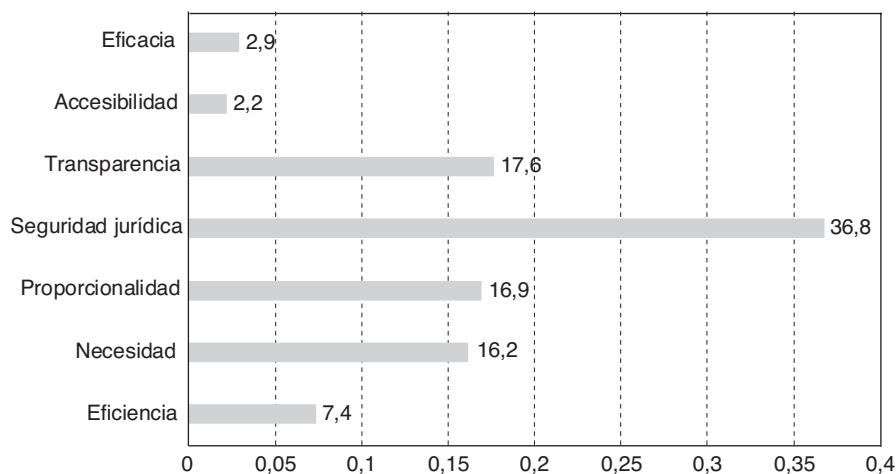


NOTA: El indicador anual se obtiene dividiendo el número de problemas encontrados en cada año entre el número de informes anual. Entre los problemas de competencia contados se hallan deficiencia, incongruencia normativa, exceso de burocracia, registro, restricción geográfica, restricciones al acceso, ejercicio de la actividad económica, y trato discriminatorio.

FUENTE: Elaboración propia con base en la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, ADCA.

5. En relación a los principios de buena regulación afectados, sobresale el de seguridad jurídica, que ha dado lugar al 37 % de las recomendaciones realizadas a la Administración Pública; le siguen los principios de transparencia, proporcionalidad y necesidad (18 %, 17 % y 16 % de recomendaciones, respectivamente). Los principios con menos recomendaciones son los de eficiencia, eficacia y accesibilidad, con menos del 7 % (Gráfico 10).

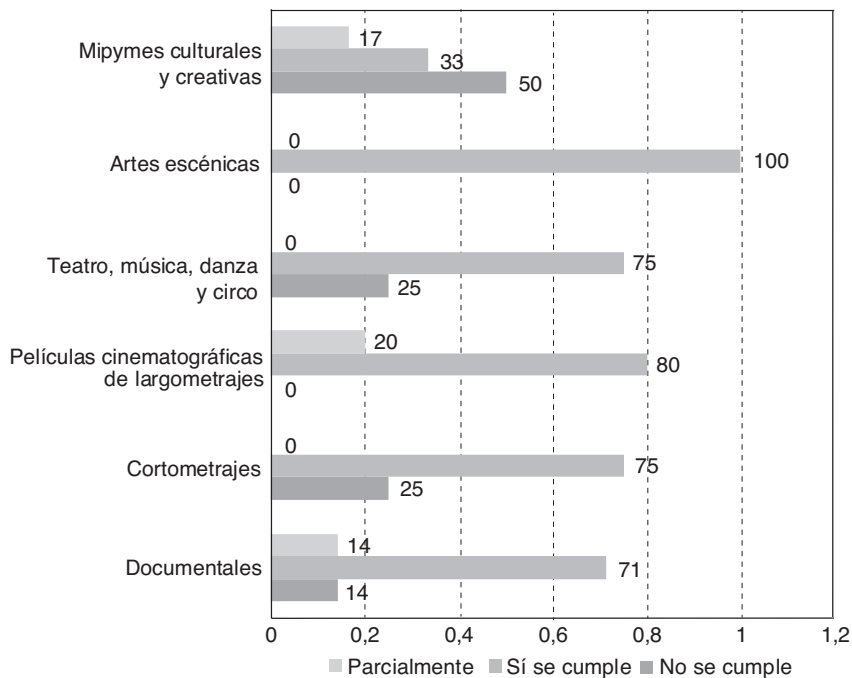
GRÁFICO 10
PRINCIPIOS DE BUENA REGULACIÓN AFECTADOS POR LA NORMATIVA
PROPUESTA, 2016-2018
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con base en informes normativos de ADCA.

En los informes normativos sobre proyectos de órdenes en artes escénicas y audiovisuales se debe precisar que en el caso de las bases reguladoras para promover el tejido del flamenco, la incorporación a la norma ha sido del 100 %, seguido de un seguimiento del 75 % en el caso de las bases reguladoras para la promoción del teatro, música, danza y circo, y por encima del 70 % en las resoluciones para la concesión de subvenciones a documentales (71 %), cortometrajes (75 %) y largometrajes (80 %). En este último caso, si se suma la adopción parcial en la normativa, el grado de cumplimiento llegaría al 100 %. Por último, se debe subrayar la baja incorporación de recomendaciones a la normativa en las subvenciones a las microempresas, y pequeñas y medianas empresas culturales y creativas, con solo 33 % (Gráfico 11).

GRÁFICO 11
CUMPLIMIENTO DE RECOMENDACIONES DE INFORMES NORMATIVOS
SOBRE PROYECTOS DE ORDEN EN AUDIOVISUALES Y ARTES ESCÉNICAS,
2016-2019
(En %)



FUENTE: Elaboración propia con base en ADCA. Informes Normativos N 2/2017, N 3/2017, N 28/2016, N25/2016, N 4/2017, N 10/2018.

5. Conclusiones

La calidad de la regulación es un elemento clave para favorecer un funcionamiento eficiente de las actividades económicas. La regulación económica es una herramienta que puede contribuir a incrementar el bienestar social cuando resuelve los fallos del mercado y promueve la competencia en los mercados.

Uno de los instrumentos más destacados para mejorar la calidad de la regulación lo constituye el control *ex ante* de los proyectos normativos, máxime si se tiene en cuenta que, en ocasiones, la propia actuación de los poderes públicos introduce restricciones o trabas innecesarias y desproporcionadas al acceso o ejercicio de las actividades económicas, lo cual afecta o distorsiona el libre juego competitivo de los operadores económicos.

En Andalucía, a este respecto, un factor clave ha sido concentrar las competencias y actuaciones para la mejora de la regulación económica en un organismo especializado, la ADCA, que ejerce esta función desde la aprobación de la Ley 3/2014. Esto ha significado en la práctica apostar por una agencia independiente, que ya contaba con las funciones de promoción y defensa de la competencia de los mercados. En este sentido, el año 2014 representa un punto de inflexión tanto en la ampliación de funciones de la Agencia como en su incidencia efectiva en el sector cultural, en relación a la aplicación de los principios de *Better and Smart Regulation*.

Por lo que se refiere al ámbito específico de la regulación cultural, se constata que el primer proyecto normativo informado por la ADCA data de 2016 y se concentra en tres sectores: audiovisual, patrimonio y artes escénicas. Esto denota la escasa preocupación, con anterioridad a esa fecha, por fomentar la competencia en el sector cultural, y refleja la noción de cultura como un conjunto de actividades al margen del mercado y con una escasa preocupación por alcanzar mayor eficiencia en la asignación de recursos.

En lo que respecta al seguimiento de las recomendaciones efectuadas a las leyes reguladoras en materia de cultura, cabe destacar especialmente la incorporación de un 72 % de recomendaciones en la Ley 6/2018 de 9 de julio del Cine de Andalucía (BOJA n.º 135 de 13 de julio de 2018), así como del 50 % en la Ley 10/2018 de 9 de octubre de audiovisual de Andalucía (BOE n.º 269 de 7 de noviembre de 2018), un seguimiento muy superior al de otros sectores económicos, que ronda el 40 %. Así mismo, se destaca el alto compromiso con el seguimiento de las recomendaciones emanadas de los informes normativos de la ADCA, en audiovisual y artes escénicas, alcanzando el 100% en este último sector.

En cuanto a los problemas que más afectan a la competencia en el sector cultural, se destaca la limitación al ejercicio de la actividad económica y restricciones de acceso a los mercados. Estos se focalizan en barreras territoriales y por naturaleza de los operadores potenciales, aspectos que pueden inducir a un trato discriminatorio de unos operadores frente a otros, pero que han sido subsanados en la normativa publicada con posterioridad por el centro proponente. La subsanación de principios que afectan a la competencia redundará a medio plazo en un mejor funcionamiento de estos mercados, cuya incidencia en su estructura habrá de ser objeto de atención con posterioridad.

El trabajo contribuye a la literatura sobre regulación y competencia en el sector cultural de Andalucía en dos aspectos. En primer lugar, se identificaron las principales restricciones que los proyectos normativos que regulan el sector cultural suelen incorporar desde la perspectiva de la competencia efectiva y la regulación eficiente. Estas restricciones, aunque identificadas para el sector cultural en Andalucía, son extrapolables a otros territorios y ámbitos de análisis.

En segundo lugar, se pueden observar buenas prácticas, aceptadas por los centros directivos, a partir de las recomendaciones realizadas por el CDC, en el escenario de un diálogo entre instituciones públicas con objetivos diversos pero que, en última instancia, tratan con sus iniciativas el logro de objetivos de interés general. En

el caso que nos ocupa podrían circunscribirse, entre otros, a la mejor asignación de los recursos públicos y a la posibilidad de que una buena regulación contribuya a dinamizar un sector clave para la economía de Andalucía. Por último, cabe resaltar la necesidad de seguimiento de los anteproyectos de artes escénicas y patrimonio, aun no publicados, para seguir comprobando la eficacia del papel de la ADCA en la promoción de los principios de la buena regulación y competencia.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, F., & Jiménez, F. (2018). Los costes económicos del déficit de calidad institucional y la corrupción en España. *Informes 2018. Economía y Sociedad*. Fundación BBVA. Madrid.
- Buccirosi, P., Ciari, L., Duso, T., Spagnolo, S., & Vitale, C. (2013). Competition Policy and Productivity Growth: An Empirical Assessment. *The Review of Economics and Statistics* 95(4),1324-36. Recuperado de http://www.mitpressjournals.org/doi/abs/10.1162/RES-T_a_00304#.U75kjvmSyVM.
- Clougherty, J. (2010). Competition Policy Trends and Economic Growth: Cross-National Empirical Evidence. *International Journal of the Economics of Business* 17(1), 111-27.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2016). *Informe N.º 11/2016, sobre el anteproyecto de ley audiovisual de Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2016). *Informe N.º 25/2016, sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la promoción del teatro, la música, la danza y el circo en Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2016). *Informe N.º 28/2016, sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para favorecer la distribución y promoción de películas cinematográficas de largometraje en salas de exhibición cinematográfica de Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2017). *Informe N.º 2/2017, sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva a la producción de documentales en Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2017). *Informe N.º 3/2017, sobre proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva a la producción de cortometrajes en Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2017). *Informe N.º 4/2017, sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, para la promoción del tejido profesional del flamenco en Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2017). *Informe N.º 7/2017 sobre el anteproyecto de Ley del Cine de Andalucía*.
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2018). *Informe N.º 5/2018, sobre el proyecto de decreto por el que se modifica el reglamento general de la admisión de personas en los establecimientos de espectáculos públicos y actividades recreativas, aprobado por el decreto 10/2003, de 28 de enero*.

- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2018). *Informe N.º 8/2018, sobre el anteproyecto de Ley de Artes Escénicas de Andalucía.*
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2018). *Informe N.º 10/2018, sobre el proyecto de orden por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, de apoyo a las microempresas, pequeñas y medianas empresas culturales y creativas andaluzas, para el fomento de su competitividad, modernización e internacionalización.*
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2018). *Informe N.º 11/2018, sobre el anteproyecto de ley por el que se modifica la ley 14/2007, de 26 de noviembre, de patrimonio histórico de Andalucía.*
- Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía (2019). *Informe N.º 2/2019, sobre el proyecto de orden por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes, documentales y otras obras audiovisuales en Andalucía.*
- Decreto-ley 5/2014, de 22 de abril, de medidas normativas para reducir las trabas administrativas para las empresas. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 30 de abril de 2014, num.82, pp. 7-51.
- Extracto de la Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción del teatro, la música, la danza y el circo en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de junio de 2018, num.109, pp.225-227.
- Extracto de la Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción del tejido profesional del flamenco en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de junio de 2018, num. 109, pp. 228-229.
- Extracto de la Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las ayudas previstas en la Orden de 1 de agosto de 2016, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 8 de junio de 2018, núm 110, pp. 35-36.
- Fiori, G., Nicoletti, G., Scarpetta, S., & Schiantarelli, F. (2012). Employment Effects of Product and Labour Market Reforms: Are There Synergies? *The Economic Journal*, 122(558), F79-F104. Recuperado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0297.2011.02494.x/full>
- Gutmann, J., & Voigt, S. (2014). *Lending a Hand to the Invisible Hand? Assessing the Effects of Newly Enacted Competition Laws*. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2392780
- Guía para la mejora de la regulación económica en Andalucía* (2017). Recuperado de <http://web.adca.junta-andalucia.es/mejora-de-la-regulacion/guia-para-la-mejora-de-la-regulacion-economica-y-formularios>.
- Kronthaler, F. (2010). Factors Influencing the Implementation of Recently Enacted Competition Laws: An Empirical Analysis. *International Research Journal of Finance and Economics* 51,71-87.
- Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado. *Boletín Oficial del Estado*, 10 de diciembre de 2013, núm. 295, pp. 97953-97978.

- Ley 6/2018, de 9 de julio, del Cine de Andalucía. *Boletín Oficial del Estado*, 2 de agosto de 2018, núm. 186, pp. 77671-77702.
- Ley de Cine de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 13 de julio de 2018, núm. 135, pp. 9-40.
- Ley 10/2018, de 9 de octubre, audiovisual de Andalucía, *Boletín Oficial del Estado*, 7 de noviembre de 2018, núm. 269, pp. 108238-108290.
- Mandelkern Group on Better Regulation (2001). *Final Report*, recuperado de http://ec.europa.eu/smart-regulation/better_regulation/documents/mandelkern_report.pdf.
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Anuario de Estadísticas Culturales*. División de Estadística y Estudios, Secretaría General Técnica, Madrid.
- Nickell, S. (1996). Competition and Corporate Performance. *Journal of Political Economy* 104(4), 724-746.
- OCDE (2014). *Factsheet on how competition policy affects macro-economic outcomes*. Recuperado de: www.oecd.org/daf/competition
- Orden de 24 de marzo de 2017 por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva para la promoción del tejido profesional del flamenco en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 29 de marzo de 2017, num. 60, pp. 13-43.
- Orden de 21 de marzo de 2018, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, para la promoción del tejido asociativo del flamenco en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 28 de marzo de 2018, num. 61, pp. 14-30.
- Orden de 1 de agosto de 2016, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 8 de agosto 2016, num.151, pp. 155-287.
- Orden de 15 de octubre de 2018, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, de apoyo a las microempresas, pequeñas y medianas empresas culturales y creativas, para el fomento de su competitividad, modernización e internacionalización. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 19 de octubre de 2018, núm. 203, pp. 57-85.
- Petersen, N. (2013). Antitrust Law and the Promotion of Democracy and Economic Growth. *Journal of Competition Law & Economics* 9(3), 593-636.
- Resolución de 1 de marzo de 2018, de la Dirección General de Bienes Culturales y Museos, por la que se somete al trámite de información pública el anteproyecto de ley por el que se modifica la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de marzo de 2018, num. 46, pp. 211-212.
- Resolución de 21 de marzo de 2018, de la Dirección General de Innovación Cultural y del Libro, por la que se acuerda la apertura del trámite de información pública del Anteproyecto de la Ley de las Artes Escénicas de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 28 de marzo de 2018, num. 61, pp.14-30.
- Resolución de 18 de julio de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción de festivales flamencos de pequeño y mediano formato. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 1 de agosto de 2018, num.148, pp. 30-39; pp. 40-41.

- Resolución de 19 de abril de 2016, de la Agencia de Defensa de la Competencia de Andalucía, del Consejo de Defensa de la Competencia de Andalucía, por la que se aprueban los criterios para determinar la incidencia de un proyecto normativo en la competencia efectiva, unidad de mercado y actividades económicas. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 13 de mayo de 2016, num. 90, pp.8-14.
- Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones reguladas por Orden de 19 de mayo de 2017, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de documentales en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de junio de 2018, num. 109, pp. 54-72.
- Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción del teatro, la música, la danza y el circo en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de junio de 2018, num. 109, pp. 73-187.
- Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones para la promoción del tejido profesional del flamenco en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 7 de junio de 2018, num. 109, pp.188-220.
- Resolución de 30 de mayo de 2018, de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se convocan para el año 2018 las subvenciones reguladas por la Orden de 1 de agosto de 2016, por la que se establecen las bases reguladoras de concesión de subvenciones, en régimen de concurrencia competitiva, a la producción de largometrajes en Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 8 de junio de 2018, num. 110, pp. 12-34.
- Resolución de 21 de noviembre de 2018, de la Dirección General de Innovación Cultural y del Libro, por la que se convocan para el año 2018 las ayudas previstas en la Orden de 15 de octubre de 2018, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva, de apoyo a las microempresas, pequeñas y medianas empresas culturales y creativas, para el fomento de su competitividad, modernización e internacionalización. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 29 de noviembre de 2018, núm. 231, pp. 20-49.
- Resolución de 28 de diciembre de 2018, de la Dirección de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, por la que se amplía el plazo máximo de resolución y publicación del procedimiento de concesión de subvenciones en régimen de concurrencia competitiva, para la promoción del tejido profesional del flamenco en Andalucía, convocadas mediante Resolución de 30 de mayo de 2018 (BOJA núm. 109, de 7 de junio de 2018). *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, 21 de enero de 2019, núm.13, pp. 12-13.
- Román, M., & Riscos, J. (2019). La mejora de la regulación económica en la Comunidad Autónoma de Andalucía. *Revista de Economía ICE* (907), marzo-abril, 115-130. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Madrid.

Filantropía cultural y científica y reputación internacional de España. Un ejemplo de diplomacia cívica

Cultural and scientific philanthropy and international reputation of Spain. An example of civic diplomacy

Vicente J. Montes Gan

Técnico Comercial y Economista del Estado

Vicepresidente de la Asociación Española de Fundaciones

Resumen

Las diplomacias científica y cultural son hoy más importantes si cabe dada, por un lado, su capacidad contrastada para estimular la creatividad y la innovación y, por otro, su contribución a la reputación internacional como motor de diferenciación y de creación de valor. El papel de la filantropía en el fomento de la ciencia y de la cultura españolas y, por ende, de la diplomacia cívica como impulsora de las diplomacias cultural y científica, es indudable. Este trabajo analiza el lugar que ocupa España en el ámbito del mecenazgo científico y cultural, los elementos clave sobre los que cabría articular una estrategia de imagen-país en este ámbito y el resultado que cabría esperar de todo ello en relación con la imagen exterior de España.

Palabras clave: filantropía, diplomacia cívica, ciencia, cultura, reputación, imagen, España.

Clasificación JEL: Z13, Z18, O30, O38, F59.

Abstract

Scientific and cultural diplomacies are more important today, given their proven capability to stimulate creativity and innovation, as well as their contributions to international reputation as drivers of differentiation and value creation. The role of philanthropy in the promotion of Spanish science and culture, and therefore, of civic diplomacy as a vehicle of cultural and scientific diplomacy, is unquestionable. This paper analyzes the place that Spain occupies in the field of scientific and cultural patronage, the key elements on which a country-image strategy could be articulated in this area, and the return that could be expected from all of this with respect to the external image of Spain.

Keywords: philanthropy, civic diplomacy, science, culture, reputation, image, Spain.

JEL classification: Z13, Z18, O30, O38, F59.

1. Introducción

La disrupción tecnológica y la conectividad global han contribuido a conformar un entorno complejo, interdependiente y altamente competitivo, en el que la reputación juega, como nunca antes, un papel relevante para los países y las organizaciones como motor de diferenciación y de creación de valor, una reputación que se fundamenta en la experiencia directa y opinión de aquellos que la perciben, así como en los mensajes que los países y sus marcas personales e institucionales comunican.

En este contexto, los dirigentes dedican sus mejores esfuerzos a establecer y reforzar aquellos elementos identitarios y atributos distintivos que pueden generar mayores retornos reputacionales a sus organizaciones. El ejercicio del gobierno y la administración de los asuntos públicos no son, ni deben ser, ajenos a esta dedicación, instrumentada a través de la diplomacia, en todas sus vertientes. Tanto en el ámbito público como en el privado se promueve la adaptación de las organizaciones a los nuevos vectores de transformación socioeconómicos a través de modelos diseñados con una narrativa para el cambio capaz de reforzar, coyunturalmente, su imagen y, estructuralmente, su reputación.

En este sentido, las diplomacias científica¹ y cultural² son hoy más importantes si cabe que en el pasado. La evidencia empírica así lo demuestra, dada su capacidad contrastada para estimular la creatividad y la innovación³. Las agencias e instituciones públicas de los ámbitos de la educación, la cultura y la investigación, las empresas y organizaciones no lucrativas, los científicos, intelectuales y artistas y las redes exteriores especializadas mediante las que se articulan, constituyen los pilares de dichas formas de diplomacia.

Entre los efectos que puede tener un esfuerzo compartido de todos estos actores en pro de la ciencia y la cultura españolas, se encuentra el fortalecimiento de los elementos intangibles que conforman nuestra marca-país, que debe entenderse como la suma de las imágenes de las marcas institucionales y personales individuales, así como articularse a través de aquellos programas que más contribuyan a potenciar dichas marcas, induciendo un impacto positivo agregado sobre nuestra reputación y la marca España.

¹ Nina Federoff, asesora de ciencia y tecnología de la Secretaría de Estado norteamericana, definió la diplomacia científica como «the use of scientific interactions among nations to address the common problems facing humanity and to build constructive knowledge based international partnerships» (Royal Society, 2010).

² Gienow-Hecht y Donfried (2010) señalan que la diplomacia cultural es uno de los conceptos más confusos en la historia moderna de la diplomacia. Lenczowski (2009) la define como un tipo de diplomacia pública que incluye el «intercambio de ideas, información, arte, lenguaje y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos con el objetivo de fomentar el entendimiento mutuo».

