

Economía de la cultura

Nora Elena Espinal Monsalve*

Resumen

La Economía y la Cultura han empezado a dialogar relativamente hace poco y los estudios formalizados desde la economía y la estadística son recientes. El propósito de este trabajo es plantear algunos elementos de análisis en torno a la **Economía de la Cultura**, que se está consolidando como una rama disciplinar destacada dentro del análisis económico porque constituye un terreno fértil para el razonamiento teórico y posibilita la verificación empírica del comportamiento de los individuos y de las organizaciones culturales. Al respecto se han planteado dos líneas de interpretación: una que destaca y defiende la legitimidad de la intervención estatal en el sector cultural; y otra que propone una mirada del sector cultural desde el mercado.

Palabras claves: Economía de la Cultura, patrimonio cultural, mercado, organizaciones culturales, bienes públicos, política estatal.

Clasificación JEL: Z11

* Profesora de planta de la Escuela de Economía, Facultad de Ciencias Humanas y Económicas, Universidad Nacional de Colombia, Sede Medellín.

Abstract

The Economy and Culture have just begun a dialogue and the studies formalized from the economy and the statistic point of view are quite recent. The intention of this work is to outline some elements of **Culture Economy** analyses which slowly have been consolidating themselves as an outstanding discipline branch among the economic analysis because they constitute a rich field for the theoretical reasoning allowing the empirical verification of the behavior of individuals and cultural organizations. There are two lines of interpretations regarding this: the first is the one that highlights and defends the legitimacy of the state intervention in the cultural sector and the second proposes a glance of the cultural sector from the market point of view.

Key words: Economy of the Culture, Cultural Patrimony, Cultural, Market, Organizations, Public Assets, State Policies.

JEL Classification: Z11

Introducción

Durante los últimos dos siglos y especialmente durante el último, diversas escuelas de pensamiento han realizado esfuerzos vigorosos encaminados a la construcción de un concepto de cultura y a su explicación, desde campos como la Filosofía, la Antropología, la Semiótica, la Historia del arte y la Sociología. Ello ha contribuido, tanto desde la opinión pública como desde las instituciones, a la idea según la cual los bienes culturales son característicos más de una economía de lo simbólico, que de un mercado ordenado por los principios de la oferta y la demanda. La cultura y sus expresiones concretas tienen un valor de uso que no se lo confiere ni el mercado ni la audiencia; como bienes y servicios, obtienen una determinada cuota del mercado.

Puede decirse que los factores que influyen en la creación artística y en el consumo de los bienes y/o servicios culturales son especialmente numerosos y que la relación entre ellos sea más compleja que la producción y el consumo, por ejemplo, de galletas. Pero el arte y la cultura están, en principio, sujetos a la escasez; es decir, no son bienes libres, proporcionan utilidad o satisfacción a los individuos que los demandan y necesitan recursos para su producción. Es posible observar en los individuos expresiones de preferencia por estos bienes y la disponibilidad a pagar por su consumo. Por ejemplo, entrar a un museo o a un concierto u observar el deseo de alguien de pintar un cuadro para venderlo, o incluso el deseo de tocar

guitarra por su propio placer. Por tanto, el economista puede analizar el comportamiento de quién oferta y de quién demanda arte y cultura.

Algunas corrientes del pensamiento económico se han ocupado en forma intermitente de la cuestión de cómo abordar el estudio de los bienes culturales. En la época de Marx se decía que el arte era una ocupación improductiva, por lo tanto no había por qué trasladar al terreno de la economía este tipo de actividad humana. En la década de 1930, Pigou, un economista representante de la escuela neoclásica, conceptuaba que los museos tenían en sí mismos más valor para la sociedad que los bares, y sin embargo no tenían una demanda superior, y convocaba a la reflexión sobre estos problemas. Pero en todos los casos, lo que los economistas plantearon al respecto a lo largo de las primeras décadas del siglo XX, fue una idea recurrente: la producción cultural y por tanto la política cultural, no tienen nada que ver con la economía, sino sólo con la cultura y con la política.

En la mayoría de los países occidentales los asuntos referidos a la administración cultural, particularmente los relacionados con el patrimonio cultural, se han manejado desde la autonomía de la cultura por medio de un modelo que delega en los técnicos la selección de los bienes que merecen preservarse, así como las formas de intervención estatal. Este tipo de administración también se ha responsabilizado del mantenimiento de los bienes declarados patrimonio cultural y ha procurado garantizar el disfrute público y universal.