³ A pesar de que la relación entre la ciencia y la innovación es compleja, sigue siendo evidente que la innovación, especialmente en la frontera, depende cada vez más del avance científico (OCDE, 2012).

El papel de la filantropía en el fomento de la ciencia y de la cultura españolas y, por ende, de la diplomacia cívica⁴ como impulsora de las diplomacias cultural y científica, es indudable. Este trabajo incluye una visión subjetiva sobre el lugar que ocupa España en el ámbito del mecenazgo científico y cultural, los elementos clave sobre los que cabría articular una estrategia de imagen-país en este ámbito y el resultado que cabría esperar de todo ello en relación con la imagen exterior de España.

2. Ciencia, cultura y diplomacia cívica

El Museo del Massachusetts Institute of Technology (MIT) acogió, en el año 2018, una exposición titulada «La belleza del cerebro: los dibujos de Santiago Ramón y Cajal» organizada por el Museo de Arte Frederick R. Weisman y el Instituto Cajal del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Esta exposición constituyó la primera gran presentación de los dibujos pioneros que el neurocientífico español realizó del cerebro y las neuronas. Podría tratarse de una exposición más, si no fuera porque el MIT es una de las instituciones docentes e investigadoras más prestigiosas del mundo y por el reconocimiento internacional que supuso su celebración para la ciencia española.

Que los mayores expertos en neurociencia otorguen a Ramón y Cajal el carácter de fundador de la neurociencia moderna y que le sitúen, junto a Charles Darwin y Louis Pasteur, entre los tres científicos más influyentes del siglo XIX, es sin duda alguna un gran hito de la ciencia española y una acción de alto impacto de diplomacia científica con efectos directos sobre la reputación de España y su marca-país. Esta exposición fue posible gracias a la colaboración de tres fundaciones españolas, la Fundación La Caixa, la Fundación Ramón Areces y la Fundación Rafael del Pino, un ejemplo de colaboración entre instituciones científicas de diferentes países, apoyadas por organizaciones no lucrativas españolas, un caso de referencia para el estudio de la relación entre el mecenazgo y la diplomacia científica⁵.

El concepto de diplomacia científica ha ganado en importancia en los últimos años, un concepto que puede ser aplicado al papel de la ciencia, la tecnología y la innovación en tres ámbitos concretos: informar los objetivos y estrategias de política exterior mediante el asesoramiento científico –ciencia en la diplomacia–; facilitar la cooperación internacional en el ámbito de la ciencia –diplomacia para la ciencia–; y

⁴ La diplomacia cívica es una forma de diplomacia ejercida por actores de la sociedad civil que representan y velan por los intereses comunes de la ciudadanía de un Estado en el ámbito internacional y que contribuyen a conformar su reputación e imagen internacional. Este tipo de diplomacia puede ejercerse de forma coordinada, en el marco de una estrategia de diplomacia pública, o de forma no jerarquizada, dada la capacidad de sus protagonistas de alinearse con el interés general sin necesidad de coordinación.

⁵ Fue precisamente Charles Galton Darwin, nieto del afamado naturalista británico, el precursor del fenómeno de la diplomacia científica, que dio sus primeros pasos tras el final de la Segunda Guerra Mundial; en el año 1941 fue nombrado director de la Central Scientific Office británica en Washington con el mandato de colaborar con las instituciones de investigación de los Estados Unidos y facilitar el intercambio de información científica.

usar la cooperación científica para mejorar la relaciones internacionales entre países –ciencia para la diplomacia.

De acuerdo con la Royal Society (2010), los valores científicos de la racionalidad, la transparencia y la universalidad son idénticos en todo el mundo y pueden contribuir a reforzar el buen gobierno y la confianza entre las distintas naciones: la ciencia provee un marco no ideológico para la colaboración y el libre intercambio de ideas entre personas cualesquiera que sean su cultura, nacionalidad, religión o conocimiento.

En lo que respecta al concepto de diplomacia cultural, Menéndez (2018) analiza los distintos intentos de acotar el mismo, con tres objetivos principales: la difusión de la marca-país; el intercambio y la cooperación cultural; y la promoción lingüística y educativa. Badillo (2014) engloba la diplomacia cultural dentro de un concepto más amplio, la acción cultural exterior, que desgrana combinando cuatro niveles: la acción pública exterior de los Estados en los que la cultura es la herramienta para producir atracción internacional (la diplomacia cultural); la acción pública destinada a promocionar e internacionalizar la economía cultural del país; la acción privada, encuadrada dentro de las áreas de responsabilidad corporativa de las empresas, que promueve acciones que beneficien la imagen de una marca, producto o empresa; y la promoción que el sector privado cultural hace en el exterior para favorecer sus intereses económicos. Define así la diplomacia cultural como aquella forma de comunicación exterior de los Estados en la cual la cultura desempeña una tarea central, pero instrumental, subordinada a objetivos vinculados a la imagen exterior del país. Este enfoque otorga una práctica exclusividad a los estados en la articulación de la diplomacia cultural.

Veamos otros puntos de vista sobre esta cuestión, comenzando por revisar lo que entendemos por diplomacia pública siguiendo el análisis de Sevin (2015): por un lado, Pravsak (2002) señala que la diplomacia pública es fundamentalmente un instrumento de comunicación utilizado por los Estados para alcanzar al público extranjero; por otro, los investigadores de las relaciones públicas (L'Etang, 2009) tienden a verla como una actividad dirigida por naciones, así como otras instituciones internacionales y organizaciones no gubernamentales, ejecutada mediante relaciones con los medios, actividades promocionales y estrategias persuasivas; finalmente, los estudiosos de las relaciones internacionales (Nye, 2008) llaman la atención sobre el papel de las dinámicas de poder y conceptualizan la diplomacia pública como un instrumento que los gobiernos utilizan para comunicar con y atraer al público de otros países más que meramente a sus gobiernos. No obstante, los Estados no son los únicos actores importantes en la política mundial (Yun y Toth, 2009).

En este sentido, la diplomacia cultural iría más allá de la acción exterior gubernamental. La aproximación liberal a la diplomacia pública establece que las relaciones entre Estados no pueden verse con independencia de la acción de otros referentes en el espacio internacional. En este sentido, los asuntos internacionales y políticos no son solo influenciados por los Estados, sino también por las interacciones de los actores no estatales denominados transnacionales (Keohane y Nye, 1972). Los Estados son todavía los actores dominantes y más poderosos en el ámbito internacional. Sin embargo, ya no son sus únicos protagonistas. La diplomacia pública es, por tanto, de manera creciente, una plataforma de interacción con nuevos actores no estatales.

Como quiera que debemos entender la imagen de la cultura española como el sumatorio de las imágenes individuales de cada una de sus personalidades artísticas e intelectuales, y de sus obras y creaciones, todas las acciones realizadas por agentes públicos o privados, guiados por intereses generales o particulares, forman parte de este tipo de diplomacia, capaz de maximizar el impacto reputacional para España de cualquier acción que ponga en valor nuestra creatividad y patrimonio cultural. Este es el enfoque asumido en este documento, que destaca la importancia de la participación cívica en la acción cultural y científica de una diplomacia moderna, con una multiplicidad de actores que van mucho más allá de la intervención exclusiva de los gobiernos o la administración del Estado.

No en vano, la ciencia y la cultura son componentes clave de lo que Joseph Nye, ex decano de la Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, denomina *soft power* (Nye, 2004). La comunidad científica y cultural a menudo se encuentra en una excelente posición para solucionar problemas de interés común y apoyar formas emergentes de diplomacia que favorecen o requieren alianzas no tradicionales de naciones, sectores y organizaciones no gubernamentales.

Alineados con los objetivos de la política exterior, estos canales de intercambio entre científicos, investigadores, artistas, creadores e intelectuales se conforman como instrumentos de diplomacia científica y cultural con la capacidad de contribuir a la creación de coaliciones, a la resolución de conflictos o a la cooperación en aspectos científicos sensibles, como, por ejemplo, la no proliferación nuclear, abriendo sendas para otras formas de diálogo político (Gráfico 1).

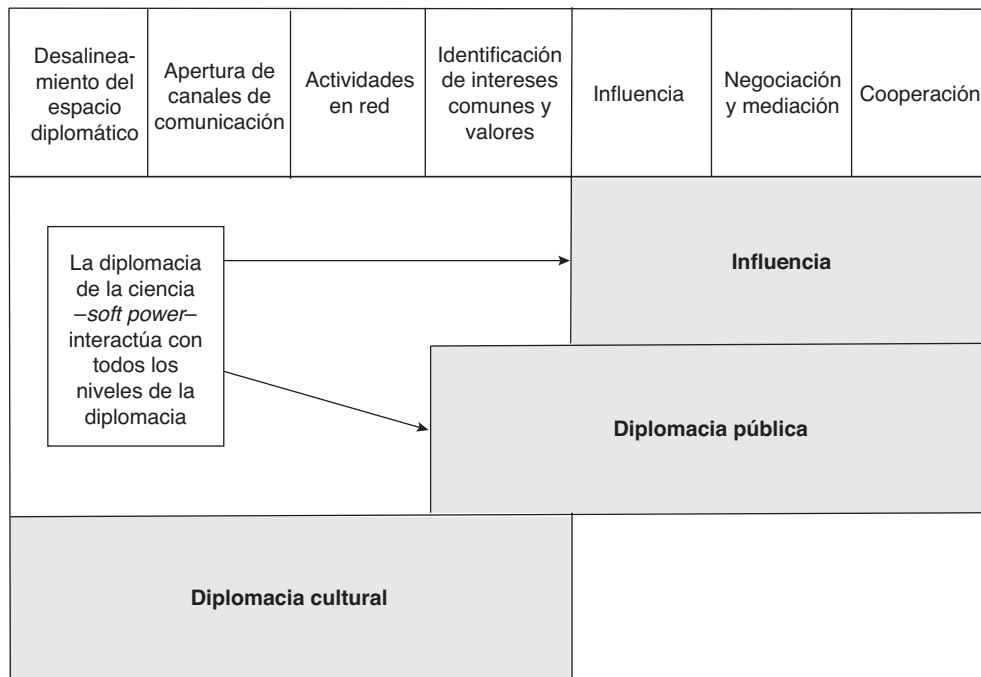
¿Cuál es el impacto de la filantropía y, específicamente, de las fundaciones en este campo? La heterogeneidad del tercer sector y la escasez de fuentes estadísticas sectoriales sobre el mismo, que ha tratado de compensar la Asociación Española de Fundaciones con la creación del Instituto de Análisis Estratégico de Fundaciones (INAEF)⁶, dificulta la evaluación del impacto real de la actividad de las entidades no lucrativas en los ámbitos de la ciencia y la cultura. A pesar de ello, en los últimos años se han llevado a cabo diversos estudios que permiten aproximar el valor de dicho impacto.

Por ejemplo, el informe desarrollado a nivel europeo por la European Research Network on Philanthropy (ERNOP, 2013) pone de manifiesto que, en muchos países europeos, la filantropía está siendo redescubierta como una fuente de financiación para bienes públicos e innovación social. A partir del estudio de la filantropía en 18 Estados europeos, ERNOP cifra en, al menos, 87.517 millones de euros, el valor de las contribuciones filantrópicas en Europa en el año 2013⁷.

⁶ El INAEF es una iniciativa de la Asociación Española de Fundaciones que tiene como finalidad primordial generar y difundir conocimiento sobre el sector fundacional español. El trabajo de este instituto de investigación está dando sus primeros frutos en forma de estudios específicos y publicaciones periódicas, como el Indicador de Actividad Fundacional, creado en el año 2015.

⁷ De esta cifra, el 53 % proviene de contribuciones individuales, el 25 % de corporaciones y el 19 % de fundaciones. España ocupa el octavo lugar entre estos países con unas contribuciones filantrópicas por un montante agregado de 3.679 millones de euros, por detrás de Alemania, Gran Bretaña, Francia, Suiza, Dinamarca, Italia y Suecia (ERNOP, 2013).

GRÁFICO 1
LA DIPLOMACIA CIENTÍFICA Y CULTURAL. EL *SOFT POWER*
DE LA CIENCIA Y LA CULTURA



FUENTE: The Royal Society.

Por su parte, Johnson (2018) señala que en el sector no lucrativo actúan algo más de 260.000 fundaciones en los 39 países que analiza en su estudio, la mayoría de ellas situadas en Europa (60%) y América del Norte (35%). Sus activos totales alcanzan 1,5 billones de dólares⁸ y su gasto anual supera los 150.000 millones de dólares.

Ninguno de los estudios mencionados recoge en su integridad la dimensión real del sector no lucrativo, pero nos permiten vislumbrar la capacidad de acción de estas instituciones en la actualidad. Es importante tomar en consideración que se trata de un sector de desarrollo reciente, en fase de crecimiento, en el que el 72% de las fundaciones fueron creadas durante los últimos 25 años.

⁸ Estados Unidos, cuyas fundaciones gestionan unos activos de 890.000 millones de dólares, lidera este *ranking*. Las fundaciones holandesas, segundo país en el *ranking*, administran unos activos de 108.000 millones de dólares. Y las de Alemania, que ocupa el tercer lugar, cuentan con 92.900 millones de dólares. España ocupa la octava posición en el *ranking* con un total de 29.000 millones de dólares en activos, justo por detrás de Francia y por encima de países como China, Australia o Canadá.

3. Mecenazgo y diplomacia científica

A fin de lograr el máximo desarrollo de la ciencia y la innovación y, con ello, materializar el objeto y contenido de la diplomacia científica, resulta determinante tomar en consideración la actividad filantrópica y el mecenazgo, en sus distintas vertientes. Se trata de un mecenazgo ejercido desde la sociedad civil, de forma operativa, a través de las empresas y de las organizaciones no lucrativas. Este trabajo centra su atención en el papel de las segundas en el fomento de este tipo de diplomacia.

Como señala la Royal Society (2010), las organizaciones científicas, incluidas las academias nacionales, juegan un papel muy importante en la diplomacia científica, especialmente cuando las relaciones formales políticas entre países son débiles. La comunidad científica es capaz de liderar nuevas y diferentes formas de colaboración internacional y, para lograrlo, el papel de las organizaciones no lucrativas, las agencias multilaterales y otras redes informales es muy relevante.

En el apartado anterior se ha mencionado la dimensión estimada del fenómeno de la filantropía, pero, en lo que respecta, específicamente, al apoyo a la investigación y la innovación, la Comisión Europea ha desarrollado el estudio EUFORI (Gouwenberg *et al.*, 2015) cuyo objetivo es dimensionar el apoyo de las fundaciones europeas a las iniciativas de investigación e innovación. Este estudio toma en consideración una muestra de 12.941 fundaciones de 27 países europeos con inversiones en actividades de investigación e innovación. En el estudio final participaron las 1.591 fundaciones más importantes en este campo. La principal conclusión fue cifrar el presupuesto total anual aplicado por las mismas a estas actividades en 5.000 millones de euros, un montante que supone, aproximadamente, la mitad del presupuesto medio anual que la Unión Europea destinará a los investigadores durante la duración del Programa Horizonte 2020, cifra que da una idea de la importancia de la actividad de las fundaciones en este campo⁹.

El informe sobre España de EUFORI fue elaborado por los profesores Marta Rey y Luis Ignacio Álvarez (2015). En este estudio, de las 458 fundaciones de investigación e innovación a las que se envió el cuestionario, respondieron 229. Los resultados del estudio caracterizan a este sector fundacional como relativamente joven, dinámico y diverso, con un ámbito de actuación no solo local o regional sino también nacional. Las fundaciones analizadas sumaban más de 4.690 millones de euros en activos, 980 millones de euros en ingresos y 773 en gastos en proyectos de investigación e innovación en el año 2012. Entre estas fundaciones, el 70 % declaró desarrollar proyectos de investigación básica y el 94 % de investigación aplicada.

⁹ El origen de los recursos de las fundaciones incluidas en el Informe EUFORI proviene en un 54 % de donantes privados individuales y familias, en un 18 % de corporaciones empresariales, en un 18 % de organizaciones no lucrativas y en un 17 % del sector público. El 81 % de estas fundaciones apoya proyectos de investigación aplicada mientras que el 61 % de ellas apoya, también, proyectos de investigación básica (Gouwenberg *et al.*, 2015).

Para un mayor detalle sobre las actividades de las fundaciones españolas en este campo, cabe recurrir a dos fuentes principales: por un lado, el Consejo de fundaciones para las ciencias, que integra a las principales fundaciones dedicadas al apoyo a la investigación y la innovación bajo la coordinación de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), y que publica un catálogo de ayudas para la investigación e innovación; por otro lado, la Asociación Española de Fundaciones creó el Grupo Sectorial de Fundaciones de la Salud, Investigación y Bienestar, en el que se realizan análisis sectoriales.

La motivación principal de las organizaciones no lucrativas para apoyar la investigación básica es que su financiación suele darse en un horizonte temporal largo y conllevar riesgos de ingresos inciertos. En este escenario, su apoyo es determinante ya que, aunque las empresas invierten en investigación básica, ésta aún depende de la investigación pública y de los organismos no lucrativos. En los países de la OCDE, alrededor del 58 % de la investigación básica se lleva a cabo en el sector de la educación superior y un 22 % en el sector de gobierno. En España el 60 % de la investigación básica se lleva a cabo en las universidades (OCDE, 2012).

Un caso aparte es el fenómeno de la filantropía orientada al desarrollo, que también formaría parte de la lógica de la diplomacia científica. La OCDE a través de su Centro de Desarrollo ha calculado la cantidad total desembolsada para proyectos de desarrollo por las organizaciones no lucrativas en los 8.000 millones de dólares anuales de media en el trienio 2013-2015, lo que significa una cifra total de 23.900 millones. Aunque los fondos filantrópicos son solo una porción del total de fondos aportados a un proyecto, la influencia que ejerce en los donantes privados es mayor, en muchos casos, a su aportación. La salud es un ejemplo de cómo un donante focalizado, estratégico y persistente puede arrastrar al conjunto de la comunidad de donantes e incluso a instituciones multilaterales tan poderosas como la Organización Mundial de la Salud. Por ello, la filantropía privada está llamada a jugar un papel cada vez más relevante en la hoja de ruta del desarrollo durante los próximos años. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), referencia indiscutible para la diplomacia científica, responden a un juego de condiciones necesarias en el que el sector privado realiza una contribución imprescindible en forma de recursos económicos, facilitación política y creatividad. Para que esto ocurra es necesario fortalecer la coordinación entre los distintos actores, consolidar marcos legales favorables y favorecer la transparencia sobre medios y resultados (OCDE, 2017; Fanjul, 2018).

4. Filantropía y diplomacia cultural

La actividad de las fundaciones españolas ha estado muy unida al sector cultural en España. Se trata de un sector importante de nuestra economía, con un gran potencial de crecimiento, que integra un conjunto de actividades, bienes y servicios, relevantes en términos económicos, pero que incorporan, además, elementos intangibles

que contribuyen al reforzamiento del atractivo de España y de «lo español» y de su reputación internacional.

La contribución de las industrias culturales y creativas al producto interior bruto y al empleo en España alcanza el 6,9 % y el 5,2 %, respectivamente (Deloitte, 2017). Existen 118.407 empresas culturales que emplean a 687.200 personas, un 3,7 % del empleo total, y atienden un mercado interior de bienes y servicios culturales de 13.298 millones de euros, cifra que representa el 2,5 % del gasto total estimado en bienes y servicios en España (Ministerio de Cultura y Deporte, 2018).

En perspectiva internacional, el Anuario de Estadísticas Culturales señala que el valor de las exportaciones de los bienes vinculados a la cultura se situó, en el año 2017, en 1.933 millones de euros, y las importaciones, en 2.319 millones de euros. Las entradas de turistas internacionales por motivos culturales alcanzaron los 12,8 millones en ese año, el 18,1 % del total de viajes realizados a España por ocio, recreo o vacaciones, y generaron unos ingresos de 13.924 millones de euros. El atractivo internacional de la cultura española tiene que ver con su ingente patrimonio cultural, que incluye 17.579 bienes de interés cultural, pero también con la calidad y heterogeneidad de su oferta actual de bienes y servicios culturales.

De acuerdo con Reputation Institute (2018), España ocupa la novena posición del Country RepTrak 2018 por su contribución a la cultura global¹⁰, en un *ranking* que lideran los países europeos, con Italia a la cabeza, seguida de Francia, Reino Unido, Japón y Suecia. Se trata de una buena, aunque mejorable, posición.

Tanto en la conservación y promoción del patrimonio cultural como en el apoyo a la creación y difusión de nuestros bienes y servicios culturales, el papel de las fundaciones españolas ha sido y es muy relevante. De hecho, un estudio reciente, impulsado por la Asociación Española de Fundaciones (Fernández y Gross, 2018), señala que la principal dedicación de las fundaciones es la actividad cultural, seguida de la educación e investigación.

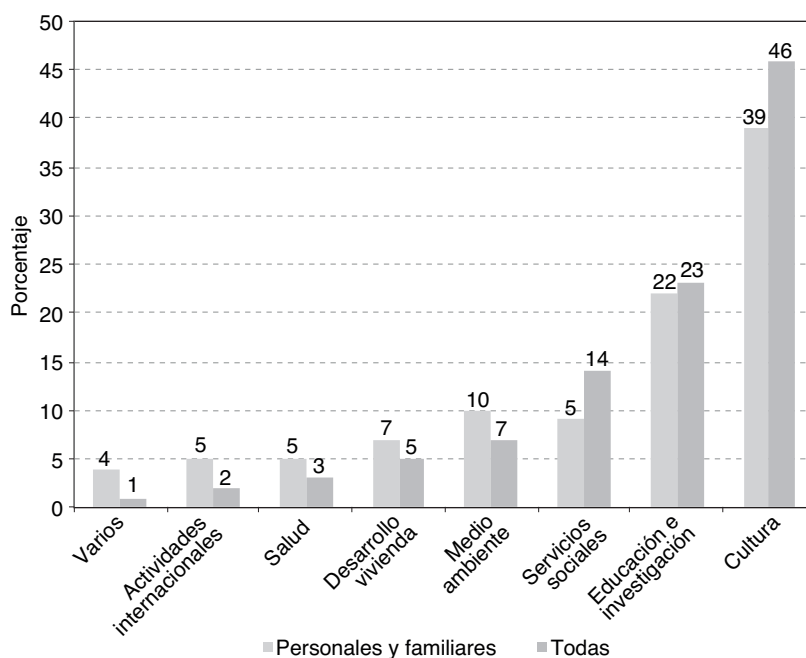
El Gráfico 2 muestra con claridad el sesgo hacia estas actividades de las fundaciones españolas. En concreto, el 39 % de la actividad de las mismas se centra en el ámbito de la cultura, un porcentaje que aumenta hasta el 46 % en el caso de las fundaciones filantrópicas personales y familiares (FFPF)¹¹.