Después de la segunda guerra mundial, en el marco de la construcción del Estado del bienestar, la demanda creciente por subsidios para la cultura planteó el debate en términos de la adjudicación desde el Estado de recursos escasos entre distintos usos alternativos, con el fin de maximizar el bienestar social. En este debate hubo consenso en torno al sector de la cultura como un sector que contribuye al bienestar social, pero que necesita de abundantes recursos para sobrevivir. En gran parte de los países en cuestión, el Estado había intervenido en el fomento de la cultura de forma creciente, pero desde finales de la década de 1970 empezó a plantearse a nivel mundial la crisis en el modelo de intervención estatal y la idea según la cual el Estado malgasta y es poco eficaz, con lo cual fue posible argumentar que el modelo de intervención y de administración de bienes culturales era ineficaz y burocrático y que se hacía necesaria la decidida inserción de la cultura en el mercado.

1. Dos líneas de pensamiento

En este contexto surgieron dos líneas de pensamiento que vale la pena explicitar:

1. La primera, cuyo discurso considera que los productos de la cultura tienen un valor *per-se*, muy alto en la escala de valores sociales, independientemente de las preferencias individuales y que satisfacen necesidades superiores, en comparación con otras necesidades humanas. A este concepto lo ha calificado Musgrave (Valentino, 1988, 11 ,12) *merit wants*, y a los bienes que satisfacen esas necesidades los ha llamado *merit goods* o **bienes de mérito**, que se caracterizan porque en cualquier caso, abstracción hecha de las reglas del mercado, siempre son ofertados de manera pública. Dicho de otra manera, los bienes de mérito o preferentes son puestos a disposición del público como una imposición de la oferta, en este caso desde el Estado, dado el alto valor que se les supone y no en respuesta al gusto de los usuarios expresado a través del mercado.

Los bienes de mérito pueden ser públicos o privados. Son públicos cuando todos los miembros de una sociedad disfrutan de los mismos beneficios a la hora de usarlos o consumirlos; es decir, se caracterizan por tener un consumo no rival ni exclusivo y porque su costo marginal tiende a cero. Es importante observar cómo el público no está dispuesto a pagar por un consumo no exclusivo, ni se pregunta cuánto vale el sostenimiento de un museo o de un monumento; nadie revela cuánto está dispuesto a pagar por ver el parque de San Agustín o el Museo del Oro, o el Parque de las Esculturas de Botero, si tuviese que costearse la supervivencia con las entradas. El hecho es que, como no se puede pedir a los visitantes una tarifa para cubrir los costos de su gestión, mantenimiento y puesta en valor, continuamente escasean los recursos financieros y se hace necesario el aporte de fondos externos.

Valdría la pena preguntarse: ¿qué empresa podría acometer la construcción de un gran museo de arte si los costos de aprovisionamiento y compra de obras de arte superaran de forma abismal las posibilidades de amortizarlo en un lapso de tiempo razonable mediante los ingresos por su exposición? En cualquier caso surge el Estado como el agente para acometer la provisión de los bienes públicos, justificado primero en el hecho de que la economía privada no lo suministraría; y segundo, porque si el bien público no se produce daría lugar a un fallo de mercado en términos de ineficiencia en la asignación de los recursos o al menos a una pérdida de bienestar.

Para la corriente de pensamiento que defiende que los bienes públicos, como los del patrimonio cultural, no están bajo la exclusiva responsabilidad de los visitantes, y además que el Estado debe hacer honor a unas responsabilidades históricas contraídas o a las que se auto- impone, el mercado juega aquí un papel secundario por cuanto no es capaz de asignar los bienes públicos correctamente. La provisión social se hace mediante el

mecanismo de asignación de presupuesto público y en este sentido queda en manos de los políticos dar más o menos fondos para estos propósitos.