Estos datos permiten atisbar la aportación actual de las fundaciones privadas, en especial de las FFPF y de las fundaciones empresariales, en el campo de la cultura, así como el impacto de su actividad, actual y futura, en la imagen y reputación de España.

¹⁰ Reputation Institute pregunta a una muestra de público general de 28 países sobre sus percepciones tanto de su propio país como de otros. Acerca de la cultura, plantea si el país contribuye de forma considerable a la cultura global, si en él nacieron muchos artistas, científicos, inventores, escritores, deportistas y políticos muy conocidos.

¹¹ El grupo de FFPF está constituido por todas aquellas entidades cuyo patrimonio procede de una misma persona o familia y cuya gestión les permite actuar autónomamente en beneficio de la sociedad. La exhaustiva tarea de identificación de las fundaciones que cumplen este criterio, entre la totalidad de las fundaciones españolas, realizada por Fernández y Gross (2018), permite cuantificar este colectivo en 1.635 entidades, cifra que representa el 18,5 % del total de fundaciones activas.

GRÁFICO 2
ÁREAS DE ACTIVIDAD DE LAS FUNDACIONES ESPAÑOLAS



FUENTE: Elaboración propia

En este sentido, merecen una mención especial las actividades de las fundaciones de los grandes grupos de comunicación privados españoles. No en vano, la televisión continúa siendo el principal canal para crear imagen país en el mundo¹². La internacionalización de estos grupos de comunicación y su intensa labor de creación de contenidos y de desarrollo de proyectos culturales de alta calidad¹³, les convierten en actores clave de la diplomacia cultural española.

Deloitte (2017) muestra el impacto de la televisión en abierto en el impulso de la cultura y de la reputación de España en el mundo. Los operadores de televisión en abierto financiaron, en el año 2015, el 68% de las obras audiovisuales europeas en España y constituyeron, además, el motor de la cultura y la diversidad lingüística, además de impulsar la marca España, que se situó en el cuarto lugar del mundo en la comercialización internacional de formatos televisivos.

¹² Canalizada de forma creciente a través de las redes sociales. En este sentido Marco y Otero (2010) adelantaban hace una década que las industrias culturales se basaban en la distribución del proceso creativo para generar riqueza «las ideas se convertían en un producto distribuido después a través de la industria musical, cinematográfica, editorial», pero que las nuevas formas de acceso a la cultura han modificado este esquema al introducir la variable social.

¹³ El 93% de la financiación de obras europeas realizada por los operadores de televisión en abierto en España en el año 2015 se destinó a producciones españolas (Deloitte, 2017).

La estrategia pública de actuación de España en materia de diplomacia cultural fue diseñada a finales de los años 80 y principios de los 90 sobre la base de cuatro pilares: idioma, Iberoamérica, Europa y la Unesco. Esta estrategia ponía el acento en el idioma español, aprovechaba la posición ventajosa que en aquellos momentos tenía España como líder de las culturas del español y del portugués, hacía valer nuestra condición de enlace con las instituciones europeas y asumía la filosofía de la Unesco, que priorizaba la cooperación y la diversidad cultural. En las tres décadas transcurridas desde entonces, se han cumplido muchos de sus objetivos. Entre ellos, destaca la consolidación del Instituto Cervantes, programas de cooperación como Ibermedia, la Asociación de Academias de la Lengua, etc. (Álvarez, 2019); en estas y en otras iniciativas de diplomacia cultural, las organizaciones no lucrativas tuvieron un papel muy relevante.

La actual arquitectura gubernamental de diplomacia cultural, liderada por los departamentos de asuntos exteriores, cultura y comercio, incluye: en las Embajadas de España, 120 Consejerías Culturales, a las que se suman 98 Oficinas Económicas y Comerciales y 31 Oficinas Técnicas de Cooperación Internacional; 87 delegaciones del Instituto Cervantes; 19 Centros Culturales, así como Institutos culturales autonómicos (Etxepare, Institut Ramon Llull, etc.); la Red de Casas (Casa Asia, Casa Árabe, Casa Sefarad, Casa África y Casa Mediterránea); Acción Cultural Española AC/E¹⁴; y otros organismos con actividades en este campo, como por ejemplo, la Fundación Carolina, la Fundación Onuart o el ICEX España Exportación e Inversiones.

La dimensión del sector fundacional y su intensa actividad en el campo de la cultura dan idea del potencial de estas instituciones para contribuir a una estrategia compartida de diplomacia cultural. De acuerdo con Dafne (2019), el sector fundacional español incluye 8.866 entidades operativas con 256.867 empleados y un conjunto de activos valorados en 21.469 millones de euros. Estas instituciones realizan cada año una inversión de 8.066 millones de euros en actividades filantrópicas¹⁵.

Estas cifras dan idea del valor que puede añadir a la estrategia actual de diplomacia cultural una mayor colaboración entre el ámbito público y privado¹⁶, en una relación que, para ser posible, debe partir de un diálogo basado en el respeto mutuo. Hay que tomar en consideración que las fundaciones son, en su mayoría, operativas

¹⁴ Acción Cultural Española AC/E declaró en 2017 una inversión de 7,7 millones de euros en actividades de difusión de la cultura española.

¹⁵ Estas cifras contrastan con el uso limitado por parte de la ciudadanía española del sistema de incentivos fiscales por inversiones y gastos de interés cultural introducido en nuestra legislación en los ámbitos estatal y autonómico y, en particular, de las deducciones en el IRPF. Rubio y Villarroya (2019) analizan estas cuestiones y realizan propuestas interesantes para aumentar la participación cívica en este campo.

¹⁶ En este sentido, resulta interesante analizar otros modelos de diplomacia cultural, con sus aciertos y sus errores. Francia, por ejemplo, dispone de dos redes complementarias en este campo, una de carácter público, articulada en torno al Institut Français, y otra privada, las Alliances Françaises. Estas últimas constituyen franquicias privadas independientes y autofinanciadas en un 96 % a través de la enseñanza del idioma francés y la emisión de certificados (KEA, 2016). La Fondation Alliance Française establece los criterios comunes y estudia la viabilidad de cada nueva Alliance Française propuesta. Otro ejemplo interesante es China, cuyos Institutos Confucio, que ya superan el medio millar en el mundo, se organizan mediante una fórmula de franquicia privada que permite que, incluso, coexistan varios centros en la misma ciudad.

y que tienen misiones establecidas a priori, así como un sólido sistema de rendición de cuentas. Álvarez (2019) señala que el éxito de la diplomacia cultural depende en gran medida de que sus contenidos sean conocidos y asumidos por todos los actores no gubernamentales del país que participan, de alguna manera, en las relaciones internacionales y que debe prevalecer la mayor coherencia posible entre la cultura que se hace viajar y la cultura que se promueve por medio de las políticas internas.

En esta línea, Marco y Otero (2010) señalan que el papel de la diplomacia cultural es clave para convertir los activos culturales en *soft power*, no solo por medio de sus funciones tradicionales de fomento de las actividades culturales en el exterior, sino mediante el desarrollo de una colaboración más estrecha con el sector privado, tanto para potenciar la utilidad social de las alianzas público-privadas en el plano internacional como para fomentar la internacionalización de las empresas culturales.

5. Ciencia, cultura, reputación y e-comunicación

Nunca antes en la historia de la humanidad tuvimos la oportunidad, como hoy, de compartir globalmente el conocimiento humano, ni el cambio en multitud de ámbitos adquirió un carácter tan exponencial (Rifkin, 2011 y 2014). Ese cambio también se ha producido en la articulación de los mensajes y ha modificado el paradigma de la comunicación. Internet ha universalizado el lenguaje multimedia y ha trastocado nuestra comprensión de los contenidos informativos y de los procesos de creación de mensajes que, además, convergen de manera creciente hacia entornos colaborativos reforzados por las innovaciones de la sociedad digital.

Hoy los ciudadanos pueden acceder de forma directa a la información sin la mediación de los medios de comunicación profesionales y pueden publicar informaciones en plataformas de seguimiento masivo al margen de los editores de los medios tradicionales. La que podríamos denominar, *e-comunicación*, ha cambiado la metodología de creación de mensajes y, con ello, ha modificado la forma de conformar los atributos de imagen que fraguan en la reputación de las personalidades individuales, las instituciones y organizaciones y, a nivel agregado, de las naciones.

En el contexto de este cambio de paradigma de comunicación, durante la última década, el concepto de marca-país ha atraído el interés de académicos y gobiernos, impulsados por la creencia de que una marca nacional fuerte puede contribuir al desarrollo sostenible (Jaffe y Nebenzahl, 2001), restaurar la credibilidad internacional, reforzar la influencia política global y fortalecer las relaciones y la cooperación con otras naciones (Yan, 2003).

La marca-país ha sido analizada en la literatura de la mercadotecnia desde principios de la década de los años noventa. Helmi y Mulyanegara (2011) señalan a Kotler *et. al.* (1993) como los primeros académicos que discutieron estas cuestiones y, en concreto, la importancia de la marca-país para atraer la inversión exterior y el turismo internacional. Asimismo, destacan que una visión general de la literatura en este campo sugiere que hay cuatro ámbitos principales que sustentan los fundamentos

teóricos de la marca de una nación: el país de origen (Parameswaran y Pisharodi, 1992; Roth y Romeo, 1992; Shimp, Saeed y Madden, 1993); la imagen de producto-país (Martin y Eroglu, 1993; Parameswaran y Yaprak, 1987); la marca de destino (Hankinson, 2007; Pritchard y Morgan, 1998); y la identidad del país (Anholt, 2007; Keillor y Hult, 1999; Keillor, Hult, Erffmeyer y Babakus, 1996). Aunque la mayoría de los debates sobre la marca-país tuvieron lugar en el marco de la literatura del marketing, en los últimos años ha quedado claro que la cuestión es mucho más amplia ya que involucra a distintas disciplinas, como las relaciones internacionales, la ciencia política o la diplomacia pública (Anholt, 2003), entre otras.

A pesar del creciente número de investigaciones orientadas durante la última década al estudio de la marca nacional, muy pocos autores en la literatura del marketing han centrado su mirada, específicamente, en el papel de las entidades no lucrativas en este campo. Quizás el primer estudio centrado en la relación entre la marca-país y el desarrollo de actividades filantrópicas y del mecenazgo fue el desarrollado en el año 2011 por Jessica Helmi y Riza Casidy Mulyanegara, profesores de la Deakin University (Melbourne, Australia). Helmi y Mulyanegara (2011) analizan estas cuestiones y desarrollan un marco conceptual para comprender el comportamiento de los mecenas frente a una percepción de marca-país; esta se conforma como una variable mediadora entre los motivos de la donación y el comportamiento del donante. Su análisis concluye que la percepción sobre la marca-país tiene implicaciones significativas en lo que respecta a la disposición y el alcance de la contribución a una causa benéfica asociada con la nación. La imagen de marca de las organizaciones benéficas puede moderar la relación entre la percepción de la marca del país y el comportamiento del donante. En el estudio también se señala que las comunicaciones de marketing integradas afectan significativamente a la percepción de las marcas nacionales y a la imagen de marca de las organizaciones no lucrativas.

La marca-país refleja la conjunción de los elementos negativos y positivos que caracterizan y distinguen a un determinado país en el escenario internacional. Integra las imágenes de marca e identidades individuales junto a otros elementos de diversa índole: geográficos, sociales, políticos, históricos, institucionales, científicos, tecnológicos, etc. Esta variedad y heterogeneidad de atributos que incorpora la imagen-país impide que la misma pueda ser monopolizada (Anholt, 2005). En lo que respecta a la imagen de la ciencia-país o la cultura-país, el espectro de sujetos que contribuyen a definirla incluye a las universidades y centros de investigación, las empresas, los filántropos y entidades del tercer sector, las personalidades destacadas de la sociedad en el campo de la ciencia y la cultura –divulgadores, académicos, dramaturgos, artistas, científicos, altos funcionarios, empresarios, etc.–; pero también a los ciudadanos, al viajar y relacionarse fuera del país o dentro del mismo, a los medios de comunicación, la Administración pública en todos sus niveles, etc.

Una buena marca-país contagia los bienes y servicios producidos en el mismo, reforzando su valor, y atrae, no solo a consumidores o turistas, sino también a inversionistas y mecenas. De hecho, la imagen y el prestigio de un país están interrelacionados: la imagen es la identidad que se proyecta al mundo; el prestigio, la

información recibida dada por la experiencia del visitante, o inversionista (Whetten y Mackey, 2002) y también, de los filántropos.

En el ámbito científico y cultural no es muy distinto, la imagen de la ciencia-país y de la cultura-país otorga prestigio y credibilidad a nuestros creadores e investigadores, a los centros culturales y de investigación y a las instituciones privadas y públicas que las fomentan, así como a los proyectos empresariales e institucionales innovadores, afectando primero a la propia ciencia y cultura españolas y, a través de ellas, a la marca-país.

Además, en el caso específico de la ciencia, la distinción entre mensaje y contexto es más relevante si cabe que en el de otros componentes de la imagen-país. Resulta relativamente sencillo, aunque costoso, definir un mensaje y desarrollar una campaña de comunicación internacional sobre los valores de la ciencia española, pero es muy difícil cambiar el contexto en el que los mensajes se perciben y hacer sostenible ese mensaje si el mismo no va acompañado de resultados que sustenten los argumentos empleados. La reputación en este campo se basa, sobre todo, en los resultados.

De hecho, los medios de comunicación internacionales reaccionan de manera diferente ante las noticias provenientes de países con una tradición-marca científica más o menos consolidada: actúan con indiferencia ante los éxitos de los países con una marca débil; mientras que los países con marcas fuertes tienen pocos problemas para conseguir la atención de sus realidades científicas más mediocres.

6. Reforzamiento de la estrategia de marca-país a través del mecenazgo de la ciencia y la cultura

Como se ha señalado, en la actualidad, las organizaciones no lucrativas españolas desarrollan un gran número de actividades de apoyo a la cultura y a la ciencia, así como de fomento de la creación y la investigación, con estrechos vínculos con lo que conocemos como diplomacia científica y cultural.

En sus distintas vertientes de, ciencia y cultura en la diplomacia, diplomacia para la ciencia y la cultura, y ciencia y cultura para la diplomacia, las actividades mencionadas en los apartados anteriores muestran la importancia de las actividades de estas organizaciones y su aportación a la imagen y reputación de nuestra ciencia y cultura en el mundo y, a través de ella, de nuestra marca-país. No obstante, el sector no lucrativo español no ha desarrollado todo su potencial en este campo y una adecuada parrilla de incentivos, incluyendo una regulación eficiente del mismo, podría favorecer su expansión con un impacto muy positivo en el reforzamiento de la creatividad y la innovación en España.

Con el objetivo de impulsar y aumentar las iniciativas de mecenazgo y su articulación operativa, habría que comenzar por contribuir a prestigiar la filantropía en la sociedad española. Es necesario inducir un cambio de percepción en la misma a través de la educación, así como comprender los entornos de comunicación en los que se conforman los mensajes negativos que se materializan en un daño reputacional desincentivador de las iniciativas filantrópicas, y actuar en consecuencia.

No obstante, sin perjuicio de la importancia de prestigiar la filantropía y de dar una mayor visibilidad a las organizaciones no lucrativas, quizás la prioridad para las Administraciones públicas debe ser la articulación de una regulación incentivadora de una mayor participación cívica¹⁷. Se trata de fomentar la filantropía y el mecenazgo como práctica habitual en la sociedad, tanto por parte de empresas y fundaciones, como por parte de la sociedad civil en su conjunto.

La ciencia española merece un tratamiento especial y prioritario, dado el peor posicionamiento reputacional de la misma a nivel internacional en plena revolución industrial y tecnológica. A diferencia de lo ocurrido en el caso de la cultura, de acuerdo con Reputation Institute (2018), España obtiene en ciencia-innovación una percepción moderada. En términos comparativos, España alcanza uno de los peores resultados del *ranking*, pues ocupa la vigesimocuarta posición. En el contexto de la Unión Europea se sitúa solo por delante de Portugal, República Checa, Polonia, Grecia y Rumanía¹⁸.

A fin de favorecer el mencionado cambio de cultura, se debe profundizar en el conocimiento de las relaciones entre ciencia, tecnología y sociedad, así como analizar la percepción de la ciudadanía, a nivel internacional, sobre los avances científicos y tecnológicos, y sobre la capacidad de éstos para la mejora de la calidad de vida de la población.

¿Qué hacer desde la filantropía para impulsar la reputación de la ciencia española en el mundo? (Cuadro 1). El apoyo de la filantropía a la «ciencia en la diplomacia», puede materializarse por muy distintas sendas, por ejemplo, contribuyendo a reforzar los mensajes sobre el valor de la ciencia en los ministerios implicados en la acción exterior y en las embajadas, incorporando el estudio de la ciencia y de las políticas científicas en los programas de formación continua de los equipos directivos de aquellos ministerios, integrando, incluso, a un mayor número de científicos en las plantillas de los mismos con funciones de asesoramiento a los perfiles *senior* en los niveles estratégicos.

Asimismo, más allá de la labor realizada por las instituciones públicas sectoriales, cabría ampliar la selección de graduados en estudios de ciencia para su integración como parte del personal diplomático, impulsando además la formación continua de éstos en instituciones científicas¹⁹ y el desarrollo de organizaciones científicas independientes que provean a los ministerios de acción exterior de informes sobre política de ciencia²⁰.

¹⁷ Las dificultades para alcanzar los consensos necesarios para impulsar una Ley de mecenazgo o la regulación ineficiente de actividades como el *crowdfunding* son muestras claras del desinterés de los poderes públicos en España por el fomento de la filantropía, el mecenazgo y la participación cívica en general.

¹⁸ Sobre los atributos de tecnología-innovación, Reputation Institute (2018) pregunta a los encuestados si el país es tecnológicamente avanzado, así como si se encuentra entre los primeros países en crear y comercializar nuevas tecnologías.

¹⁹ Un ejemplo de ello en el campo de las ciencias sociales es la Fellowship Rafael del Pino-MAEC en la Harvard Kennedy School of Government resultado de la cooperación de la Fundación Rafael del Pino y el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación Internacional.

²⁰ Entre ellas, el Consejo de Fundaciones para la Ciencia o el Grupo Sectorial de Fundaciones de la Salud, Investigación y Bienestar de la Asociación Española de Fundaciones.

CUADRO 1
PROPUESTAS DESDE LA FILANTROPÍA PARA LA PROMOCIÓN DE LA CIENCIA Y LA CULTURA ESPAÑOLAS Y LA MEJORA DE SU REPUTACIÓN INTERNACIONAL

1. Incluir dentro de las estrategias de marca-país a las organizaciones de la sociedad civil y, muy en particular, a las fundaciones, en pie de igualdad con la administración pública, las empresas y otros agentes.
2. Favorecer la visibilidad de las fundaciones y de los mecenas que apoyan la creatividad y la innovación, así como contribuir a la mejora de la percepción social de la actividad de las fundaciones y de la iniciativa de sus fundadores.
3. Conformar un marco regulatorio incentivador del mecenazgo y de la creación, dinamismo y capacidad operativa de las fundaciones que apoyan la ciencia y la cultura y, específicamente, eliminar la legislación discriminatoria actual, que desincentiva el apoyo de las instituciones no lucrativas a la presencia de investigadores y creadores españoles en los principales centros internacionales de excelencia científica y cultural.
4. Establecer un marco de colaboración entre la Administración pública y la Asociación Española de Fundaciones, en el contexto de la contribución de las mismas a las diplomacias científica y cultural, muy en particular en lo que respecta al apoyo a las redes independientes de científicos y creadores españoles en el exterior.
5. Asegurar un mayor conocimiento entre los dirigentes del servicio diplomático nacional de la realidad actual de la ciencia y la cultura españolas y del papel de las fundaciones en su promoción y difusión.
6. Conformar sendas estrategias de marca «Ciencia española» y «Cultura española» alineadas con los grandes compromisos sociales universales, por ejemplo, los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas, sustentadas en la figura de los embajadores honorarios de la ciencia y la cultura españolas.
7. Apoyar firmemente desde la Administración pública las iniciativas independientes de la sociedad civil dirigidas a promover el desarrollo de la ciencia y la cultura españolas, canalizadas, muchas de ellas, a través de la actividad o con el liderazgo, de las fundaciones, asumiendo una metodología de acompañamiento orientada a la obtención del mayor retorno reputacional.
8. Centrar la atención, a este respecto, en los científicos y creadores, entendiendo las marcas «Ciencia española» y «Cultura española» no como realidades en sí mismas, sino como la suma de las imágenes individuales de cada uno de nuestros científicos y creadores, concentrando los esfuerzos desde la Administración pública en potenciar a los mismos individualmente, conformando nuestra imagen-país como sumatorio de las imágenes individuales de cada uno de ellos.

Es necesario establecer mecanismos y espacios para el diálogo más efectivos entre los actores de las políticas públicas, los académicos, los investigadores y la filantropía, trabajando en una política exterior capaz de identificar proyectos y procesos que puedan interesar tanto a los diplomáticos como a los científicos.