2. La otra línea de pensamiento, de la cual Throsby es su más conocido exponente, considera que existe un **entorno cultural de la economía**. Según Throsby (2001), la precisión formal de la moderna ciencia económica con su abstracción teórica, su análisis matemático y su confianza en los métodos científicos para probar hipótesis, podría llevar a pensar que la Economía opera en un mundo que no está condicionado por los fenómenos culturales y que tampoco influye sobre ellos; pero también se puede sugerir que la Economía, como esfuerzo intelectual, no puede ser independiente de la cultura, y es posible interpretar las escuelas de pensamiento económico como un proceso cultural. Los economistas aprenden o heredan valores culturales que influyen en su forma de percibir el mundo; los agentes económicos viven, toman decisiones en un entorno cultural y este entorno tiene cierta influencia en sus preferencias y en la regulación de su comportamiento a escala del consumidor o de la empresa. Así mismo, considera Throsby la existencia de un entorno económico de la cultura.

2. El contexto económico de la cultura

A pesar de los debates y de los diversos matices conceptuales, es posible destacar que las relaciones y los procesos culturales existen en un entorno económico y se pueden interpretar en términos económicos. Se puede pensar en la cultura como un sistema de creencias y valores dentro de un grupo de tal manera que las interacciones culturales entre miembros del grupo o con otro grupo puedan incluirse en modelos de transacciones o intercambios de bienes materiales o simbólicos dentro de un marco economizador.

Los antiguos Institucionalistas consideraban la cultura como la base de toda actividad económica, mientras que los estudiosos del desarrollo económico del tercer mundo, sitúan las tradiciones culturales y las aspiraciones de los pobres como medio para determinar la forma como su situación material puede mejorarse de acuerdo a su integridad cultural.

Por su parte, la Comisión Mundial sobre la Cultura y Desarrollo de Naciones Unidas (1995) ha dejado claro que los conceptos de cultura y desarrollo están inextricablemente ligados en cualquier sociedad. Así, los proyectos de países pobres sólo tienen probabilidad de aumentar el nivel de vida si reconocen que la cultura de la comunidad que los recibe es la expresión fundamental de su ser y que esta cultura está situada en un contexto económico que determina el ámbito y extensión del progreso material que es posible.

Si se considera la cultura como algo incluido en un medio económico, el comienzo más obvio es partir de la propuesta de que la producción y el consumo de cultura se pueden situar dentro de un marco industrial y que los bienes y servicios producidos y consumidos se pueden considerar como mercancías, en los mismos términos que otras mercancías producidas en el sistema económico. Para los exponentes de la escuela de Frankfurt —Teodoro Adorno— una interpretación económica de los procesos culturales era una expresión de desastre; hoy es un área de especialización dentro de las ciencias económicas, con su asociación internacional, congresos y revistas especializadas, el *Journal of Cultural Economics* y su propia clasificación independiente en el ámbito de la taxonomía del discurso económico. En el *Journal of Economics Literature* se dispone de bibliografía sobre cuestiones teóricas y aplicaciones (Throsby D. 1994).

En este orden de ideas es necesario establecer el diálogo entre la Economía y la cultura y para ello, es conveniente asumir, entre todas las definiciones de cultura que se han ensayado, dos que persisten:

1. La cultura como un conjunto de actitudes, creencias, convenciones, costumbres, valores y prácticas comunes o compartidas por cualquier grupo (definido desde el punto de vista político, religioso, geográfico, histórico, de género, entre otros), que contribuye a la identidad distintiva del grupo.
2. Y desde una perspectiva más funcional, el reconocimiento de las actividades emprendidas por las personas y los productos de dichas actividades, que tienen que ver con los aspectos intelectuales, morales y artísticos de la vida humana. Se caracterizan porque implican alguna forma de creatividad en su producción, hacen referencia a la generación y comunicación de significado simbólico y su producto representa, al menos en potencia, una forma de capital intelectual.

Las actividades culturales se diferencian también por las distintas formas de su existencia como bienes y servicios culturales: los privados, para los que existe un precio; los públicos, para los que no se dispone de precios observables; y los mixtos, para los que poseen características simultáneas de ser públicos y privados.

Según esta clasificación existen dos grandes temas que han llamado la atención de los economistas y aparecen como los dos subsectores del sector cultural: el patrimonio cultural y las industrias culturales.

Las **industrias culturales** se interpretan utilizando la parafernalia convencional del análisis económico de acuerdo a las peculiaridades de la demanda y de la oferta artística.

La definición de industria de bienes y servicios culturales supone creatividad en su producción, incorpora un cierto grado de propiedad intelectual y transmite un significado simbólico. Esta definición permite delimitar industrias concretas en torno a determinados productos como la música y los libros, entre otros, mientras que la agregación de todos estos productos permite referirse a las industrias culturales como una totalidad.