Las Fundaciones pueden asumir un papel relevante como catalizadores de ese diálogo. Un ejemplo es el debate sobre la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles (ODS) aprobados por la Asamblea General de las Naciones Unidas. Las organizaciones no lucrativas y las empresas²¹ contribuyeron, en gran manera, a impulsar el debate sobre el papel de la innovación en el logro de estos objetivos²², un aspecto de enorme trascendencia política a nivel mundial. El alineamiento de todos los actores relevantes entorno a los ODS permitiría a España fraguar un potente mensaje de la ciencia española, como fuente de soluciones innovadoras para los principales problemas de la humanidad, y con efectos positivos sobre los mejores atributos reputacionales de España.

Acerca de la «diplomacia para la ciencia», las organizaciones no lucrativas concentran sus esfuerzos en este campo y son claves para facilitar la cooperación internacional en el ámbito de la ciencia. Fundaciones como La Caixa, Botín, Ramón Areces, Barrié de la Maza o Rafael del Pino, entre otras, becan cada año a casi un millar de investigadores para el desarrollo de sus proyectos en los mejores destinos científicos del mundo. Este hecho ha llevado a estas y otras fundaciones a establecer alianzas con estos centros de excelencia, una vinculación institucional que está teniendo un retorno evidente en términos de la valoración internacional de la ciencia española y, con ello, en la marca España.

Quizás sea en el ámbito de la «ciencia para la diplomacia» en el que el papel de las organizaciones no lucrativas es más débil en la actualidad. El caso de Santiago Ramón y Cajal mencionado anteriormente, puede ser un referente de la colaboración en este tipo de diplomacia. A este respecto, y con el objetivo de utilizar la cooperación científica para mejorar la relaciones internacionales de España, cabe ahondar en el nombramiento de embajadores de la ciencia española, tanto actuales como de todos los tiempos, permitiendo la articulación de una política de divulgación y difusión de los avances de la ciencia española ya sea a través de los grandes actores en la historia de la ciencia, como Santiago Ramón y Cajal, o de los investigadores y científicos españoles actuales, entendiendo la imagen de la ciencia española como la suma de las imágenes individuales de todos ellos, contribuyendo así a conformar una marca de la ciencia española más potente²³.

En este sentido, la articulación de la diáspora científica española debe ser una prioridad. Aunque la ciencia no tenga patria sí que la tienen los científicos españoles residentes en el exterior, agrupados de manera creciente en redes independientes.

²¹ A través de sus departamentos de responsabilidad social y de sus fundaciones corporativas.

²² En el año 2015 la Fundación Rafael del Pino acogió los encuentros organizados por la Red española del Pacto Mundial de Naciones Unidas que permitieron materializar el punto de vista del sector privado en el debate y la negociación de los ODS. Estos encuentros fraguaron en un documento estratégico basado en las experiencias de las empresas, la Administración Pública, el tercer sector y las instituciones educativas en este campo. Más recientemente, las mismas instituciones han puesto en marcha la iniciativa GoODS con el objetivo de difundir y reconocer la innovación orientada al logro de los ODS.

²³ La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Oficina para Asuntos Culturales y Científicos de la Embajada de España en Londres, con la colaboración de la Sociedad de Científicos Españoles en el Reino Unido (SRUK/CERU) organizan encuentros bajo el apelativo «Embajadores para la ciencia».

Por ejemplo, las fundaciones patrimoniales, como representantes independientes de la sociedad civil, han demostrado una mayor facilidad que el gobierno y las administraciones públicas para contribuir a impulsar determinadas redes de profesionales españoles en el exterior. Estas redes son claves para defender sus intereses, así como para la articulación internacional de los mismos, y son colaboradoras necesarias para una estrategia compartida de marca-país²⁴.

Muchas de estas ideas son extrapolables al ámbito de la cultura, entendida en su triple vertiente de cultura en la diplomacia, diplomacia para la cultura y cultura para la diplomacia.

El Cuadro I recoge un conjunto de recomendaciones centradas en los ámbitos de la ciencia y de la cultura, con el objetivo de favorecer el aumento de la aportación del tercer sector español a la imagen y reputación de nuestra ciencia y cultura en el mundo y, a través de ella, de la marca España.

Otra cuestión recomendable sería introducir un mayor número de fundaciones entre los actores principales de la estrategia de marca-país. Las fundaciones y otras entidades sin ánimo de lucro deben ser invitadas a integrarse en este esfuerzo compartido. Para ello debe reconocerse a las mismas su importancia en este campo y perfilar un eje estratégico adicional que permita alinear la actividad de estas con las políticas públicas, y viceversa, lo que no es menos importante, con sinergias evidentes para la diplomacia científica y cultural y la articulación de las distintas diásporas, artística, investigadora, emprendedora, empresarial, profesional, etc.

Pensemos que, aunque generalmente muchas de las fundaciones centran su atención en el apoyo, en exclusiva, a los ciudadanos españoles, como se ha señalado, la apuesta por la excelencia las lleva a desarrollar una intensa actividad en los centros educativos e investigadores más relevantes del mundo, un espacio en el que el impacto de nuestros profesionales induce un efecto multiplicador de marca-país muy significativo.

Es el caso, por ejemplo, de los programas de becas para estudios de posgrado impulsados por las fundaciones, que permiten a los estudiantes y profesionales españoles más brillantes desarrollar sus actividades formativas, docentes, creativas o investigadoras en centros que por su relevancia son el mejor altavoz sobre la excelencia de nuestros conciudadanos, con retornos evidentes en términos de imagen-país.

En este sentido, algo tan sencillo como eliminar la injustificable discriminación actual entre la fiscalidad de las becas para estos estudios en España y en el extranjero, permitiría impulsar aún más esta línea de actuación que tantos réditos aporta a España en términos de retorno científico y cultural, así como de reputación internacional.

Junto a estos aspectos, un reforzamiento general del marco regulatorio de la participación cívica y la filantropía en España redundaría, sin duda alguna, en beneficio de la acción exterior y de la imagen de España. Para ello, destacan entre las prio-

²⁴ Ejemplos de estas redes son Españoles Científicos en USA (ECUSA), que cuenta con el apoyo de la Fundación Ramón Areces, o la Spanish Global Professionals Network, apoyada por la Fundación Rafael del Pino.

ridades: el fortalecimiento de la capacidad financiera de las fundaciones, mediante una mejora de su regulación²⁵ y del tratamiento de la figura del donante; así como la reforma de la fiscalidad y de la reglamentación administrativa con el objetivo de eliminar barreras para la puesta en marcha de una fundación, pero también para el desarrollo de su actividad operativa o su accesibilidad para la ciudadanía en general (visados, controles de seguridad, limitaciones a la atracción de talento del exterior, micromecenazgo de participación y de inversión –*equity crowdfunding*–, etc.).

Se trata de incentivar la actividad de nuevos filántropos, de disponer de fundaciones mejores, mayores y más numerosas, pero también de favorecer la participación cívica y la democratización de la actividad filantrópica y del mecenazgo. Para ello, como se ha señalado, es necesario cambiar profundamente la narrativa social sobre estas instituciones y la regulación de las mismas, así como reconocer la generosidad del donante, de aquellos ciudadanos que, libremente, deciden actuar más allá de sus obligaciones fiscales en aras del interés general.

Señalaba Santiago Ramón y Cajal que «vivimos en un país en el que el talento científico se desconoce a sí mismo». Afortunadamente, las cosas han cambiado ostensiblemente en España desde aquellos tiempos y hoy podemos afirmar que el talento científico español se conoce a sí mismo y es crecientemente reconocido internacionalmente, como lo son la cultura española y sus protagonistas. Las diplomacias científica y cultural deben ser capaces de contribuir a impulsar la innovación y la creatividad en España mediante la promoción de la actividad, el conocimiento y la reputación de nuestros artistas, intelectuales y científicos, contribuyendo así a sumar activos intangibles a nuestra imagen-país, en una combinación óptima de atributos de imagen individuales e identitarios, integrados en una sociedad global, múltiple y diversa. Las organizaciones no lucrativas ocupan un lugar relevante en la promoción y el apoyo de las diplomacias científica y cultural y pueden suponer en el futuro una fuente aun mayor de recursos y de experiencia para apoyar el avance de la ciencia y de la cultura españolas, con un impacto directo en la reputación de España en un mundo que será liderado globalmente por el talento.

Referencias bibliográficas

- Anholt, S. (2003). Branding places and nations. En R. Clifton y J. Simmons, *Brands and Branding* (pp. 213-226). The Economist.
- Anholt, S. (2005). *Place Branding*. Henry Stewart Publications.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Álvarez, J. (2019). Hacia un nuevo paradigma para la diplomacia cultural española. *Análisis del Real Instituto Elcano (ARI)*, 8. Real Instituto Elcano.

²⁵ La obligación establecida en la regulación de las fundaciones de gastar al menos el 70% de los recursos obtenidos anualmente por las mismas en los cuatro años siguientes a su devengo, hace imposible una gestión eficaz del capital fundacional de estas instituciones y dificulta su supervivencia a largo plazo.

- Badillo, A. (2014). Las políticas públicas de acción cultural exterior de España. *Estrategia Exterior Española*, 19. Real Instituto Elcano.
- Dafne (2019). *Country profiles Spain*. Recuperado de <https://dafne-online.eu/country-profiles/#spain>
- Deloitte (2017). *Televisión en abierto. Contribución a la sociedad española*.
- ERNOP (2013). *Giving in Europe. The state of research on giving in 20 European countries*. Recuperado de www.europeangiving.eu
- Fanjul, G. (2018, 28 de marzo). Cinco cosas que aprendí leyendo un informe sobre filantropía privada para el desarrollo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/03/29/3500_millones/1522307750_940820.html
- Fernández, B., & Gross D. (2018). *Las Fundaciones Filantrópicas Personales y Familiares en España*. Asociación Española de Fundaciones.
- Gienow-Hecht, J. C. E., & Donfried, M. C. (Eds.) (2010). *Searching for a Cultural Diplomacy*. Berghahn Books.
- Gouwenberg, B., Karamat Ali, D., Hoolwert, B. Bekkers, R., Schuyt, T., & Smit, J. (2015). *EUFORI Study. European Foundations for Research and Innovation*. European Commission.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, 14(3) 240-254. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550065>
- Helmi, J., & Mulyanegara, R. C. (2011). A Conceptual Framework on the Relationship between Nation Brand Perception and Donation Behaviour. *International Journal of Business and Management*, 6(12). <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v6n12p36>.
- Jaffe, E., & Nebenzahl, D. (2001). *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Johnson, P. (2018). *Global Philanthropy Report: Perspectives on the global foundation sector*. Hauser Institute for Civil Society at Harvard University.
- Keillor, B. D., & Hult, G. T. M. (1999). A five country study of national identity: implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16 (1), 65-84. <http://dx.doi.org/10.1108/02651339910257656>
- Keillor, B. D., Hult, G. T. M., Erffmeyer, R. C., & Babakus, E. (1996). NATID: the development and application of a national identity measure for use in international marketing. *Journal of International Marketing*, 4 (2) 57-73.
- Keohane, R. O., & Nye, J. (1972). *Transnational relations and world politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.
- L'Etang, J. (2009). Public relations and diplomacy in a globalized world: an issue of public communication. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 607-626. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764209347633>
- Marco, E., & Otero, J. (2010). La transformación de la diplomacia cultural española. *Política Exterior*, 134.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of Business Research*, 28 (3), 191-210. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90047-S](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90047-S)

- Lenczowski, J. (2009). Cultural Diplomacy, Political Influence, and Integrated Strategy. En M. J. Waller (Ed.), *Strategic Influence: Public Diplomacy, Counterpropaganda, and Political Warfare* (pp.74-99). Institute of World Politics Press.
- Menéndez, M. E. (2018). Diplomacia cultural: aproximación al concepto, y apuntes sobre el modelo de diplomacia cultural en España. *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, 5 (2), 29-48. <https://doi.org/10.4995/cs.2018.10816>
- Ministerio de Cultura y Deporte (2018). *Anuario de Estadísticas Culturales 2018*.
- Nye, J. (2004). Soft power: the means to success in world politics. *Public Affairs*, May-June 2004.
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716207311699>
- OCDE (2013). *La Estrategia de Innovación de la OCDE: Empezar hoy el mañana*. Foro Consultivo Científico y Tecnológico. <https://doi.org/10.1787/9789264080836-es>
- OCDE (2017). *Estudios económicos de la OCDE: España 2017*. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264271920-es>
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1992). Confirmatory factor analysis of a country-of-origin scale: initial results. *Advances in Consumer Research*, 19, 706-714.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A cross-national comparison of consumer research measures. *Journal of International Business Studies*, 18 (1), 35-49. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>
- Plavsak, K. (2002). Communicative diplomacy for the 3rd millennium. *Journal of Political Marketing*, 1(2). http://dx.doi.org/10.1300/J199v01n02_08
- Pritchard, A., & Morgan, N. (1998). Mood marketing—the new destination branding strategy: a case study of “Wales”, the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3), 215-229.
- Rey, M., & y Álvarez, L. I. (2015). *EUFORI Study. Spain Country Report. European Foundations for Research and Innovation*. European Commission.
- Reputation Institute (2018). *La reputación de España en el mundo 2018*. Country RepTrak
- Rifkin, J. (2011). *La Tercera Revolución Industrial: Cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Paidós Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós
- Rifkin, J. (2014). *La sociedad de coste marginal cero: El Internet de las cosas, el procomún colaborativo y el eclipse del capitalismo*. Paidós Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3) 477-497. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Royal Society (2010) *New frontiers in science diplomacy. Navigating the changing balance of power*, January. The Royal Society.
- Rubio J. A., & Villarroya A. (2019). *El papel del mecenazgo de la política cultural española. Propuestas para reconfigurar su papel en la crisis en las artes y la industria cultural*. Fundación Alternativas.
- Sevin, E. (2015). Pathways of connection: An analytical approach to the impacts of public diplomacy. *Public Relations Review* 41 (4), 562–568.
- Shimp, T. A., Saeed, S., & Madden, T. J. (1993). Countries and their products: a cognitive structure perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 323-330. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894524>

- Whetten D. A., & Mackey A. (2002). A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*, 41 (4), 393-414.
- Yun, S.-H., & Toth, E. (2009). Future sociological public diplomacy and the role of public relations: evolution of public diplomacy. *American Behavioral Scientist*, 53 (4), 493-503. <http://doi.org/10.1177/0002764209347626>

Visiones distintas acerca del valor de la cultura: explorando las partes malditas

Different views about the value of culture: exploring the cursed shares

Jorge Fernández León

Fundación Municipal de Cultura, Educación y Universidad Popular
Ayuntamiento de Gijón

Resumen

Una buena parte de la literatura económica especializada aborda una interpretación del valor de la cultura centrada en su consideración de mercancía. Pero hay quienes, sin negar esa interpretación, se acercan a él como valor de uso y por sus virtudes sociales y su condición más allá de su medida; otros defienden una clasificación más centrada en sus valores como derechos ciudadanos; otros acuden a distintas teorías del valor para analizar la función de los productos culturales en la sociedad actual; incluso desde la ortodoxia económica para el análisis de procesos y productos culturales, existe una diversidad de aproximaciones. Recogemos y comentamos aquí algunas de esas visiones.

Palabras clave: valor de la cultura, economía de la cultura, derechos culturales, cultura como mercancía, bienes de valor social, lo sublime, índice de felicidad.

Clasificación JEL: Z10.

Abstract

Much of the specialized economic literature addresses an interpretation of the values of culture centered on its commodity function. But there are also those scholars who, without wholly rejecting it, propose an approach based on use values and theorize about their social virtues and their condition beyond its measure; other academics defend a vision more focused on those values as citizen rights; others turn to diverse value theories to analyze the role of cultural products in contemporary society. Even within the field of economic orthodoxy for the measurable determination of cultural processes and products, there is a diversity of approaches. We collect and comment here some of those views.

Keywords: cultural value, cultural economics, cultural rights, culture as commodity, public goods, the sublime, happiness index.

JEL classification: Z10.

NOTA: En el artículo se utilizan numerosas citas de publicaciones de las que no disponemos de versión en español. Las traducciones para facilitar el seguimiento de los argumentos son responsabilidad exclusiva del autor.

DOI: <https://doi.org/10.32796/cice.2019.98.6953>

1. Introducción

La investigación económica aplicada en el campo de la cultura es una disciplina relativamente joven. Nacida en el mundo anglosajón hace algo más de medio siglo a partir sobre todo del libro seminal de Baumol y Bowen (1966), ha generado un cuerpo de profesionales dedicado a su exploración desde una interpretación frecuentemente microeconómica del valor de la cultura centrada en el valor monetario de sus productos, dejando sitio escaso a otras visiones distintas. Y lo ha hecho muchas veces renunciando a comprender el sentido de los procesos creativos más allá de su función de mercancías. Como ambos autores establecen en la introducción del texto:

No pretendemos descubrir una panacea que prometa curar a las artes de sus males financieros. Más bien esperábamos ser capaces de especificar objetivamente las alternativas que han de afrontar las artes y describir los costes y las cargas que estas reclaman a la sociedad que soporta (p. 5).

El corolario de las tesis del libro se describe en la literatura del sector como «la enfermedad de Baumol» y el argumento es concluyente: podemos considerar no solo que la cultura es una mercancía más, sino que está enferma del mal del gasto y que, por tanto, en el sentido político del término, estamos hablando de una «carga» para la sociedad, cuyo origen y condiciones pretenden debatir y analizar.

La idea de situar el valor de la cultura como una «enfermedad»¹ (que coincidirá, como contrapunto en la distancia, con las teorías de Foucault (2009) en torno a la aparición de la biopolítica²) es una forma de entender el campo de la cultura como un mal, necesario, pero no necesariamente beneficioso para la comunidad, que ha de ser tratado en el campo de las políticas del cuerpo y, por tanto, formar parte de las tareas que deben ser asumidas por el Estado para su regulación. Así lo proponen Baumol y Bowen (1966) en su libro, frente a las percepciones críticas respecto a la cultura y sus valores generadas por el pensamiento de la Escuela de Frankfurt (Adorno, 1991; Benjamin, 2008) y sus sucesores en el campo de los estudios culturales³ o de la sociología y el pensamiento crítico francés, especialmente el de Bourdieu (1988). Otros economistas, sin embargo, al examinar la función de la cultura en la sociedad y el papel del Estado en su regulación, mantienen tesis distintas que queremos resaltar. Y recordar someramente algunos de sus planteamientos ocupa la primera parte de este trabajo. Porque

¹ Una visión interesante del uso del término «enfermedad» la encontramos en un texto del profesor Hans Abbing, en un artículo no publicado, recuperado de <http://www.hansabbing.nl/DOCEconomist/Let's%20forget%20about%20cost%20disease%20A5%20version%20060702.pdf>

² Michel Foucault, en una conferencia en octubre de 1974 en la Universidad Estatal de Río de Janeiro, plantea que «El control de la sociedad sobre los individuos no solo se efectúa mediante la conciencia o por la ideología, sino también en el cuerpo y con el cuerpo. Para la sociedad capitalista es lo bio-político lo que importa, ante todo, lo biológico, lo somático, lo corporal. El cuerpo es una entidad biopolítica, la medicina es una estrategia biopolítica». Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Biopol%C3%ADtica>.

³ Para conocer en detalle la historia y relevancia de los estudios culturales –una disciplina presente en la mayoría de las Universidades del mundo anglosajón– así como sus controversias, puede consultarse el detallado estudio de Simon During (2005), *Cultural Studies: a Critical Introduction*. London: Routledge.

son el Estado, junto con la sociedad y el mercado, las tres patas que permiten abordar un análisis del valor de la cultura más allá de lo unidimensional (McGuigan, 2004).

Se examinan aquí, en el primer apartado tras esta introducción, las miradas de la economía especializada sobre el valor de la cultura, dedicándose, a continuación, un apartado específico a quienes, desde ese campo, la relacionan de maneras muy distintas con el bienestar personal y social. En el apartado cuarto, se aborda la interpretación de Bataille (1967), el autor que de forma más audaz propone una nueva economía general basada en una noción de gasto radicalmente distinta, para después, en la quinta parte, resumir algunas ideas en torno a la filosofía de lo sublime (del Pseudo-Longino⁴ a Lyotard, 1984). En el sexto bloque se abordan los trabajos sobre el valor de la cultura de pensadores como Sloterdijk (2002), Groys (2005, 2008), Eagleton (2001, 2017), García Canclini (2010), Ordine (2013), o Belfiore (2018), que nos proponen distintas taxonomías del mismo. La parte descriptiva se cierra con un séptimo bloque en torno a la importancia central del valor de la cultura como derecho y un octavo apartado que presenta el distinto panorama del valor de la cultura hoy para los gobiernos de la Unión Europea y los Estados Unidos. Finaliza el artículo con algunas conclusiones y recomendaciones.

2. La economía especializada

Entre los cientos de autores posibles, para presentar un panorama plural de la investigación aplicada, se han seleccionado textos de economistas desde la década de los ochenta –Cummings y Katz (1987), Dubin (1987), Grampp (1989), Gortz (1989), Miege (1989), Heilbrun y Gray (1993), Klamer (1996), Caves (2000), Throsby (2001 y 2010), Towse (2005, 2010) y, de forma singular, por su actualidad, Frey (2002, 2008, 2018)–, que abordan, de maneras más o menos restrictivas, el asunto de los valores de la cultura y el peso de la razón económica en el análisis de la realidad social. Miradas que se mueven entre la visión de la economía neoclásica, que sigue teniendo a Baumol y Bowen como referencia y nuevas formas de comprender la complejidad del valor, más allá de la materialidad de la mercancía. No se menciona la obra de otros autores de prestigio (Mark Blaug, Victor Ginzburgh o Alan Peacock, por ejemplo) puesto que sus ideas centrales quedan reflejadas en las de muchos de los representados en el artículo.