Aceptar dicha definición hace posible proponer un modelo de industrias culturales que se centra en el lugar de origen de las ideas creativas e irradia hacia afuera a medida que las ideas se combinan con otros insumos para dar lugar a una gama más amplia de productos. De este modo se hallan las artes creativas, como se definen tradicionalmente: música, danza, teatro, literatura, artes visuales, y se influyen formas más nuevas de prácticas artísticas como el video, el performance, las artes por computador y multimedia, entre otros. Cada una de éstas formas artísticas pueden ser consideradas por sí mismas como una industria.

Algunas interpretaciones de las industrias culturales proponen unas fronteras más amplias que abarcan hasta industrias que funcionan fuera del ámbito cultural, pero que algunos de sus productos poseen cierto grado de contenido cultural. En estas industrias se encuentra la publicidad, los servicios arquitectónicos y el turismo. La definición de las fronteras es definitiva para que sean comparables las mediciones de impacto económico de las industrias culturales en las distintas regiones y países.

3. La economía del patrimonio cultural

Abordar el estudio de la cultura y del patrimonio desde una perspectiva económica tradicional, es decir, mediante los análisis de los comportamientos de la demanda y de la oferta impone la necesidad de responder —entre otras— preguntas como: ¿Qué bienes existen y se producen? ¿Cómo se expresa la demanda? ¿Con qué intensidad? ¿Cuáles son los precios relativos de equilibrio? y ¿Cómo se puede influir en el mercado? Esta tarea encarna en principio grandes dificultades que provienen de la especificidad tanto del propio mercado cultural como de las mercancías que participan en el mismo. Por ejemplo, resulta bastante difícil encontrar un método de estimación de la demanda, porque en muchas ocasiones se manifiesta de forma colectiva y no individual, como ocurre en la mayoría de los bienes privados. Por otra parte, la concreción de los precios de estos bienes en forma de entradas (por ejemplo la entrada a un museo) no traduce el grado auténtico de deseabilidad o escasez del bien, puesto que en su mayor parte son precios subvencionados y no reflejan el coste de producción y mantenimiento. Además, los bienes del patrimonio cultural no son un producto cualquiera con valor de uso, sino que pueden tener también un

valor de opción; es decir, aquello que los individuos estarían dispuestos a sufragar, no tanto por consumir el bien, sino por mantener la posibilidad de utilizarlo en el futuro. Esto se refleja, en la preocupación por la conservación del patrimonio cultural, por ejemplo las Orquestas Sinfónicas, el Archivo Histórico y el Castillo de San Felipe, porque constituye un elemento representativo de la identidad y de la historia de los ciudadanos.

Pero todos estos aspectos son muy difíciles de cuantificar o de transformar en forma de precios. En realidad de lo que se trata es de la economía de un intangible que además tiene peculiaridades tales como —en muchos casos— una utilidad marginal creciente como excepción, es decir que el placer y las ganas de consumirlos crecen a medida que el consumo acumulado es mayor (pensemos por ejemplo en el gusto por la ópera) (Herrero, 2000). A medida que se conoce más se disfruta más y los consumidores están dispuestos a pagar mayores precios por la utilidad o el placer que esperan experimentar, diferente a lo que ocurre con los bienes económicos corrientes.

Quizás la peculiaridad más significativa de la demanda del patrimonio sea que el individuo no requiere un objeto en particular, sino los componentes de valor que lleva incorporado, y por lo tanto, los servicios que pueden derivarse (Grefe, 1990). Por ejemplo cuando se visita un museo o un edificio histórico no se demanda el bien en sí mismo, sino el conjunto de valores y servicios que están asociados y que van desde la emoción estética y artística, hasta el valor de formación y educación, el valor social como señal de identidad y, obviamente, el valor económico que incluye las rentas directas, (es decir el uso de los servicios de ocio y turismo relacionados con el elemento cultural).

Es así como nos encontramos con la característica más importante del mercado de la cultura y del patrimonio, que consiste en que el comportamiento de la demanda se refiere básicamente a una demanda diversa de servicios, mientras que la oferta la constituyen un conjunto de recursos fijos dados que adquieren un valor en la medida en que se demanden los servicios y las utilidades que lleva asociadas (Herrero, L.C., Bedate, A., 2004).

Este hecho nos evidencia que el análisis económico del patrimonio se refiere al de una economía de rentas y no a una economía de precios, como sería lo habitual en la mayor parte de los bienes de mercado. Muchos economistas plantean esto porque, efectivamente, el patrimonio histórico y artístico no tiene precio, ya que entre otras razones, su valor sería incalculable como bienes irreproducibles que son. Esta situación nos ilustra perfectamente el informe publicado recientemente por la prensa internacional sobre las finanzas de la Iglesia católica, donde para sorpresa de

todos el avalúo de la Basílica de San Pedro, en Roma considerando no sólo el edificio sino su mobiliario y sus obras de arte está establecido en un dólar. En síntesis, el valor económico del patrimonio no depende de que se venda sino por las rentas económicas que procura. Así pues, el propietario de un elemento del patrimonio cultural una vez que lo ha puesto en valor puede obtener rentas económicas, siendo su volumen de mayor o menor tamaño en función de la fortaleza de la demanda.

Otra característica de la economía del patrimonio cultural se refiere a que no se trata de un análisis de procesos de producción, sino del mantenimiento y conservación de un stock dado y en la medida que crezca la demanda de bienes relacionados con el patrimonio cultural se favorecerá la recuperación de muchos de ellos. Es importante señalar que si los elementos del patrimonio son únicos y podemos señalar su oferta como fija no ocurre así con los servicios derivados: usos turísticos, derechos de imagen y catálogos, entre otros, los cuales son bienes que pueden sustituirse y producirse, por lo que se puede dar competencia entre los productos sustitutos y en los que los precios vuelven a jugar un papel importante.

Esta situación tiene que ver con el nuevo comportamiento de la sociedad actual respecto de la cultura, porque ésta ha pasado de ser un placer escaso a convertirse en una exigencia de muchos ciudadanos, de ser accesorio a ser esencial para vivir, de ser un producto para la distracción a ser uno de los consumos más habituales, de ser minoritaria y elitista a ser consumo en masa. En definitiva, el consumo cultural se ha convertido en una de las expresiones más significativas de lo que se conoce como la civilización del ocio en el mundo actual, cuyo fundamento no se debe a que se piense que los ciudadanos estén viviendo sin necesidad de trabajar y en perpetuo descanso, sino porque el ocio ha pasado a ocupar un lugar central en la jerarquía de valores del hombre contemporáneo; siendo el consumo de los bienes relacionados con la cultura uno de los empleos del ocio cada vez más habituales (Nuryanti, 1996 y Ruiz 1997).

Dada su trascendencia, es necesario destacar que las decisiones sobre el disfrute del tiempo libre responden a preferencias individuales y, por lo tanto, los distintos usos del ocio constituyen un bien comercializable y entran en la órbita del cálculo económico. Un ejemplo representativo es el auge reciente del turismo cultural (Richards, 1996), fenómeno de carácter global y probablemente una de las expresiones más significativas del postmodernismo cultural contemporáneo (Bourdieu y Darbel, 1991). En efecto, con esta forma de hacer turismo, la cultura y el patrimonio histórico como manifestaciones de la identidad, del saber y de la historia de los pueblos, se convierten en una mercancía, es decir, en un bien que puede ser demandado y consumido. Por esta razón, entendemos que la protec-

ción de los elementos integrantes del patrimonio histórico, artístico y cultural, ya no constituye, únicamente, una responsabilidad exigida por la sociedad; sino que se convierte, además, en una inversión rentable, en una fuente de riqueza, si tenemos en cuenta las rentas económicas que pueden derivarse.

Llegados a este punto y después de las anteriores reflexiones se puede preguntar ¿cuál es la mejor forma de atender los gastos que genera la conservación, recuperación, investigación y mantenimiento de los bienes que conforman el patrimonio cultural? Estos interrogantes motivan a continuar avanzando en las investigaciones y en el fortalecimiento del diálogo interdisciplinario.

Referencias Bibliográficas

Ballart, J., Tresserras, J., (2001): "Gestión del Patrimonio Cultural", primera edición, Barcelona, Editorial Ariel.

Baumol, Hilda y Baumol, William J. (1984) " The mass media and cost disease " en W. S. Hendon, N. Grant y D. V. Shaw (eds) the Economics of Cultural Industries, Akron : Association for Cultural Economics.

Bedate, A. y Herrero, L.C., (2000): "The travel Cost Method Applied to the Valuation of the History and Cultural Heritage of the Castilla-León Region of Spain", 40 Congress of the European Regional Science Association, Barcelona.