Milton R. Cummings Jr. y Richard S. Katz (1987) señalan los factores que determinan el peso cambiante de la posición financiera de la cultura y las artes, presentes en las políticas públicas en Estados Unidos desde fines del siglo XIX gracias a las presiones de las grandes fortunas para establecer mecanismos de desgravación

⁴ Pseudo-Longino o Longino. Se conoce por este y otros nombres, de certeza dudosa, al autor del tratado *De lo Sublime*, en el que se fijan principios de construcción del discurso, teoría poética y estética de lo sublime. Escrito entre los siglos I y II es citado como fuente por numerosos teóricos de filosofía e historia de la estética desde el siglo XVIII en Europa (Kant, Schiller, Burke, Schopenhauer, etc.) hasta nuestros días, en que aparece de nuevo a partir de un texto de J. F. Lyotard.

fiscal y a sus intereses personales de prestigio⁵. El estudio abarca desde la crisis de las políticas públicas culturales tras la I Guerra Mundial, debido al crecimiento de las tasas e impuestos públicos destinados a abordar las gravísimas desigualdades sociales generadas por el pago de la deuda de guerra, hasta su florecimiento tras la II Guerra Mundial como parte de las políticas del bienestar. Cummings, en su examen de las políticas culturales de 13 Estados, señala la importancia de determinar factores de valoración de la cultura, que «Dentro de cada campo de las artes, permita elegir entre la conservación del patrimonio cultural y el estímulo de los nuevos esfuerzos creativos» (p. 14). En un trabajo posterior, Cummings y Schuster (1989), como la profesora Sandra Myers, subraya en su introducción, afirman estar asistiendo a una:

[...] ampliación de la definición de cultura que tendrá profundas implicaciones estéticas y políticas para el futuro. La cultura está llegando a ser vista más y más como la gama infinita de expresiones humanas que emerge tanto de nuestra singularidad como del terreno en que nos movemos [...] (p. 12).

Y continúa afirmando que esa definición dinámica responde a nuevos retos de gran relevancia en un mundo cuya demografía está cambiando.

En esta misma publicación, otra de las voces reconocidas en la economía cultural, el profesor J. Mark D. Schuster, realiza una crítica implícita al modo de realización de los estudios económicos sobre la cultura en los EE. UU. en aquel momento, citando las tres motivaciones principales tras los existentes (apoyo a las políticas, búsqueda de modelos y explicación de casos) y argumentando que, más que un análisis del valor, tenían objetivos políticos competitivos frente a las políticas europeas, más articuladas y generosas que las estadounidenses (pp. 16-17).

Steven C. Dubin (1987), en su detallado análisis del Acuerdo integral para el empleo y la formación (CETA)⁶ de los EE. UU. de 1973, aborda la complejidad de combinar los imperativos de la creación y el aparato burocrático para su control, a partir de la idea de que la cultura es, por su propia naturaleza, un proceso no racional o irracional, que casa mal con la voluntad de organizar a los artistas como fuerza de trabajo, pero que debe ser tratado más allá de la voluntad de ciertos intelectuales, como Susan Sontag, que abogan por acercarse al valor de la obra artística como una experiencia inaprehensible, que no puede ser analizada principalmente desde el punto de vista de las condiciones objetivas del proceso de trabajo creativo.

En el primer capítulo de su libro *Pricing the Priceless (Valorando lo invaluable)*, William D. Grampp (1989) trata de reconciliar los conceptos de valor en la economía y en el arte y la cultura (*the Arts*⁷), cuando afirma que:

⁵ Fernández León, J. (2018). ¿Para qué sirve la longitud del brazo? Una aproximación al origen de las políticas culturales en el mundo anglosajón. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio* (18). Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4182>.

⁶ Ver <https://definitions.uslegal.com/c/comprehensive-employment-and-training-act/>

⁷ Utilizaremos aquí indistintamente, para los textos en inglés, la traducción «arte» o «arte y cultura» para el término «Arts», que en la literatura de estudios culturales y de economía de la cultura se entiende de forma ambivalente.

El sujeto (del libro) es el valor del arte: cómo es descrito por la economía y cómo lo describen las gentes de las artes de forma tan diferente cuando hablan de ello. Pero no cuando lo crean, coleccionan o exhiben, en cuyo caso actúan como economistas. La principal pregunta de este capítulo es en qué medida el valor que el mercado pone en las obras de arte es consistente con su valor estético. [...] Esta consistencia hace posible el cálculo económico (p. 15).

André Gortz (1989), un ingeniero químico devenido en pensador de la izquierda alternativa y vinculado ideológicamente al movimiento de pensamiento crítico de la Escuela de Frankfurt⁸, aborda el asunto del valor de la economía misma para comprender el mundo y trata de establecer los límites de lo que es económicamente pensable. Describe en las primeras páginas de su libro el propósito de «delimitar la esfera de lo que puede ser racionalizado» (p. 2), para señalar posteriormente la existencia de lo que denomina «Actividades autónomas» (pp. 164-169), establecidas a partir de la distinción clásica griega entre libertad y necesidad y la idea de que solo los individuos pueden ser libres cuando son liberados de la carga de las necesidades diarias, en términos de lo que Karl Marx denomina «los dos reinos», en la cual «la esfera de la felicidad comienza solo cuando acaba el trabajo determinado por la necesidad y las consideraciones mundanas». La libertad y la cultura «[...] comienzan más allá del reino de esa necesidad y se funden con el desarrollo de la energía humana que es un fin en sí mismo»⁹. Estas actividades, que son un fin en sí mismas, son:

[...] valiosas para y en sí mismas, no porque no tengan otro objetivo que la satisfacción y el placer que procuran sino porque la acción que logra el objetivo es tanto una fuente de satisfacción como el proceso de conseguir ese mismo objetivo: el fin se refleja en los medios y viceversa¹⁰ (Gortz, 1989, p.165).

El análisis de las lógicas enfrentadas de la producción, la difusión y el consumo de la cultura y la información en el capitalismo son los temas que Bernard Miège (1989) aborda en un trabajo con otra perspectiva menos optimista. Resume primero

⁸ Son muchas las investigaciones publicadas sobre la Escuela de Frankfurt, un movimiento crítico surgido al abrigo de las vanguardias de la República de Weimar, en palabras de algunos críticos, un laboratorio del Movimiento Moderno. Sucesora heterodoxa de la Bauhaus, la primera gran escuela de arquitectura y diseño que definió el Movimiento, la Escuela, que nació como una iniciativa conjunta de la Escuela de arte municipal y la Städtelschule, un instituto de arte nacido de una donación del magnate J. F. Städel, se erigió en el centro europeo del pensamiento crítico, especialmente por sus teorías en torno a la cultura y su visión crítica del papel de las industrias culturales en la conformación de la visión del mundo de la ciudadanía; contó entre sus filas con miembros y participantes tan destacados como Theodor W. Adorno, Walter Benjamin, Max Horkheimer o Herbert Marcuse. Tras la llegada de Hitler al poder, la casi totalidad de sus miembros tuvo que huir de Alemania por sus ideas críticas frente al nazismo. En el libro de Jeffries, S. (2018) *Gran Hotel Abismo. Una biografía coral de la escuela de Frankfurt*, se ofrece un estudio detallado de este movimiento (Madrid: Taurus).

⁹ Klagge, en un artículo publicado en 1986, *Marx's Realms of «Freedom» and «Necessity»*, refleja este conocido párrafo del capítulo 48 del tomo 3 de *El capital* de Marx.

¹⁰ Veremos más adelante que esta idea de la cultura aparece tanto en la idea de la economía general antiutilitaria que propugnaba Georges Bataille en sus textos *El límite de lo útil* y *La parte maldita*, como en la actualización contemporánea de la teoría de lo sublime, en especial en la obra de J. F. Lyotard.

críticamente las percepciones de los economistas que denomina «neoclásicos» de la cultura (Baumol y Bowen, Blaug...) que han de explicar la contradicción entre la defensa del principio de que todo beneficio social óptimo es el resultado de las preferencias individuales, al tiempo que tratan de encontrar razones que justifiquen la presencia del Estado en la cultura, basada en la existencia de preferencias colectivas. Examina después otras visiones más críticas como las del Partido Comunista francés o las de autores del pensamiento crítico como Baran y Sweezy (1977) que analizan el valor de la cultura ya como unas necesidades en sí mismas, más allá de la oferta o como el resultado de las necesidades del capitalismo de crear demanda de mercancías culturales para consumir el superávit. En todas ellas encuentra dos problemas fundamentales no abordados: «1. El proceso de la formación de las necesidades culturales en un marco de relaciones económicas, políticas e ideológicas de clase. 2. El reconocimiento de la producción cultural como un aspecto específico de la valorización del capital» (p. 23).

Establece, entonces, su visión de que la producción cultural ya no puede ser considerada fuera de la esfera de la producción de mercancías, más allá de sus especificidades que, a pesar de que la creación cultural es a la vez productiva e improductiva y de que los productos culturales se presentan «en forma de un valor de uso, resultado del trabajo de uno o más artistas y se relaciona con los sentidos simbólicos asociados con ese uso. Pero son también mercancías producidas para ser intercambiadas» (p. 25).

Heilbrun y Gray (1993) abren su libro con una declaración rotunda:

En la era moderna la producción de arte ha ocupado una posición especial entre las actividades humanas. Algunos la calificarán como la más alta de las llamadas; muchos pensarán en ella como algo por encima del «mero comercio»; unos pocos desearían que los economistas quitaran sus sucias manos de ella (p. 3).

Pero arte y cultura son producidas por personas u organizaciones que habitan en el mundo real, y por tanto son sujetos de la economía general de cuyas limitaciones no pueden escapar por mucho que quieran; en su texto explican en detalle el funcionamiento del arte y la cultura en el marco de la economía general, señalando y reconociendo genéricamente las similitudes y también las diferencias de comportamiento entre los productores y consumidores de cultura y las personas y empresas que producen y consumen otros bienes y servicios. Sin embargo, de su investigación excluyen tanto las artes en vivo como el cine, la televisión y la industria editorial, ciñéndose a lo que ellos mismos viene a reconocer como «artes cultas», no abordando las citadas ni todas las formas de creación que agrupan bajo el epígrafe «cultura popular» (p. 5). Su punto de vista se mantiene, con cautelas, del lado de la economía clásica de la cultura, citando a Baumol y Bowen como maestros.

Con motivo de su incorporación a la primera cátedra mundial de Economía del Arte y la Cultura en la Erasmus University (Holanda), el profesor Arjo Klammer

promovió un simposio en el que, desde distintos puntos de vista, se abordó el problema del valor de la cultura. En su aportación inicial a la publicación (Klamer, 1996), tras mostrar el escaso peso real de la economía de la cultura en el PIB del país y criticar los argumentos del mérito de la cultura, propios de la «aristocracia de las artes en su versión moderna», se propone mostrar a los economistas una versión distinta y verdadera de esa realidad. El arte, decía, no es solo una experiencia estética, no solo eso.

El arte también ocurre en la percepción de un problema, esto es, un problema de significación. En cada caso el arte existe no en la forma física de una pintura o una performance, sino en el momento de la maravilla, de la pregunta que ese hecho físico evoca en nuestra mente (p. 21).

El arte y los productos de la creación son pues ambiguos, ejercicios de admiración. Acercándose a la antropología y aceptando la crítica de quienes le califican como «romántico» avanza algunas ideas para configurar una teoría del valor no monetario ni medible del arte y la cultura. El arte, frente a las habituales operaciones monetarias, genera relaciones, procesos e intercambios; muchos de esos intercambios no son medibles y se basan en mecanismos de reciprocidad más que de cálculo. Las relaciones no pueden ser medidas por la teoría económica puesto que:

Una transacción comercial devalúa un bien cuyo valor está más allá de lo medible. Por eso cuando la fórmula del pago directo devalúa el bien comercializado, las partes tienen un incentivo para establecer maneras alternativas de financiar los costes de la producción del bien (p. 24).

Justifica los pagos indirectos a la cultura diferenciando el producto del arte del arte como actividad y como experiencia: afirma que el arte, tanto desde el punto de vista de la actividad como desde el de la experiencia «... tiene un valor más allá de cualquier medida y por tanto choca con la forma del dinero». La cultura es para él, el reino de los valores (un concepto cercano al del «reino de la libertad» de Marx, al que cita en su trabajo), un reino en el que la experiencia cultural no puede ser devaluada por la exigencia de medida de las transacciones comerciales.

Lo mismo se aplica a los valores científicos. Para sostener los valores del pensamiento crítico, el cuestionamiento, la argumentación abstracta y el compromiso intelectual, nosotros los científicos, tenemos que luchar contra la invasión de los valores comerciales y políticos [...] para sostener la conversación entre nosotros y mantener vivos esos valores.

Richard Caves (2000), para definir con claridad el campo de acción que analiza en su libro sobre los tipos de contrato a establecer entre el arte y el comercio, frente a la idea barajada por Grampp (1989) de que los artistas, al fin y al cabo, tenían las

mismas opciones y tomaban las mismas decisiones que el resto de los mortales, sin especiales dones creativos, defiende que:

[...] los bienes y servicios de creación, los procesos de su producción y las preferencias o gustos de los artistas creativos difieren de forma sustancial y sistemática (si no universal) de sus homólogos en el resto de la economía, donde la creatividad juega un papel menor (y a veces, despreciable) (p. 2).

A partir de esta afirmación plantea cuales son, a su entender, las siete propiedades económicas de las actividades creativas: cuentan con una demanda incierta; sus trabajadores creadores cuidan su producto; tienen habilidades verticalmente diferenciadas; algunos de esos productos requieren la reunión de diversas competencias y habilidades para producirse; los productos mismos en su mayoría se diferencian mucho; el tiempo puede ser factor esencial para su existencia y consumo y muchos de ellos son duraderos y producen ingresos duraderos a sus creadores. Al mismo tiempo, tras afirmar que estos factores se dan por igual en los productos de alta y baja cultura, introduce en su preámbulo una definición de la alta cultura que es toda una declaración de percepción. Cita para apoyarla un conocido ensayo del crítico de arte neoyorkino Clement Greenberg (1961) en el que se afirma que, a diferencia de los productores de cultura popular, más dedicados a las satisfacciones inmediatas de los grandes públicos,

Los productores rigurosos de alta cultura se comprometen en un proceso innovador de experimentación y resolución de problemas en el que la forma trasciende y disuelve el contenido, mientras la respuesta directa y subjetiva del consumidor importa poco o nada en cuanto a su apreciación de la relación formal del producto creado con las fronteras estéticas del pasado.

Una diferencia de valor que el economista parece compartir pero que no diferencia en su valor y funcionamiento en el mercado a uno y otro tipo de productos culturales.

David Throsby, economista conocido de sobra en la especialidad y uno de los investigadores con más experiencia en el oficio, ha abordado desde sus primeros trabajos (Throsby y Withers, 1979) y a lo largo de su trayectoria y publicaciones un constante interés por introducir en el campo del pensamiento económico especializado el factor de los valores culturales como variante imprescindible para comprender la singularidad de los productos de la creación. Compartiendo con Bourdieu (1989) el término «capital cultural» (Throsby, 1999) trata de ir más allá de la concepción sociológica dominante en el uso del pensador francés y comienza delimitándolo como algo capaz de existir como un valor tangible o intangible, destacando que los factores históricos, sociales, de memoria colectiva, cualidad estética, significados simbólicos, determinan el principio de una definición problemática de ese capital. Afirma que, si esas características intangibles han de ser incorporadas al concepto,

«con los formidables problemas de identificarlos y medirlos en la práctica» habrían de incluirse entonces «aquellas obras artísticas que existen en su forma pura como bienes públicos, tales como la música, la literatura y el conjunto de tradiciones, valores y creencias heredadas que constituyen la “cultura” de un grupo [...]». Aún más, añade que el capital cultural intangible puede encontrarse también en las redes y relaciones y manifestaciones culturales diversas en las distintas comunidades que sostienen la actividad humana, es decir, en los ecosistemas y en la rica diversidad cultural. En su primer gran trabajo de referencia (Throsby, 2001), para entender este camino de acercamiento entre los valores intangibles trataba ya, según él mismo señala, de fijar la diferencia entre el valor económico y el cultural, aun admitiendo que la teoría económica es central a la hora de explicar los sistemas de producción, la distribución y el consumo culturales «una comprensión integral de las relaciones entre los fenómenos culturales y económicos nos obliga a tener una visión más amplia». Nueve años después, abordará un trabajo más preciso para, en el marco de las políticas culturales, delimitar los elementos que definen los valores específicos de la cultura y la creatividad¹¹ (Throsby, 2010). Comparando primero la creatividad artística y la científica, señala que, aunque no hay una definición simple de ambas, puede entenderse que:

[...] la creatividad artística incluye la capacidad e imaginación para generar ideas originales y nuevas formas de interpretar el mundo, expresadas en textos, sonidos e imágenes. Lo que puede compararse con la creatividad científica, que se relaciona con la experimentación y la resolución de problemas (p. 15).

Señala después las que considera tres características definitorias de los productos culturales: que hacen necesario algún tipo de aportación de la creatividad humana para su producción, que son el vehículo de mensajes simbólicos hacia sus consumidores y que contienen, al menos potencialmente, algún tipo de propiedad intelectual atribuible a la persona o colectivo que los produce. Se trata, pues, de bienes experienciales y sujetos a adicción racional, es decir, que si su consumo aumenta en el presente es previsible que siga aumentando en el futuro inmediato. A lo largo del texto, con referencias repetidas al hecho de que los valores culturales no pueden ser medidos únicamente en términos económicos, trata de identificarlos en torno a

¹¹ A lo largo del texto, se utilizan los términos «artes», «cultura» y «creatividad» como sinónimos del campo de lo cultural. Y, a partir de sus textos, puede entenderse que la visión del profesor Throsby comparte esencialmente esta categorización. Siendo conscientes de que, especialmente desde la aparición del término «industrias creativas» a fines del pasado siglo, términos como «creatividad», «ciudades creativas» y similares, han pasado a ser parte de argumentarios sociopolíticos contrapuestos, en el marco de las definiciones críticas de los mecanismos de producción del capitalismo contemporáneo. El profesor Oli Mould (2019) aborda informativamente este aspecto con detalle en *Contra la creatividad. Capitalismo y domesticación del talento* (Madrid: Alfabeta). Para una historia detallada de las industrias culturales y creativas, incluyendo las muy debatidas «ciudades creativas», puede consultarse el trabajo del profesor David Hedsmondhalgh (2012) *The Cultural Industries*. London: Sage.

las preocupaciones espirituales, las consideraciones estéticas, o su contribución a la comprensión de la identidad cultural por las comunidades. Intenta también determinar su diferencia con los valores creativos, que, señala, podrían ser la categoría superior, de productos esencialmente comerciales (publicidad, *software*, etc.) en la que los valores culturales podrían encuadrarse como una subcategoría diferenciada. Se trata de bienes que se incluyen en la categoría económica de bienes mixtos, es decir con valores públicos y privados al tiempo; y pueden identificarse tres fuentes de valores de la cultura externos al mercado: lo que define como «valor de existencia», es decir, el hecho de que las personas valoran algo solo por el hecho de que existe, el «valor de opción», es decir, la posibilidad de cualquier persona de elegir consumir cultura ahora o en cualquier otro momento en el futuro «y un valor de legado (la gente piensa que es importante transmitir la cultura a las generaciones futuras)» (p. 20).

Lo específico y diferencial de la cultura se acerca pues al campo de lo inconmensurable, casi se diría que Throsby comparte con el sociólogo Daniel Bell (1977) su amplia percepción del sentido y valor de la cultura¹²:

El valor cultural [...] es un concepto multifacético que refleja cualidades tales como los valores estéticos, simbólicos, espirituales o históricos vinculados a un objeto específico. Desde luego, tales cualidades pueden afectar a valoraciones individuales del objeto en cuestión [...] Pero también hay un sentido en el que algunos de tales valores solo pueden percibirse plenamente en términos colectivos y no pueden ser representados sensiblemente en valoraciones monetarias individuales.

Referencia ineludible para comprender desde España los conceptos centrales de la economía cultural anglosajona es sin duda Ruth Towse. Profesora de Economía de las Industrias Creativas en la Universidad de Bournemouth, Emérita de la Universidad Erasmus de Rotterdam y responsable de algunas de las más influyentes compilaciones de textos sobre la economía de la cultura y sus perspectivas (Towse, 2005, 2010, 2014) ha tenido una difusión especial en nuestro país, gracias al trabajo de sus traductores españoles, ambos economistas¹³. Defensora de la aplicación a la cultura de las herramientas de la microeconomía para su análisis, acoge con generosidad en sus manuales opiniones divergentes como la del ya mencionado Arjo Klamer, y las de otros expertos como Bruno Frey, al que más adelante haremos mención, pero su visión del valor de la cultura coincide bastante con la de los grandes economistas

¹² Bell define así las modalidades de la cultura: «Las modalidades de la cultura son pocas y derivan de las situaciones existenciales que afrontan todos los seres humanos, en todos los tiempos, en la naturaleza de la conciencia: como se hace frente a la muerte, la naturaleza de la tragedia y el carácter del heroísmo, la definición de la lealtad y de la obligación, la redención del alma, el sentido del amor y del sacrificio, la comprensión de la piedad, la tensión entre la naturaleza animal y la humana, los reclamos del instinto y los frenos. Históricamente, pues, la cultura se ha fundido con la religión» (Bell, 1977, p.25).

¹³ Juan Prieto-Rodríguez y Víctor Fernández-Blanco mantienen una constante labor de investigación aplicada que aborda distintos campos de la economía de la cultura. https://www.unioviado.es/juanprieto/index_e.html y https://www.researchgate.net/profile/Victor_Blanco3.

neoclásicos¹⁴, que siguen detentando el discurso central del análisis del valor centrado en los costes económicos. Erwin Dekker (2017) para demostrar esa posición, cita un párrafo de la introducción de su primer *Manual de economía de la cultura* (Towse, 2005) que reproducimos por su interés: «En su reciente *Manual de economía de la cultura*, Ruth Towse es un poco más sutil [que otros economistas], pero la desconfianza fundamental del argumento de los “bienes de mérito” se mantiene» (nótese las comillas para usar el concepto).