Bourdieu, Pierre y Alain Dardel (1966). L'amour Larch o les museès et Leur public. Paris: Editions de Minuit.

Bourdieu, Pierre (1979) La Distinción. Critique Sociales de juguement. Paris: Editions de Minuit.

Cuadrado, M; Berenguer, G., (2002): "El Consumo de los Servicios Culturales", Madrid, ESIC editorial.

El Valor de la Cultura. Documento de posición para el foro Desarrollo y Cultura. Banco Interamericano de Desarrollo. UNESCO. París 11- 12 mayo de 1999.

Frey, Bruno. La Economía del Arte. La Caixa. Colección estudios económicos. Número 18.

Frey, Bruno S. (1994) Direct Democracy: Político-Economic Lesson From Swiss. Experience American Economic Review 84(2) 338-348.

Frey, B.S., (2000): Arts and Economics: Analysis and Cultural Policy, Springerverlag, Berlin.

García, M.I., Encinar, M.I., Muñoz, F.F. (2000) *La Industria de la Cultura y el Ocio en España.*: Ed. Fundación Autor.

Greffe (1990) *La Valeur économique du Patrimoine.* Paris. Economica.

Herrero Prieto L.C. (1994) *Desarrollo Económico Local y Organización del Espacio en Castilla y León* Servicio de comunicaciones de la Universidad de Valladolid.

Herrero Prieto L. C. (1997) *Economía de la Cultura y el Ocio. Nuevas Posibilidades para la política económica regional.* Mercurio. Revista de Economía y Empresa. num. 1, pag 101-118.

Herrero, L.C., (2001): "Economía del Patrimonio Histórico", *Información Comercial Española*, nº 792, pp. 151-168.

Herrero, L.C., Bedate, A., (2004): "Valoración de Bienes Públicos Relativos al Patrimonio Cultural: Aplicación al Museo Patio Herreriano de Arte Contemporáneo Español", XI Reunión de Economía Pública, Barcelona, 2004. <http://www.ub.es/ecopubBCN/ponencias/arch_pdf/herrero_bedate_sanz>.

Izaguirre, A. (1997) "La Imagen de los Lugares. Marketing de ciudades". *Mercurio revista de Economía y Empresa*. Número 1 pag 25-56

Marlaux, André (1947) *Les Musè Imaginaire.* Paris, Gallimard.

Martin, F., (1994): "Determining the Size of Museum Subsidies", *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, pp. 255-270.

Musgrave, R. (1959) *Theory of Public Finance.* McGraw-Hill. New York

Nuryanti, W. (1996) "Heritage and Postmodern" *Annals of tourism Research*, vol 23 numero 2 pag 249-260.

Organización de los Estados Americanos, "La cultura como Generadora de Crecimiento Económico, Empleo y Desarrollo". Consejo Interamericano para el Desarrollo Integral-CIDI-, Washington D.C., 2004. <<http://www.oas.org/udse/español/documentos/tema1resumen.doc>>.

Richards, G. (1996) "Production and Consumption of European Cultural Tourism" *Annals of tourism research*. Vol 23 número 2 pags. 261-283.

Riera, P., (1994), *Manual de Valoración Contingente*, Instituto de Estudios Fiscales, Madrid.

Sanz, J. A., (2001): *Valoración del Patrimonio Cultural: Análisis Económico y Estadístico. Aplicación al Museo Nacional de Escultura de Valladolid*, Mimeo, Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, Valladolid.

Stiglitz, J. (1998) La economía del sector público. Antonio Bosch Editor. Barcelona.

Throsby, D, (1994): "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", Journal Of economic Literature, Vol. XXXII, pp. 1-29.

Throsby, D. (2001). "Economía y Cultura". Madrid, Cambridge University Press.

Towse, R., (ed.) (1997): Cultural Economics: the arts, the heritage and the media industries, Volúmenes I y II, Edward Elgar, Cheltenham.

Variant, Hal R. (1993) Microeconomía Intermedia. Un Enfoque Moderno. Antonio Bosch Editor. Barcelona.

Zallo, R. (1995) Industrias y políticas culturales en España y País Vasco. Servicio editorial de la universidad del País Vasco. Bilbao.

Recibido el 22 de agosto de 2006. Aprobado para su publicación el 20 de septiembre de 2006.