Citamos el párrafo más amplio, siguiendo la edición española, para una mejor comprensión de su posición:

[...] Todo ello deriva fácilmente en el dominio de la opinión de los expertos, a menudo financiados por el Estado frente a un consumidor-contribuyente incapaz de definir sus preferencias. Un argumento alternativo, aunque similar, que se utiliza como justificación para el hecho de reemplazar la decisión del mercado por la provisión colectiva es el concepto de «bien de mérito», empleado por los economistas para referirse a aquellos productos que, generalmente gracias a la opinión de los expertos, se considera tienen un valor intrínseco para la sociedad (Towse, 2004, p. 22).

El trabajo compilador de Towse, interesada en los progresos del análisis microeconómico, los estudios de impacto, las limitaciones de la economía del bienestar y especialmente las cuestiones de derechos de autoría, ha acogido voces discrepantes, pero siempre desde la altura amable de su posición. Véase si no este párrafo del manual: «Además, la profesión de economista acoge a unos cuantos disidentes, economistas que rechazan la ideología y hegemonía profesionales dominantes, especialmente el auge de la modelización matemática, escasamente relacionada con el mundo real» (p. 38).

3. La cultura no da la felicidad (al menos de momento)

Los trabajos de Bruno Frey, presentes inicialmente en español gracias a su divulgación por el Servicio de estudios económicos de la Caixa (Frey, 2000) de la mano del economista Pedro Schwarz, aplican el modelo de elección racional¹⁵ en numerosos estudios durante las últimas tres décadas, desde su primer texto relacionado con las artes (Frey y Pommerehne, 1989), a muchos otros relacionados con el valor de la cultura. Pero el aspecto de aquí se destaca es el relativo a

¹⁴ Su trabajo de investigación, centrado en la economía de los derechos de autor, resulta muchas veces complementario del realizado por el que fue su marido, el economista Mark Blaug.

¹⁵ Para una visión introductoria de la teoría de la elección racional y de algunas de las críticas a la misma, ver https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_elecci%C3%B3n_racional. Y especialmente la crítica de A. Sen (1977), *Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory*. *Philosophy and Public Affairs*, 6(4), 317-344.

su trabajo en torno a la economía del bienestar y la felicidad (Frey, 2002, 2008, 2018). En estos trabajos, cita como antecedente principal más reciente las decisiones tomadas en 1972 por Jigme Singye Wangchuck, el cuarto Rey de Bután, que en su estrategia de cambio para su nación acuñó el concepto de *Gross National Happiness*-GNH (Felicidad Nacional Bruta) para sustituir al de *Gross National Product* (Producto Nacional Bruto) como principal fuerza motriz del país¹⁶.

Los estudios sobre la felicidad que el profesor Frey promociona son parte del debate filosófico y moral europeo desde Grecia, pero en estas últimas dos décadas han conseguido una notoriedad y reconocimiento internacional por Gobiernos como el Reino Unido, los EE. UU., Alemania, Japón o China e instituciones internacionales como la OCDE¹⁷, combinando esa vaga referencia a la filosofía oriental y una versión caritativa de la economía del bienestar, según entiende Wright (2013) «en una recuperación neoliberal tecnológicamente mejorada de la filosofía utilitaria de Jeremy Bentham».

Lo que destaca de Frey es el hecho de que un economista de la cultura, frente a buena parte del pensamiento humanista, acabe concluyendo que lo específicamente cultural, los saberes y las prácticas que «[...] –precisamente por su naturaleza gratuita y desinteresada, alejada de todo vínculo práctico y comercial– pueden ejercer un papel fundamental en el cultivo del espíritu y en el desarrollo civil y cultural de la humanidad» (Ordine, 2013, p. 9), no se encuentran en el centro de los indicadores de la felicidad. Afirma que:

De hecho, uno de los más importantes hallazgos ha sido el de que los aspectos no materiales de la vida de una persona –en particular las relaciones sociales entre los miembros de las familias, los amigos y vecinos– son importantes. La investigación sobre la felicidad se esfuerza en determinar cuantitativamente la importancia relativa de la personalidad genética y de los factores sociodemográficos, económicos, culturales y políticos (Frey, 2008, p. 4).

Considera también que los factores genéticos y de personalidad que determinan el bienestar colectivo, a pesar de estar en buena parte fuera del marco de la economía, son igualmente importantes puesto que la precisión de las estimaciones eco-

¹⁶ En su tesis de fin de grado, G. Daga analiza en detalle los orígenes, contenido e impacto del GNH, y efectúa una crítica de sus limitaciones. El GNH incluye nueve áreas de evaluación, en una de las cuales se incluye la cultura, bajo el epígrafe de Diversidad y resiliencia Cultural, que se divide en cuatro subáreas: lenguaje nativo, participación cultural, habilidades artesanas y conducta. La evolución del proceso, conforme a este trabajo y a otras diversas fuentes, no ha conducido precisamente a una mejora de la vida cultural, sino a procesos de exclusión y persecución cultural de las minorías, convirtiéndose en un mecanismo de intolerancia cultural (42) que ignora los derechos de las comunidades, obliga a vestir los trajes tradicionales y a construir en el denominado estilo tradicional de Bután o persigue las lenguas minoritarias. (TY - THES AU - Daga, Gaurav PY - 2014/05/12 SP - T1 - Towards a New Development Paradigm: Critical Analysis of Gross National Happiness ER). https://www.researchgate.net/publication/262419781_Towards_a_New_Development_Paradigm_Critical_Analysis_of_Gross_National_Happiness

¹⁷ Ver <https://www.oecd.org/statistics/measuring-well-being-and-progress.htm>

nométricas de los efectos de los otros determinantes depende de forma relevante del papel de las diferencias de personalidad de las personas estudiadas. En cambio, en el caso español, el Observatorio Social de la Caixa parece haber decidido continuar con la línea inicial de Frey y publicaba el pasado año un estudio que bajo el título de *El impacto de la cultura y el ocio en la felicidad de los españoles*¹⁸ daba a la cultura un papel central en la generación de felicidad y bienestar personal.

4. Las partes malditas, o la cultura no puede costar nada

Frente al positivismo y la avalancha de datos cuantificables que sostienen los argumentos centrales de la economía de la cultura, como un análisis de una mercancía de valor mixto, otras muchas maneras de comprender la realidad social e histórica asignan a la cultura un valor diferente, incluso un papel central en el marco de una economía general diferente. Aunque bien es verdad que estas versiones son, en la literatura académica, el lado oscuro de la luna. Por eso, de forma genérica y en honor a uno de sus textos canónicos, se denominan aquí, genéricamente, las partes malditas. El breve tratado que Nuccio Ordine (2013) dedica a recoger las numerosas defensas de la cultura inútil, que, desde el tratado *Sobre lo Sublime* (Longino, 2014) han denunciado el daño que la economía del lucro inflige a la humanidad entera, incluye numerosas citas provenientes del mundo de las ideas, pero también de la economía. Una de ellas es de uno de los nombres imprescindibles en la historia de las políticas culturales del pasado siglo, John Maynard Keynes, promotor principal de las políticas culturales británicas y del Arts Council de su país tras la Primera Guerra Mundial. En el ensayo de 1930, *Las posibilidades económicas de nuestros nietos*, tras señalar la importancia que el buen uso del tiempo libre y de la cultura tendrían para la felicidad de las generaciones futuras, concluye con un párrafo terminante:

Pero, sobre todo, no nos permitamos exagerar la importancia del problema económico, o sacrificar a sus supuestas necesidades otros asuntos de mayor y más permanente significado. Debería ser un asunto para especialistas –como la odontología. Si los economistas lograran que pensáramos en ellos como gente humilde y competente, al mismo nivel que los dentistas, ¡eso sería espléndido! (Keynes, 1930).

Keynes era, no obstante, un utilitarista crítico y pensaba que la economía, con una mayor capacidad de generación de riqueza, sería capaz de alejarse del mercado, la producción y el consumo, y descubriría el valor de lo inútil. La realidad no le ha dado la razón. Otro pensador de su tiempo abordó el problema del valor de forma

¹⁸ Ver <https://observatoriosociallacaixa.org/es/-/el-impacto-de-la-cultura-y-el-ocio-en-la-felicidad-de-los-espanoles>.

mucho más radical, poniendo en duda el principio mismo de la economía reinante: Georges Bataille¹⁹.

Bibliotecario de profesión, pero agitador cultural, políticamente comprometido²⁰, Bataille²¹ sigue siendo permanente actualidad en los campos del pensamiento crítico como la filosofía del exceso y la exuberancia, los límites del sexo pornográfico y la contradicción permanente entre la orgía y la muerte como guías del placer y límites de la cultura humana. Recientemente, un número monográfico de la revista teórica *Theory, Culture and Society* (Melina Galleti y Roy Bayne, 2018) examina a través de diferentes artículos la relevancia y actualidad de su pensamiento y de su idea de la heterología²², el reto de todo aquello que las costumbres muchas veces califican como ilícito o incomprensible, para reclamar su espacio frente a los poderes constituidos que tratan de someterlas. Pero su presencia aquí tiene que ver con la conformación de la idea de valor, y de valor cultural para el cambio social, de dos de sus obras más ambiciosas, *La parte maldita* (1949) y su predecesora *La noción del gasto* (1932) en las que traza, a partir de la oposición entre lo racional y lo irracional una teoría de la economía general y del gasto basada en el exceso frente a las restricciones del capitalismo, como forma de respuesta transgresora a la conformidad social.

En su visión del devenir del mundo concibe una economía general, a partir de la idea de que la economía clásica parte de una falsa interpretación de la naturaleza de los movimientos económicos, en la que la energía, la del sol en primer lugar, es la categoría general de la que depende la economía y no una subcategoría de ésta. Somos y existimos desde la energía y no desde la economía. La energía del sol al llegar a la tierra se expande alimentando a todo lo vivo, que la explota para transformarla en energía de supervivencia, en vida. Pero todos los seres vivos (su ejemplo son las plantas) producen un exceso de energía que solo en parte se reutiliza. Una parte se derrama, se pierde o ha de ser gastado en valores como la belleza de sus hojas o, simplemente se malgasta.

Bataille está influido sin duda por la lectura del *Ensayo sobre el Don* de Marcel Mauss (2009)²³, que aborda los procesos de intercambio en las sociedades primitivas

¹⁹ La dimensión de este capítulo del texto no puede hacer justicia, siquiera de forma resumida, a la importancia de las publicaciones de Bataille y a su teoría de la economía general y del gasto improductivo, del que la cultura y la creación forman parte fundamental. Por eso, además de la recomendación de la lectura de los textos del autor, se incluyen en la bibliografía general algunos textos que examinan el asunto en detalle (Richardson, 1994; Botting, 1998; Plotnisky, 1993...)

²⁰ «(...) De esta forma el movimiento obrero y la política de izquierdas, como mínimo liberal, con respecto a los asalariados, significan principalmente, al oponerse al capitalismo, que una parte de riqueza más grande es dedicada al gasto improductivo» (Bataille, 1967, 83).

²¹ Para un resumen biográfico, ver https://www.popsubculture.com/pop/bio_project/georges_bataille.html

²² La heterología es la senda en la que se encuentran las ideas de pensadores contemporáneos, en cierta forma deudores de Bataille, como J. F. Lyotard, al que se cita más adelante por su actualización de la teoría de lo Sublime, o J. Baudrillard. Un texto que aborda este ámbito es Pefanis, J. (1991). *Heterology and the Postmodern: Bataille, Baudrillard and Lyotard*. Durham NC: Duke.

²³ Su amigo y colaborador, Jean Piel, en la introducción a *La parte maldita*, señala la importancia de este descubrimiento para Bataille, como uno de los orígenes de su interés por los fenómenos económicos que abordará tanto en *La noción del gasto* como en esta obra, escrita diecisiete años más tarde.

y ve en su origen no un proceso de gasto en el que el proceso de adquisición es claramente secundario frente al valor de la pérdida suntuaria, principio regulador de esos intercambios. Establece primero una crítica del principio clásico de utilidad, que no es capaz de contener los valores reales de la vida humana, y para el que:

El placer, tanto si se trata de arte, de vicio tolerado o de juego, queda reducido, en definitiva, en las interpretaciones intelectuales corrientes, a una concesión, es decir, a un descanso cuyo papel sería subsidiario. La parte más importante de la vida se considera constituida por la condición –a veces incluso penosa– de la actividad social productiva (Bataille, 1987, p. 26).

Porque en una sociedad utilitaria el ser humano es incapaz de justificar utilitariamente su conducta, no cayendo en la cuenta de que «una sociedad humana puede estar interesada, como él mismo, en pérdidas considerables [...] que provoquen, según necesidades concretas, abatimientos profundos, ataques de angustia y, en último extremo, un cierto estado orgiástico».

En su examen del principio de pérdida, señala como la actividad humana no puede reducirse a esos procesos de producción, conservación y consumo capitalistas, que componen el mínimo vital necesario, sino que su identidad fundamental está basada en los llamados gastos improductivos: «el lujo, los duelos, las guerras, la construcción de monumentos suntuarios, los juegos, los espectáculos, las artes...» un conjunto de gastos incondicionales, contrarios al principio económico de la contabilidad, que constituyen lo esencial de la economía de la vida. Así cita el valor simbólico de los objetos para cuya posesión se sacrifican fortunas, el sacrificio y la producción de formas sagradas el gasto de dinero y energías de los espectáculos deportivos, incluyendo el placer adicional de los peligros inherentes a ciertas prácticas, y, de forma detallada, los gastos culturales. En ellos, reconociendo la existencia de gastos reales en algunas de sus formas (la arquitectura, la música, la danza) afirma la primacía absoluta en su valor de su carácter de gasto simbólico. Por eso afirma que, en cierta medida «la función creativa compromete la vida misma del que la asume, puesto que lo expone a las actividades más decepcionantes, a la miseria, a la desesperanza, a la persecución de sombras fantasmales [...] o a la rabia» (p. 30). Concluyendo su tesis, afirma la necesidad de contar con una economía que acepte que no vale nada, el excedente improductivo del que forma parte la cultura, como el centro de una convivencia superadora de las desigualdades sociales. La vida humana, más allá de su obligación ante la ley no puede quedar limitada a los sistemas que se le asignan en las concepciones racionales tradicionales, sino todo lo contrario. Así, escribe:

[...] el inmenso trabajo de abandono, de desbordamiento y de tempestad que la constituye podría ser expresado diciendo que la vida humana no comienza más que con la quiebra de tales sistemas. Al menos lo que ella admite de orden y de ponderación no tiene sentido más que a partir del momento en que

las fuerzas ordenadas y ponderadas se liberan y se pierden en fines que no pueden estar sujetos a nada sobre lo que sea posible hacer cálculos. Solo por una insubordinación semejante, incluso aunque sea miserable, puede la especie humana dejar de estar aislada en el esplendor incondicional de las cosas materiales (p. 42).

He ahí un somero resumen de otro sentido y valor de la cultura. Una cultura liberada de las ataduras de la racionalidad productivista y liberada de los corsés del funcionalismo que la reclama para formar parte de un sistema que se agota en su pobre eficacia contable.

5. De lo sublime a la inmanencia

Tiene también relevancia, en el panorama del pensamiento sobre el valor de la cultura, la categoría de lo sublime a la que antes hacíamos mención, presente en un gran número de autores que, desde la filosofía a la estética, examinan los procesos de la creación artística. Desde el ya citado texto de Longino a la filosofía de Kant o las ideas de Burke²⁴ son numerosas las perspectivas en torno a aquello que Kant (1999, p. 199) considera un sentimiento contradictorio, en el que dolor y placer se mezclan necesariamente. «[...] Un sentimiento de dolor que nace de la inadecuación de la imaginación, en la apreciación estética de las magnitudes, con la apreciación mediante la razón [...]» al tiempo que un placer que nace de concordancia de ese juicio con las ideas de la razón. Es Jean François Lyotard, quizá el pensador contemporáneo que mejor expresa ese conflicto en el que se mueve esta apreciación. Y lo hace en un artículo de referencia, publicado en 1984 en la revista *Artforum*²⁵, a propósito del trabajo del pintor Barnett Newman.

Su argumento, aludiendo a un ensayo publicado en 1948 por Newman, titulado *Lo Sublime es ahora*, comienza así:

¿Cómo debe uno entender lo sublime –pensemos en ello como el foco de una experiencia sublime– como un «aquí y ahora»? O al contrario, ¿no es esencial a esta sensación aludir a algo que no puede ser demostrado o, como Kant dijo, Presentado?

A lo largo del ensayo, recorriendo la historia del término y a los pensadores citados añade a Boileau, el traductor del libro de Longino, que, en el prefacio para presentar la obra afirmaba que «lo sublime no puede ser enseñado y la didáctica no tiene capacidad alguna al respecto»; lo sublime, asegura Boileau, no se atiene a reglas que

²⁴ Ver Burke, E. (1997). *Indagación filosófica sobre el origen de nuestras ideas acerca de lo sublime y lo bello*. Madrid: Tecnos.

²⁵ Aunque existen diversas versiones del texto, entre ellas una versión en castellano (Lyotard, 1992), *Peregrinaciones*. Madrid: Cátedra). Hemos usado para las citas el texto original de la revista.

puedan determinarse a través de poéticas; lo sublime solo requiere que hablantes u oyentes cuenten con el necesario gusto y rango conceptual, la habilidad para sentir «lo que el mundo siente primero».

Lytard continúa su análisis reinterpretando las ideas de Burke, Kant y Boileau desde una perspectiva que denomina freudiano-lacanianana, para concluir que, tras ellas, de uno u otro modo, se define un campo de posibilidades para la expresión artística que las vanguardias históricas consolidarían (aunque seguramente ninguno de sus miembros hubiera leído ni a Kant ni a Burke). Esa herramienta de la indeterminación, presente en lo que no puede ser normado ni descrito del todo, es la que permite a los artistas comenzar a intentar combinaciones para crear eventos, situaciones muchas veces chocantes. Dice Lyotard:

El amateur no experimentará ya más simple placer ni derivará del contacto con el arte algún beneficio ético, sino que en su lugar podrá esperar una intensificación de su capacidad conceptual y emocional, una felicidad ambivalente. [...] La comunidad social no se reconocerá ya más en los objetos artísticos, sino que los desdeñará, los despreciará por incomprensibles y entonces podrá aceptar que la vanguardia intelectual se ocupe de preservarlos en museos como restos del delito que den testimonio del poder y la pureza del espíritu.

La llegada de la estética de lo sublime al arte de los siglos XIX y XX se convierte pues en el testigo de esa indeterminación que marca y define la cultura. Pero en ese proceso, con el advenimiento de la sociedad del espectáculo y de la especulación del mercado artístico, se rompe el principio de validez de lo impresentable²⁶ para ser sustituido por el de una creación que, a través de esas presiones de lo espectacular y guiada por intermediarios culturales, ha de comportarse como cualquier novedad de mercado puesto que es necesario que su complejidad inalcanzable no desanime a los compradores.

En medio del mercado omnipresente, es difícil hoy encontrar esa categoría, cercana en cierto modo al aura definida por Walter Benjamin²⁷, que Byun Chul Han (2017) ve destruida por la sociedad de transparencia digital, aunque rasgos de esa otredad que se evapora en el aire, parte del cuerpo de esos valores intangibles –e inconmensurables– de la cultura, siguen apareciendo en el pensamiento contemporáneo.

El filósofo y sociólogo de la cultura Néstor García Canclini (2010) nos lo recuerda, citando a José Luis Brea²⁸ y a Juan Antonio Ramírez²⁹ para explicar su persistencia. Y adelanta su propia percepción del valor, la idea de inminencia, el resultado

²⁶ Una excelente aproximación a la visión de lo impresentable y lo sublime en Lyotard puede encontrarse en Santamaría, A. (2017). La problemática de lo impresentable: La lectura de Jean François Lyotard del expresionismo abstracto americano. En *Aisthesis*, n.º 62.

²⁷ Walter Benjamin (2013), uno de los grandes pensadores independientes próximos a la Escuela de Frankfurt, afirma que «El rastro es la manifestación de una cercanía, por lejos que pueda estar de aquello que lo deja. el aura es la manifestación de una lejanía, por muy cerca que pueda estar aquello que la irradia»

²⁸ Brea, J. (1991). *Las auras frías. El culto a la obra de arte en la era postaurática*. Barcelona: Anagrama.

²⁹ Ramírez, J. (2009). *El objeto y el aura. (Des)orden visual del arte moderno*. Madrid: Akal.

de quienes crean «haciendo algo que no saben bien qué es». Comparte con Lyotard la idea del presente agónico, y hace hincapié en que, a su entender, el mercado ha postrado a la creación que no quiere ser únicamente cosificada como mercancía, y lo denuncia dramáticamente: afirma de manera rotunda que asistimos a un proceso de reestructuración, o de descomposición radical de lo público, que se muestra a través de un extendido malestar y un creciente desorden social. «Las reacciones oscilan entre las propuestas críticas y las insurrecciones locales, la recepción escéptica de las promesas hegemónicas y la búsqueda de vías distintas, fuera de la organización legal, para satisfacer necesidades y encontrar sentido» (p. 187) y, centrándolo en el mercado del arte, «...dominado por galerías líderes con alto poder económico, museos, bienales y ferias» (p. 189). García Canclini confía aún en el poder de la creación, del arte: «Quizá su especificidad reside en ese modo de decir que no llega a pronunciarse plenamente, en esa inminencia de una revelación» (p. 60). Para afrontar esta crisis del valor de la cultura, considera necesario «detenerse en lo cualitativo, en la densidad intranquilizante de los hechos» (p. 250), describiendo una estética de la inminencia en la que:

[...] el arte no es autónomo, sabe que la posibilidad de abrirse a lo nuevo, captarlo o dejarlo huir, está ligada a prácticas que, lejos de realizarse en el vacío, operan en medio de condiciones desiguales bajo límites que los artistas comparten con quienes no lo son (p. 251).

La tarea del arte, concluye, no es la de dar un relato a la sociedad que organice su diversidad, sino valorizar lo inminente donde el disenso es posible.

6. Otras miradas al valor: de lo excelso al conflicto

Peter Sloterdijk (2002) y Boris Groys (2005, 2008) son dos filósofos y compañeros de Facultad en Karlsruhe, que mantienen un activo pensamiento crítico en torno al arte, la creación, la religión y la ciudadanía. El primero, en su ensayo *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*, tras un análisis de la aparición de la masa moderna en la sociedad de la información y su crecimiento en la sociedad digital, concibe la cultura como un reactivo contra la banalidad del universo unidimensional en el que se mueve el consumo cultural, señalando como «la cultura, en el sentido normativo que hoy más que nunca se hace necesario evocar, constituye el conjunto de tentativas encaminadas a provocar a la masa que está dentro de nosotros y a tomar partido contra ella». Y considera que el esfuerzo del trabajo cultural valioso hoy promueve y resalta nuestra capacidad de admiración, «[...] se orienta a no perder por completo la altura de lo excelso», representando lo opuesto a «esa crítica que, ubicada de un modo totalitario en un punto central, no elogia más que lo que allí encuentra». Boris Groys propone en *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural* (2005), una idea del valor de la cultura en la que:

A la obra de arte o a la obra teórica ya no se la interpela y se la enjuicia por su conformidad a la tradición cultural sino por su relación con la realidad exterior de la cultura. De aquí deriva una ambigüedad que a lo largo de la historia ha puesto crecientemente en cuestión el concepto de verdad. Pues para que un producto cultural pueda significar, describir y manifestar la realidad exterior a la cultura, ese producto debe, en primer lugar, distinguirse de esa realidad. Esa distancia a la realidad que indica su pertenencia a la cultura es la condición necesaria de su semejanza a la realidad que está fuera de la cultura (p. 23).

Más adelante en el libro presenta las bases de una «economía cultural del intercambio», que define como:

[...] el trueque, o el cambio, o el canje que tiene lugar entre el espacio profano y la memoria culturalmente valorizada, que consiste en la suma de los valores culturales que se conservan en los museos, las bibliotecas y en el resto de los archivos, así como en las peculiaridades, rituales y tradiciones de la relación con esos archivos.

Para él los procesos de innovación son los generadores de los cambios que determinan que algunos materiales del espacio profano adquieran valor y se incorporen a los archivos-memoria de la cultura y, al tiempo, otros valores culturales pierden valor y son devueltos a ese mismo espacio profano. Y nos incita en su *Bajo sospecha* (2008) a una muy sugerente lectura del pensamiento económico sobre la cultura en la obra de Mauss, Claude Levi-Strauss, Bataille, Lyotard y Jacques Derrida.

Entre la gran tradición de investigación en el campo de los estudios culturales del Reino Unido, Terry Eagleton (2001, 2017), discípulo de Raymond Williams, ocupa un lugar singular, por su visión crítica de los mecanismos de análisis y su lectura independiente de proceso de definición del valor de la cultura. Señala que «La cultura... hereda el majestuoso manto de la autoridad religiosa, pero también sus incómodas afinidades como la ocupación y la invasión. Entre esos dos polos, uno positivo y otro negativo, queda localizado el concepto de cultura...» (Eagleton, 2001, p.12). Reflejando levemente la célebre cita de Benjamin. «No hay documento de cultura que no sea al tiempo de barbarie» (Benjamin, 2008, p. 309), subraya la ambivalencia del término mismo, avanza, a partir de la idea de Williams (2008) de que, desde comienzos del pasado siglo la cultura ya no es principalmente una crítica de la manufactura moderna sino un sector muy rentable de esta aunque la cultura de las vanguardias y sus sucesores, confiados en su autosuficiencia, «daba la espalda a la existencia cotidiana, oscureciendo su lenguaje, trastocando sus significados, entremezclando sus narraciones y fragmentando sus formas a fin de evitar ser consumida con demasiada facilidad» (Eagleton, 2017, p. 159). Crítico con la transformación del valor crítico del arte en una fusión con las industrias culturales que inhabilita su función, y reclamando la construcción de un nuevo lenguaje del valor de la cultura capaz de fundir popular y culto. La cultura, resume, «[...] ha perdido su inocencia...

atrapada en una variedad peligrosamente inflamada de nacionalismo, ligada a una antropología racista, absorbida en la producción general de mercancías e inmersa en los conflictos políticos». Su desesperanza le anima a proponer que si se quieren salvar los valores sanadores, sociales y de cambio de la cultura, las políticas culturales debe dar un paso atrás, tras haber perdido su función y jerarquía, deben afrontar el debate en torno al concepto de valor en nuestras sociedades contemporáneas desde una perspectiva de política subalterna, subsumida en las respuestas a los retos actuales, el hambre, las guerras, las armas, las migraciones, los desastres ecológicos... que conforman la agenda mundial del futuro.

Eleonora Belfiore es una de las más activas investigadoras internacionales en torno al valor de la cultura y la democracia cultural. Y explora la relación entre la cultura y la política, como condición para la determinación real del catálogo de valores a través de la acción de los gobiernos. Sus numerosos trabajos al respecto, incluyendo la coordinación del más importante informe sobre el tema en los últimos años, el *Informe Warwick*³⁰ sobre el futuro del valor de la cultura (2015), la ha llevado a profundizar en el debate sobre ese valor y a poner el acento crítico en su ubicación. En un reciente artículo de 2018, a propósito de sus últimas experiencias de investigación de prácticas culturales de comunidades excluidas, señala como los procesos de ubicación del valor cultural se han convertido en un espacio nada neutral de debate intenso en Gran Bretaña, debate ensombrecido a partir de la llegada, a fines del siglo pasado, del discurso de las industrias culturales³¹ y su preminencia en la investigación y la economía de la cultura. Un debate en el que hay ganadores y perdedores y en el que los discursos de política cultural solo parecen poner el acento en los primeros. Porque son esas ideas sobre el valor de la cultura las que conducen el establecimiento de prioridades políticas y ubicación de recursos públicos para la cultura. Y es necesario, según su criterio, analizar las mismas en términos de interés público, exigir transparencia y procedimientos democráticos en los procedimientos y comprobar en qué medida es responsabilidad pública la atención de los sectores perdedores en el combate hegemónico, asuntos sobre los que ha publicado trabajos de referencia (Belfiore, 2012 y 2015).

7. El valor de la cultura como derecho universal

La consideración de la cultura como un derecho universal y los derechos culturales de la ciudadanía comienzan a ser materia de estudio académico, pero son aún pocas las obras que abordan en perspectiva este aspecto del valor de la cultura. En su reciente edición de un libro recopilatorio al respecto, Andrzej Jakubowski (2016)

³⁰ https://warwick.ac.uk/research/warwickcommission/futureculture/finalreport/warwick_commission_final_report.pdf

³¹ Fernández León, J. (2018). Democracia cultural y promesas de dinero. Políticas culturales y arm's length en la esfera anglosajona, hoy (II). *Periférica Internacional. Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 19, 54-69. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4903.pdf>

aborda el marco definitorio de dichos valores: desde el punto de vista de los derechos colectivos, subraya, los derechos culturales no tienen como objetivo la preservación del patrimonio cultural, sea este tangible o intangible.

Los derechos culturales implican el asegurar las condiciones necesarias para facilitar a todos, sin discriminación y en una base igualitaria, el contribuir a la vida cultural en constante evolución de tantas -o tan pocas- comunidades de las que elijan formar parte. Los elementos centrales de los derechos culturales se relacionan con el derecho de cada persona a acceder, participar en y contribuir a la vida cultural en toda su diversidad [...].

Y están íntimamente ligados a otros derechos como la libertad de información y comunicación, de creencias y expresión, uso de la lengua y educación.

La historia de los derechos culturales nos remite inevitablemente, por consiguiente, a un marco normativo internacional. En su trabajo en torno al derecho universal de acceso a la cultura, Belén Barreiro (2013), revisa en detalle algunas de las publicaciones de referencia al respecto y resume el conjunto de las disposiciones internacionales más relevantes, citando la importancia de la adopción, por parte de la Asamblea General de las Naciones Unidas en 2008, del Protocolo Facultativo del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales³², continuador del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales de 1996³³. Este protocolo, firmado y ratificado por España en 2010, ha sido reconocido ya por 49 países de los cinco continentes (bien es cierto que ninguna de las grandes superpotencias, excepto Francia e Italia, la han ratificado todavía) y aspira a generar un marco general de derechos culturales sostenibles. Pero esa ratificación universal comenzó antes, en el marco de las constituciones nacionales nacidas de la eclosión de los Estados nación.

El filósofo y profesor de Filosofía lógica y Método científico de la London School of Economics, Ernst A. Gellner, publicaba en 1983 una de las obras más influyentes a la hora de rastrear el origen cultural del Estado nación: *Nations and Nationalism*. En sus páginas abordaba las bases históricas de la constitución de los Estados contemporáneos. Y lo que daba legitimidad a los mismos, la base esencial del Estado moderno, afirma, no era ya solamente la detentación de la violencia legítima, sino el cuasimonopolio de la cultura:

Hoy en día, las culturas parecen ser las depositarias naturales de la legitimidad política. Solo entonces constituye un escándalo cualquier desafío que hagan unidades políticas a sus fronteras. Es en estas condiciones, y solo en ellas, cuando puede definirse a las naciones atendiendo a la voluntad y la cultura, y, en realidad, a la convergencia de ambas con unidades políticas. En estas

³² <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/OPCESCR.aspx>

³³ <https://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>

condiciones el hombre quiere estar políticamente unido a aquellos, y solo a aquellos, que comparten su cultura. Es entonces cuando los Estados quieren llevar sus fronteras hasta los límites que define su cultura y protegerla e imponerla gracias a las fronteras marcadas por su poder (p. 80).

La cultura, especialmente la lengua dominante y homogeneizadora (y como analiza Gellner en esta obra, una determinada homogeneización cultural que delimita y contrae la pluralidad, llegando muchas veces a exterminarla) se constituye pues en uno de los principios básicos de las constituciones que irán naciendo en Europa en el siglo XIX. Llega Gellner en este trabajo a una sugerente conclusión:

Así pues, la economía, tanto como el estado central, necesita también el nuevo tipo de cultura central; la cultura necesita el estado; y el estado probablemente necesita que su manada lleve un hierro cultural homogéneo en una situación en la que no puede apoyarse en subgrupos considerablemente desgastados [...]. Es la cultura, y no la comunidad, quien marca las normas internas tal y como son. En pocas palabras, la relación entre estado y una cultura moderna es algo bastante nuevo y surge irremediamente de las exigencias de una economía moderna (p. 178).

Esta relación entre Estado, Economía y regulación homogeneizadora da a la cultura un papel central en la vida de las comunidades nacionales. La cultura se constituye así en un derecho de las mayorías.

La brillantez argumental de Gellner no oculta el problema de ese principio, contrario al de la pluralidad garante de los derechos de las minorías y de sus valores culturales propios. Así lo recoge el profesor Prieto de Pedro (1996) en su obra exhaustiva sobre los derechos culturales y la normativa jurídica que los ampara, en la que de forma detallada examina el devenir de la historia de la constitución jurídica de la cultura como un bien universal, trazando los conflictos generados por esa visión hegemónica y excluyente que inicialmente sumaba como derechos únicamente los valores culturales de la mayoría nacional. El corazón del trabajo, el detallado análisis de la Constitución española (con la mención a otras recientes como la portuguesa o varias en América Latina), incide en la singularidad de esta, que fija en su texto como las antecitadas, la idea del «derecho a la cultura», diferenciada de la más genérica de «derechos culturales», presente en diversas constituciones europeas. Por ello, asegura:

La Constitución española, así como la portuguesa, al positivar en sus textos la cultura como «derecho», han dado un paso decisivo en pro de su consolidación, en estricta técnica jurídica, como un derecho fundamental autónomo, en concreto como un derecho de prestación. [...] que implica una previa acción positiva del Estado, a fin de que los individuos puedan ejercerlo (p. 280).

Pero no solo del campo de la filosofía y el derecho podemos extraer valoraciones de la cultura como un derecho universal. El profesor David Throsby, mencionado en páginas anteriores, es bien conocido por su permanente preocupación para sumar al sentido utilitario del campo profesional los valores propios y específicos del ámbito cultural. Como señala en las conclusiones de su texto sobre políticas culturales y economía, tras mostrar su creciente preocupación por la forma en que diversos estudios aplicados a las políticas culturales han manipulado o ignorado los efectos del tecnocapitalismo,

[...] y la tendencia dominante del paradigma neoliberal a la hora de guiar las políticas de los países, trasladando el centro del poder de los Gobiernos al sector privado y disminuyendo así el papel del sector público a la hora de priorizar asuntos como la igualdad o el respeto a los derechos humanos (Throsby, 2010, p.233).

Citando a McGuigan (2004) afirma que un área de los estudios de políticas culturales, profundamente concernida con las formas en que se abordan temas profundos de justicia social y cultural es aquella que los conecta con una agenda internacional de desarrollo de políticas culturales. Esta área de compromiso político nace, a su entender, de tres motivos: una apreciación de los valores vinculados a la diversidad cultural y a la creciente importancia de esa diversidad en la vida económica social y cultural, el reconocimiento de la importancia del diálogo intercultural como medio para la reducción de las tensiones y conflictos culturales (y en busca de un mayor sentido de comprensión y respeto mutuo entre países) y la afirmación del papel fundamental de los derechos humanos como pilar de la política cultural.

8. A modo de estado de la cuestión. ¿Qué vale la cultura para los países? El valor de la cultura en Europa y Estados Unidos hoy

El valor económico de la cultura es pues, como reconocen los propios economistas del sector, tan solo un elemento de los que componen el valor agregado de la misma. Y se ha tratado en las páginas anteriores de presentar un somero panorama de la diversidad de percepciones existentes a la hora de establecer mecanismos de medida y reconocimiento de ese valor, teniendo en cuenta su complejidad y el número de factores cuantitativos y, sobre todo, cualitativos que incorpora. Los que hoy siguen siendo hegemónicos son aquellos que consideran que la cultura es principalmente una mercancía, igual o similar al resto de las que componen el mercado. Un buen termómetro de medida de la preocupación de los países por la cultura es la actitud de la política hacia ella y su reflejo en los presupuestos

Los días 16 y 17 de junio pasados, convocados por la Dirección General de Cooperación y Desarrollo (DEVCO) en Bruselas, 400 expertos y profesionales elaboraron un documento en torno al valor de la cultura y la creatividad y su contribución al

desarrollo sostenible. Bajo el título de *Manifiesto Cultura para el futuro*³⁴ establece un campo de valores para la cultura que abre una puerta al desarrollo de trabajos de investigación cualitativa con nuevas prioridades: Derecho humano fundamental, respeto a la diversidad y diálogo intercultural, igualdad de género, desarrollo sostenible, promoción de cambios de comportamiento, pertenencia compartida, reducción de desigualdades, laboratorio de innovación social... un conjunto de descriptores que sugieren la conveniencia de nuevas miradas en torno al valor de los productos culturales. En su introducción señala que:

La cultura posee valor intrínseco y es propulsora de cambio e innovación social. La cultura está reconocida como un pilar del desarrollo sostenible. En calidad de agente facilitador, la cultura es un potente vehículo para la comunicación y la promoción de cambios en el comportamiento. Por ello, debería contribuir en gran medida a los progresos para alcanzar las metas y Objetivos de Desarrollo Sostenible.

La cultura, señala el texto, es un derecho humano fundamental, puesto que desde ella, se promueve la libertad de expresión, la diversidad cultural y la igualdad de género. Defiende también la capacidad del sector cultural para reducir las desigualdades y la creación de puentes entre comunidades a través de la cooperación y el diálogo intercultural, cimentando confianzas y fomentando un sentimiento compartido de pertenencia. Esta declaración considera pues que la cultura es un elemento crucial, en un mundo plagado de ataques contra los derechos humanos, la libertad y la democracia, además de una plataforma para abordar desafíos sociales centrales «...gracias a su capacidad de provocar intensas respuestas cognitivas y emocionales». Propone a continuación experimentar, fortalecer la visión y la confianza, y desarrollar un repertorio de prácticas a través de programas educativos. La cultura ha demostrado ser una herramienta efectiva en el fomento de la prevención y la resolución de conflictos, creando espacios para la libre expresión, el intercambio, la comprensión mutua y la consiguiente cohesión social. De ese modo la cultura y sus escenarios se convierten en un verdadero laboratorio de innovación social.

La mención al valor económico de la cultura, factor esencial en las políticas de la Unión Europea en sus documentos y declaraciones recientes sobre políticas culturales³⁵, queda relegada, en el preámbulo del *Manifiesto*, a un párrafo breve, que poco tiene que ver con las prioridades hasta ahora establecidas por la Comisión Europea en la materia. Dice así:

Más allá de su papel en la búsqueda del desarrollo humano sostenible, la cultura es cada vez en mayor medida un motor de crecimiento económico. La

³⁴ Ver <https://culture4future.eu/wp-content/uploads/2019/08/CoC-ManifiestoES-20190810.pdf>

³⁵ Ver https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:1002_4&from=ES
https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:1002_1&from=ES

protección, conservación y valorización del patrimonio cultural y de las industrias culturales y creativas estimulan el empleo, empoderan a la juventud y a las mujeres y contribuyen a la creación de comunidades sólidas y tolerantes, respetuosas con las diferencias culturales.

Se trata tan solo de un documento interno, pero de su redacción puede quedar al menos la esperanza de que el tratamiento de la cultura en la UE recupere un poco ese carácter de derecho que hasta ahora la práctica de la Comisión Europea venía relegando, frente a las preocupaciones por reforzar el capítulo presupuestario de la Europa Creativa. Tiempo habrá de comprobarlo.

Mientras tanto, la situación de la financiación en los países anglosajones, tradicionalmente favorables a valorar la cultura como un hecho privado y, por tanto, gestionado desde las preferencias individuales y el patrocinio personal y corporativo, continúa preñada de amenazas para los fondos públicos dedicados a la cultura. En Gran Bretaña los fondos para la cultura se siguen reduciendo cada año desde hace casi una década³⁶. Y en Estados Unidos están en peligro de cierre aquellos como los destinados al National Endowment for The Arts (NEA) y al National Endowment for Humanities (NEH), que dedican los escasísimos fondos de sus presupuestos (155 millones de dólares cada una, este año 2019) a fomentar los valores de la pluralidad, el experimento y el riesgo creadores. Cada año el presupuesto presentado por el actual Presidente³⁷ retira la totalidad de sus fondos a ambas instituciones, a las que tiene amenazadas de desaparición desde su llegada. Y aunque el Congreso de los EEUU siga, finalmente, recuperando esas partidas, el texto de la propuesta presidencial para 2020 destina tan solo 29 y 38 millones respectivamente, con el fin de que terminen su actividad en los próximos dos años.

El 30 de junio de 1980 un galerista neoyorkino vio desde su ventana cómo unos obreros se preparaban para demoler el Bonwit Teller Building, un edificio clásico de 1929 diseñado por Warren y Wetmore para construir un edificio de vidrio ahumado de 68 pisos. Y avisó al nuevo propietario del valor de dos bajorrelieves Art-Decó, que habían sido solicitados por el Metropolitan Museum para sus fondos y donados por el nuevo dueño. Pero este joven y ambicioso inversor, despreocupado, dijo más tarde haberse olvidado de detener el destrozo. Las valiosas estatuas fueron derruidas. El nuevo edificio era la rampante Torre Trump (Taylor, 1989). Nadie podrá decir que la sensibilidad del nuevo rector del mundo no era conocida.

8.1. Conclusión y contexto

Para finalizar este recorrido, apresurado y voluntariamente parcial, en torno a otras visiones del valor de la cultura, pueden ser útiles algunas precisiones y conclu-

³⁶ Ver <https://www.theguardian.com/society/2019/jan/28/councils-say-more-arts-cuts-inevitable-amid-rising-social-care-need>

³⁷ Ver <https://www.artforum.com/news/trump-tries-to-eliminate-the-nea-and-neh-again-78936>

siones sobre el concepto de cultura del que se parte y sobre los posibles escenarios en los que puedan aplicarse las distintas nociones de valor aquí presentadas.

¿De qué hablamos en este texto cuando hablamos de cultura? La mejor manera de delimitar el campo es la de acudir a un diccionario. Y el más detallado de los accesibles es sin duda el de Teixeira Coelho (2009), que define el término, citando a Raymond Williams, como el proceso de cultivo de la mente, en su visión científica y contemporánea, o el proceso de cultivo del espíritu, si atendemos a una visión más tradicional. En este marco la cultura es al tiempo un estado mental (o espiritual), al proceso que conduce a ese estado, que incluye lo que llamamos prácticas culturales y los instrumentos o medios de ese proceso, las formas de creación artística y demás vehículos que conforman un estado o un comportamiento colectivo. Pero, sin desdeñar las numerosas subdivisiones posibles de lo cultural (desde la cultura sin centro a la hibridación, la cultura digital, la cultura autónoma, etc., que también quedan definidas en el diccionario), Teixeira concluye que el mejor resumen de la idea de cultura, muchas veces despreciado por las políticas culturales, es el que la presenta como «una larga conversación, entre todo lo que es cultura, entre todos los que mueven la cultura, una larga y franca conversación». Esa es en realidad la mejor idea de libertad.

En esta idea se incluyen pues como valores centrales algunos de los propios de la conversación: el desacuerdo, el conflicto inherente a las distintas visiones de lo cultural por las comunidades y su gestión política, el principio de la discrepancia como conductor eficaz de la interculturalidad a través del reconocimiento del Otro y de la búsqueda de formas de convivencia cotidiana en las que la cultura, convertida en política pública, articula nuevas formas de inteligencia colectiva. Y algunas de las versiones plurales de esos valores son las que se han pretendido mostrar en estas páginas.

Buena parte de la percepción del valor de la cultura, en la amplia literatura existente sobre el tema, parece moverse hoy entre dos polos. Por un lado, la ingente producción de análisis académicos cuyo factor motivador es el del valor económico de la cultura y por tanto su conversión en una mercancía más del mercado global, sin función social alguna que no sea la del entretenimiento; y por otro, una también relevante literatura crítica que mezcla la teoría de la Escuela de Frankfurt con el pensamiento postestructuralista francés (Foucault, Deleuze...) y cierto pensamiento radical del populismo europeo y latinoamericano (desde Negri a Badiou, Mouffe o Lazzarato), que convierte a la cultura en una herramienta más de una visión crítica del modelo productivo y un conductor de la lucha antisistema.

En este texto se recogen otras visiones posibles que proponen para ella un papel diferente en las vidas de personas y comunidades, prologando la conversación a la que Teixeira en su definición hace referencia. No hay una sola manera y sí muchas opciones. Hacer de la cultura un conductor transversal más, de entre los que hacen posible mejorar la vida de la gente, requerirá incentivar ese diálogo en múltiples direcciones y reclama de instituciones y personas interesadas la asunción de la voluntad colectiva, profesional y personal necesaria para que pueda ocurrir.

Referencias bibliográficas

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry*. London: Routledge.
- Badiou, A. (2009). *L'Hypothèse communiste*. Paris: Nouvelles Éditions Lignes.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. (1966). *Performing Arts, The Economic Dilemma*. New York: The Twentieth Century Fund.
- Banfield, E. (1984). *The Democratic Muse: Visual Arts and the Public Interest*. New York: Basic Books Inc.
- Baran, P., & Sweezy, P. (1966). *Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- Barreiro, B. (2013). The right of access to culture. An effective human right for the establishment of consistent cultural policies in Europe in the context of the economic crisis? *Revista Española de Relaciones Internacionales*, 5, 44-62.
- Bataille, G. (1987). *La parte maldita precedida de la noción de gasto*. Barcelona: Editorial Icaria.
- Bataille, G. (2005). *El límite de lo útil (fragmentos de una versión abandonada de «La parte maldita»)*. Madrid: Losada.
- Bau-Graves, J. (2005). *Cultural Democracy. The Arts, Community & the Public Purpose*. University of Illinois Press.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.
- Belfiore, E. (2012). 'Defensive instrumentalism' and the legacy of new Labour's cultural policies. *Cultural Trends*, 21(1), 103-111.
- Belfiore, E. (2015). 'Impact', 'value' and 'bad economics': Making sense of the problem of value in the arts and humanities. *Arts & Humanities in Higher Education*, 14(1), 95-110.
- Belfiore, E. (2018). Whose cultural value? Representation, power and creative industries. *International Journal of Cultural Policy*. <https://doi.org/10.1080/10286632.2018.1495713>
- Bell, D. (1977). *Las contradicciones culturales del capitalismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Benjamín, W. (2013). *Obras. Libro V, vol. 1, Obra de los pasajes I*. Madrid: Abada editores
- Benjamin, W. (2008). *Obras. Libro I vol. 2*. Madrid: Abada editores.
- Berman, M. (1983). *All that is Solid Melts Into Air. The Experience of Modernity*. London: Verso.
- Blaug, M. (Ed.) (1976). *The Economics of the Arts*. London: Robertson.
- Botting, F. (1998). *Bataille*. London: Blackwell.
- Brockman, J. (Ed.) (2012). *Cultura*. Barcelona: Crítica.
- Caves, R. (2000). *Creative Industries. Contracts between Art and Commerce*. Cambridge Mass.: Harvard University Press.
- Cummings, M. C. Jr., & Katz, R. S. (1987). *The Patron State. Government and the Arts in Europe, North America and Japan*. Oxford University Press.
- Cummings, M. C., Jr. & Schuster, J. M. (Eds.) (1989). *Who's to pay for the Arts. The International Search for Models of Support*. New York: ACA Books.
- Dekker, E. (2017). The Economic De-legitimization and Legitimization of Arts Policies 1970-1985, en J. Bek-Thomsen, C. O. Christiansen, S. G. Jacobsen y M. Thorup (Eds.), *History of Economic Rationalities: Economic Reasoning as Knowledge and Practice Authority*, cap. 12, 113-120. *Ethical Economy (Studies in Economic Ethics and Philosophy)*, 54. Cham: Springer Publishing Company. https://doi.org/10.1007/978-3-319-52815-1_12.
- Deleuze, G. y Guattari, F. (1994). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia*. Valencia: Ed. Pretextos.

- Dubin, S. (1987). *Bureaucratizing the Muse. Public Funds and the Cultural Worker*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eagleton, T. (2001). *La idea de cultura*. Barcelona: Paidós.
- Eagleton, T. (2017). *Cultura*. Barcelona: Taurus.
- Fisher, M. (2009). *Capitalist Realism. Is there no alternative?* London: Zero Books
- Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica*. Madrid: Akal.
- Frey, B. S., & Pommerehne, W. (1989). *Muses and Markets. Explorations in the Economics of the Arts*. Oxford: Blackwell.
- Frey, B. S. (2000). La economía del Arte. *Colección Estudios Económicos 18*. Servicio de Estudios de «la Caixa».
- Frey, B. S., & Stutzer, A. (2002). *Happiness and economics. How the economy and institutions affect well-being*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Frey, B. S. (2008). *Happiness: A Revolution in Economics*. MIT Press.
- Frey, B. S. (2018). *Economics of Happiness*. Springer International Publishing.
- Frey, B. S. (2019). *Economics of Art and Culture*. Springer International Publishing.
- García Canclini, N. (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz Editores.
- Gellner, E. (1983). *Nations and Nationalism*. Oxford: Blackwell.
- Gorz, A. (1989). *Critique of Economic Reason*. London, New York: Verso.
- Grampp, W. (1989). *Pricing the Priceless. Art, Artists and Economics*. New York: Basic Books Inc.
- Greemberg, C. (1961). Avant Garde and Kitsch. En *Art and Culture: Critical Essays*. 12-14. Boston: Beacon Press.
- Groys, B. (2005). *Sobre los nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia: Ed. Pretextos.
- Groys, B. (2008). *Bajo sospecha: Una fenomenología de los medios*. Valencia: Ed. Pretextos.
- Han, B. (2017). *La expulsión de lo distinto*. Barcelona: Herder.
- Hedsmundhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries*. London: Sage.
- Heilbrun, J., & Gray, Ch. (1993). *The Economics of Art and Culture. An American Perspective*. New York: Cambridge University Press.
- Horne, D. (1986). *The Public Culture*. London, Sydney, Dover: The Pluto Press.
- Jakubowski, A. (2016). *Cultural Rights as Collective Rights: An International Law Perspective*. Leiden: Koninklijke Brill.
- Jameson, F. (1992). *Signatures of the visible*. London: Routledge.
- Jeffers, A., & Moriarty, J. (Eds.) (2017). *Culture, Democracy and the Right to Make Art: The British Community Arts Movement*. London: Bloomsbury.
- Kant, I. (1999). *Crítica del Juicio*. Madrid: Espasa Calpe.
- Keynes (1930). *Posibilidades económicas de nuestros nietos*. Recuperado de <https://arquitecturacontable.wordpress.com/2016/10/23/posibilidades-economicas-de-nuestros-nietos-j-m-keynes-1930/>
- Klagge, J. (1986). Marx's Realms of 'Freedom' and 'Necessity'. *Canadian Journal of Philosophy*, 16 (4), 769-777. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/40231502>
- Klamer, A. (1996). *The Value of Culture: On the relationship between economics and arts*. Amsterdam University Press. Recuperado de https://www.google.com/search?q=arjo+klamer+the+value+of+culture&rlz=1C1CHBF_esES848ES848&oq=Arjo+Klamer&aqs=chrome.69i57j35i39j0i4.11123j1j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

- Land, N. (1992). *The thirst for Annihilation: Georges Bataille and Virulent Nihilism*. London: Routledge.
- Lazzarato, M. (2006). *Por una política menor*. Madrid: Traficantes de Sueños. Longino (2014). *De lo Sublime*. Barcelona: Acontilado.
- Lyotard, J. (1991). *Leçons sur l'analytique du sublime*. Paris: Galilée.
- Lyotard, J. (1984). The Sublime and the Avant-Garde. *Artforum*, 4, 36-43.
- Lyotard, J. (1997). *El entusiasmo. Crítica kantiana de la historia*. Barcelona: Gedisa.
- Lyotard, J. (2009). *La postmodernidad (explicada a los niños)*. Barcelona: Gedisa.
- Mauss, M. (2009). *Ensayo sobre el don. Forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas*. Buenos Aires: Katz Editores.
- May, A. (2018). *From Bataille to Badiou. Lignes: The Preservation of Radical French Thought 1987-2017*. Liverpool: Liverpool University Press.
- McGuigan, J. (1996). *Culture and the Public Sphere*. London: Routledge.
- McGuigan, J. (2004). *Rethinking Cultural Policy*. London: Open University Press.
- Galleti, M., & Bayne, R. (Eds.) (2018). Bataille and Heterology. *Theory, Culture and Society*, 35, 4-5.
- Miège, B. (1989). *The Capitalization of Cultural Production*. New York: International General.
- Miller, T., & Yudice, G. (2004). *Política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Mouffe, Ch. (2007). *Prácticas artísticas y democracia agonística*. Barcelona: MACBA y UAB.
- Moulier Boutang, Y. et al. (2004). *Capitalismo cognitivo, propiedad intelectual y creación colectiva*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Negri, T. (2016). *Arte y multitud*. Madrid: Trotta Editorial.
- Ordine, N. (2013). *La utilidad de lo inútil. Manifiesto*. Barcelona: Acontilado.
- Peacock, A., & Rizzo, I. (Eds.) (1993). *Cultural Economics and Cultural Policy*. Dordrecht, Boston, London: Kluwert Academic Publishing.
- Pick, J. (1988). *The Arts in a State. A study of Government Arts Policies from Ancient Greece to the Present*. Bristol: Bristol Classical Press.
- Plotnitsky, A. (1993). *Reconfigurations: Critical Theory and General Economy*. Miami: University Press of Florida.
- Prieto, J. (1992). *Cultura, culturas y constitución*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Richardson, M. (1994). *Georges Bataille*. London: Routledge.
- Sloterdijk, P. (2002). *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales de la sociedad moderna*. Valencia: Pretextos.
- Taylor, J. (1989). *El circo de la ambición: la cultura del dinero y del poder*. Anagrama.
- Teixeira Coelho (2009). *Diccionario crítico de política cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Throsby, D. (1999). Cultural Capital. *Journal of Cultural Economics*. <https://doi.org/10.1023/A:1007543313370>
- Throsby, D. (2001). *Economía y Cultura*. Madrid: Akal.
- Throsby, D. (2010). *The Economics of Cultural Policy*. New York: Cambridge University Press.
- Throsby, D., & Withers, G. (1976). *The Economics of the Performing Arts*. Melbourne: Edward Arnold.
- Tolila, P. (2007). *Cultura e economía*. Sao Paulo: Editora Iluminuras.
- Towse, R. (Ed.) (2005). *Manual de economía de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.
- Towse, R. (Ed.) (2011). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Towse, R. (2014). *Advanced Introduction to Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Williams, R. (2008). *Historia y cultura común*. Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Wright, C. (2013). Against Flourishing en *Health, Culture and Society*, 5(1). <http://dx.doi.org/10.5195/hcs.2013.151>
- Wu, C. (2007). *Privatizar la cultura. La intervención empresarial en el mundo del arte desde la década de 1980*. Madrid: Akal.
- Wallach, G., Bradford, G., & Gary, M. (Eds.) (2000). *The Politics of Culture*. New York: The New Press.
- Zallo, R. (2018). Desenredando la economía de la cultura. Periférica Internacional. *Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, 18. <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2017.i18.07>



CUADERNOS ECONÓMICOS

NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. El objetivo de *Cuadernos Económicos de ICE* es contribuir a la difusión y desarrollo de la investigación económica. La revista tiene dos secciones.
 - Monográficos temáticos: coordinados por un experto en la materia, se anuncian con antelación y están abiertos al envío de colaboraciones por cualquier autor.
 - Tribuna de Economía: publica artículos de cualquier área económica, prestando especial atención a los trabajos de autores jóvenes.
2. Todos los artículos publicados en *Cuadernos Económicos de ICE*, tanto en la sección monográfica como en la de Tribuna, pasan por un proceso de evaluación anónima antes de ser aceptados para su publicación.
3. *Cuadernos económicos de ICE* solo acepta trabajos originales no publicados previamente ni en proceso de evaluación en otra revista. No admite trabajos que sean simples traducciones de artículos ya publicados. Los artículos enviados a la revista pueden estar escritos en castellano o en inglés.
4. Los trabajos remitidos a Cuadernos Económicos de ICE se enviarán por vía electrónica directamente al editor, indicando en el asunto «Cuadernos de ICE»:

Editor: Javier Salinas (javier.salinasj@uam.es)
5. En la primera página del trabajo se hará constar el nombre del autor, en la forma en que se desea que aparezca (uno o dos apellidos, apellidos unidos con guion, etc.), así como la filiación institucional y los datos de contacto.
6. La extensión recomendable del trabajo es de 30 páginas a doble espacio y con tipo de letra de tamaño 12, incluyendo cuadros, gráficos y bibliografía. Todos los gráficos y cuadros deben llevar un número correlativo, un título y la fuente de los datos. Se insertarán en el lugar que ocupen dentro del texto, y se recomienda que se envíen también los archivos originales de los cuadros y gráficos (en formato Excel o similar) para facilitar las tareas de edición.
7. Los artículos deben incluir un resumen que no excederá de 100 palabras, varias palabras clave y los códigos de la clasificación por materias del *Journal Economic Literature* (JEL) <https://www.aeaweb.org/jel/guide/jel.php>. Tanto el título de los artículos como el resumen y las palabras clave deben traducirse al inglés.
8. Las citas de libros y artículos en el texto se deben indicar entre paréntesis con el apellido del autor y el año (Martínez, 1991). Al final del texto se mostrarán las referencias bibliográficas. Las notas a pie de página irán integradas en el texto con

las llamadas en el lugar correspondiente del mismo. Las referencias a siglas deben ir acompañadas, en la primera ocasión en que se citen, de su significado completo.

9. *Cuadernos Económicos de ICE* retiene todos los derechos de reproducción de los artículos editados, aunque tiene como práctica habitual autorizar su reproducción siempre que se cite la publicación y se cuente con el permiso del autor. La autorización deberá solicitarse por escrito a la redacción de ICE.

Los artículos publicados están disponibles en www.revistasICE.com.

Formato de las referencias bibliográficas

Las referencias bibliográficas deberán seguir el formato de la American Psychological Association (APA). A continuación se muestran algunos ejemplos de las citas más frecuentes.

Libro

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Ciudad, País: Editorial.

Ej.: Crick, F. (1994). *La búsqueda científica del alma*. Madrid, España: Debate.

Libro electrónico

Apellido, A. A. (Año). *Título*. Recuperado de <http://www...>

Ej.: De Jesús Domínguez, J. (1887). *La autonomía administrativa en Puerto Rico*. Recuperado de <http://memory.loc.gov>

Libro electrónico con DOI

Apellido, A. A. (Año). *Título*. doi: xx

Ej.: Freud, S. (2005). *Psicología de las masas y análisis del yo*. doi: 10.1007/97-0-387-85784-8

Capítulo de libro

Apellido, A. A., y Apellido, B. B. (Año). Título del capítulo o la entrada. En A. A. Apellido (Ed.), *Título del libro* (pp. xx-xx). Ciudad, País: Editorial.

Ej.: Molina, V. (2016). Los centros de escritura en Latinoamérica: Consideraciones para su diseño e implementación. En G. Bañales, M. Castelló y A. Vega (Eds.), *Enseñar a leer y escribir en la educación superior. Propuestas educativas basadas en la investigación* (pp. 339-362). México: Fundación sm.

Publicaciones periódicas formato impreso

Apellido, A. A., Apellido, B. B., y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp.

Ej.: Parés-Ramos, I. K., Gould, W. A., and Aide, T. M. (2008). Agricultural abandonment, suburban growth, and forest expansion in Puerto Rico between 1991 and 2000. *Ecology & Society*, 12(2), 1-19.

Publicaciones periódicas con DOI

Apellido, A. A., Apellido, B. B., y Apellido, C. C. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. doi: xx

Ej.: Demopoulos, A. W. J., Fry, B., and Smith, C.R. (2007). Food web structure in exotic and native mangroves: A Hawaii-Puerto Rico comparison. *Oecologia*, 153(3), 675-686. doi:10.1007/s00442-007-0751-x

Publicaciones periódicas online

Apellido, A. A. (Año). Título del artículo. *Nombre de la revista*, volumen(número), pp-pp. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Cintrón, G., Lugo, A. E., Pool, D. J., and Morris, G. (1978). Mangroves of arid environments in Puerto Rico and adjacent islands. *Biotropica*, 10(2), 110-121. Recuperado de <http://www.jstor.org/pss/2388013>

Artículo de periódico impreso

Con autor:

Apellido A. A. (Fecha). Título del artículo. *Nombre del periódico*, pp. xx-xx.

Ej.: Manrique-Grisales, J. (2010, 14 de noviembre). La bestia que se tragó Armerro. *El espectador*, pp. 16-17.

Sin autor:

Título del artículo. (Fecha). *Nombre del periódico*, pp. xx-xx.

Ej.: Drogas genéricas (2010, 25 de septiembre). *El Tiempo*, p. 15.

Artículo de periódico online

Apellido, A. A. (Fecha). Título del artículo. *Nombre del periódico*. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Bonet, E. (2011, 2 de febrero). Miles de personas oran en la plaza Tahrir de El Cairo. *El Tiempo*. Recuperado de http://www.eltiempo.com/mundo/africa/protestas-en-egipto_8817580-4

Referencia a páginas web

Autor de la página. (Fecha). *Título de la página*. Lugar de publicación: Casa publicadora. Recuperado de <http://www...>

Ej.: Argosy Medical Animation. (2007-2009). *Visible body: Discover human anatomy*. New York: Argosy Publishing. Recuperado de <http://www.visible-body.com>

Ley/Reglamento

Título de la ley. Publicación, número, fecha de publicación, página inicial-página final. <http://www.boe.es....>

Ej.: Ley Orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. Boletín Oficial del Estado, núm. 295, de 10 de diciembre de 2013, pp. 97858 a 97921. <http://www.boe.es/boe/dias/2013/12/10/pdfs/BOE-A-2013-12886.pdf>

Orden de la lista de referencias bibliográficas

El criterio para ordenar las notas bibliográficas, tanto si se trata de trabajos de un solo autor o colectivos, es el siguiente:

- En primer lugar, los trabajos en los que el autor figura solo, en orden cronológico, de año más antiguo a más actual de publicación.
- En segundo lugar, aquellos trabajos en los que el autor es el principal, pero firma con otros. También en orden cronológico.
- En caso de coincidencia exacta de autores y fechas, debe citarse cada trabajo añadiendo una letra a la fecha. Ejemplo: 2014a, 2014b, etc.

CUADERNOS ECONÓMICOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (CICE)

SUSCRIPCIÓN ANUAL

CUADERNOS ECONÓMICOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA (2 números/año)			
	ESPAÑA 1 año	UNIÓN EUROPEA 1 año	RESTO DEL MUNDO 1 año
SUSCRIPCIÓN	30,00 €	40,00 €	40,00 €
Gastos de envío España	1,80 €	6,60 €	11,32 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	1,27 €		
TOTAL	33,07 €	46,60 €	51,32 €

EJEMPLARES SUELTOS

CUADERNOS ECONÓMICOS DE INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA)			
	ESPAÑA 1 ejemplar	UNIÓN EUROPEA 1 ejemplar	RESTO DEL MUNDO 1 ejemplar
NÚMERO SUELTO	18,00 €	23,00 €	23,00 €
Gastos de envío España	0,90 €	3,30 €	5,66 €
Más 4% de IVA Excepto Canarias, Ceuta y Melilla	0,76 €		
TOTAL	19,66 €	26,30 €	28,66 €

Suscripciones y venta de ejemplares sueltos

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Centro de Publicaciones
Calle Panamá, 1. Planta 0, despacho 3

Teléfonos: 91 349 51 29 - 91 349 51 33 (venta de publicaciones)

91 349 43 35 (suscripciones)

Correo electrónico: centropublicaciones@mincotur.es



MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO

SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA

SUBDIRECCIÓN GENERAL
DE DESARROLLO NORMATIVO,
INFORMES Y PUBLICACIONES
CENTRO DE PUBLICACIONES

CUADERNOS ECONÓMICOS

ÚLTIMOS NÚMEROS PUBLICADOS

60. Juegos dinámicos
61. Distribución de la renta y crecimiento económicos
62. La Nueva Economía Política
63. Aspectos del mercado de trabajo español
64. Crisis y reformas de los sistemas de Seguridad Social: Temas a debate (I)
65. Crisis y reformas de los sistemas de Seguridad Social: Temas a debate (II)
66. Microeconometría y conducta: Aplicaciones para el caso español
67. La economía de la salud
68. Modelos de microsimulación
69. Instrumentos derivados
70. Nuevas tendencias en Historia Económica
71. Diseño y evaluación de políticas de protección ambiental
72. Decisiones de inversión y adopción de nuevas tecnologías
73. La gestión de la actividad innovadora en las empresas
74. Capital humano y empleo
75. Desigualdad, equidad y eficiencia en salud y servicios sanitarios
76. Contribuciones recientes a la Economía del Desarrollo
77. Contribuciones a la Economía Experimental
78. Aportaciones recientes a la Economía Industrial
79. Contribuciones a la economía de la energía
80. Evaluación económica de infraestructuras de transporte
81. Análisis económico de las telecomunicaciones en España
82. Comercio internacional, empresas y competitividad
83. Economía de las energías renovables
84. Mejorar la productividad: un reto pendiente en la economía española
85. Temas actuales de Economía Política
86. Gestión ambiental de las organizaciones
87. Inmigración y crisis económica en España
88. Defensa de la Competencia en España: un análisis sectorial
89. Contribuciones a la Economía de la Innovación: análisis de la I+D+i empresarial
90. La vivienda tras la crisis financiera global: nueva visión, viejos problemas
91. Política económica europea
92. Una panorámica del sector bancario después de la crisis
93. Turismo sostenible: un debate todavía abierto a la discusión
94. Sector exterior y economía internacional
95. Capital humano y mercado laboral
96. Sistema Nacional de Salud: retos y tareas pendientes tras la Gran Recesión
97. ¿Economía colaborativa?: antecedentes, situación y desafíos en su regulación



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA, COMERCIO
Y TURISMO



P.V.P.: 18 € + IVA