

**FORMACIÓN DE PÚBLICO Y
CONSUMO CULTURAL**
Lluís Bonet i Agustí

FORWARDED TO THE
APPROPRIATE OFFICE
FOR REVIEW

Documentación de reflexión y debate
documento nº 05

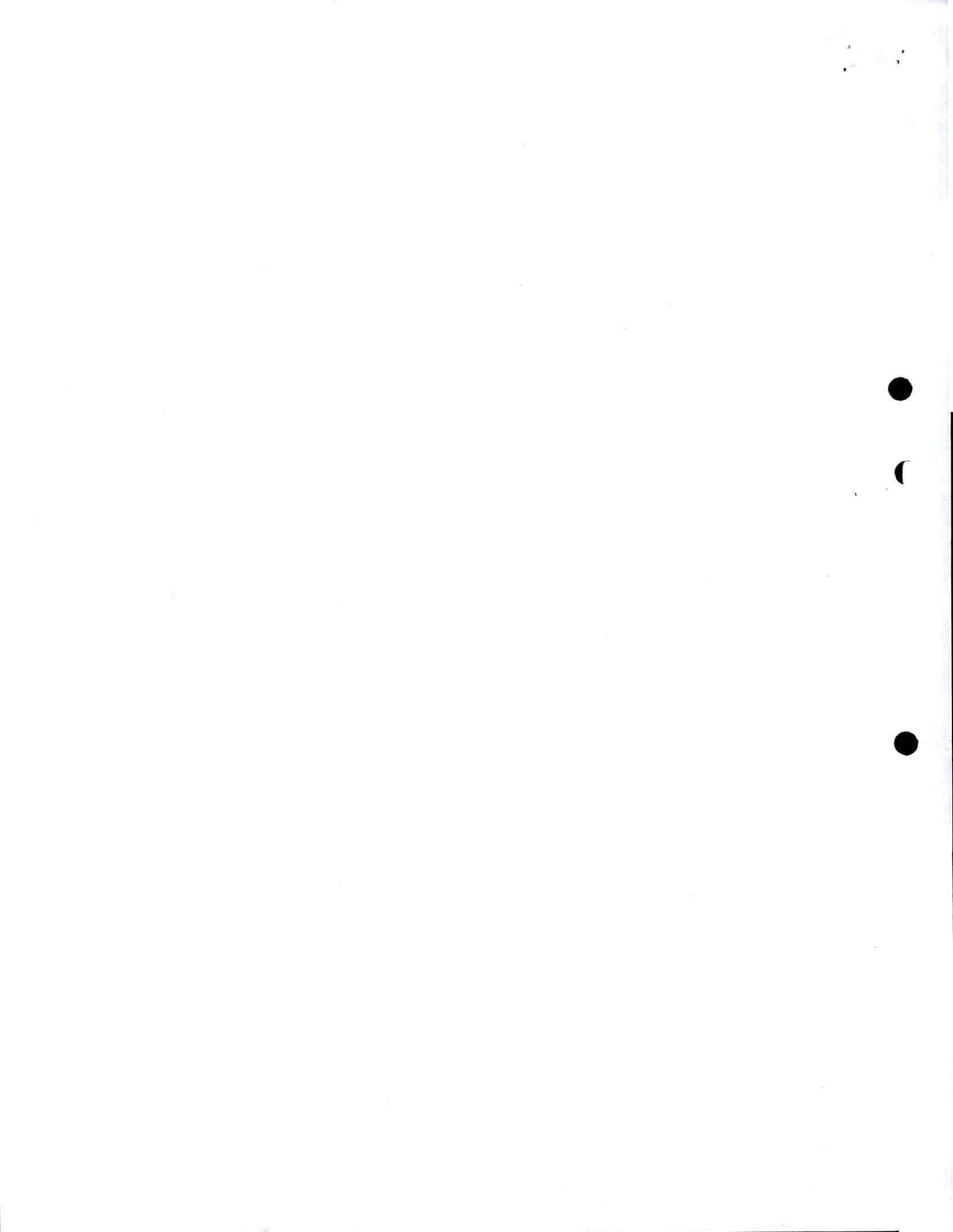
Lluís Bonet i Agustí

FORMACIÓN DE PÚBLICO Y CONSUMO CULTURAL.

*III Congreso Iberoamericano y del Caribe sobre Gestión Cultural,
Medellín, Colombia, diciembre de 1997*

Medellín

1997.



III CONGRESO IBEROAMERICANO Y DEL CARIBE SOBRE GESTION
CULTURAL

Medellín, Colombia, 2-5 de diciembre de 1997

FORMACION DE PUBLICO Y
CONSUMO CULTURAL

Lluís Bonet Agustí
Universitat de Barcelona

PRESENTACION

En nuestras sociedades occidentales, el consumo de bienes y servicios culturales disfruta de una connotación social positiva. Este hecho explica la existencia de una demanda social, y de esfuerzos y recursos públicos y privados orientados a favorecer el acceso de capas crecientes de la población hacia la práctica cultural. Existe una correlación directa entre la posesión de capital cultural y la capacidad de acceso a la riqueza (la práctica cultural, se sobreentiende de alta cultura, se asocia a la capacidad de promoción económica); pero, además, existe también correlación entre práctica cultural e integración y aceptación social.

Esta connotación social positiva del hecho cultural está, sin embargo, relacionada con una acepción muy restrictiva y algo anticuada del concepto de cultura. Dicho concepto, polisémico por naturaleza, se ha asociado tradicionalmente con el mundo de las artes y las humanidades, con el patrimonio cultural y la educación del espíritu. Es decir, con todo aquello que la sociedad occidental ha considerado que era civilización, en contraposición a la barbarie de las comunidades clasificadas como no civilizadas y sin cultura. Pero si entendemos que cultura "no es solo acumulación de obras y conocimientos que una élite produce, recoge y conserva para ponerla al alcance, o que un pueblo rico en pasado y patrimonio ofrece a los demás, ni se limita al acceso a las obras de arte y a las humanidades",¹ sino que aceptamos por cultura "el conjunto de modos y condiciones de vida de una colectividad en base a un sustrato común de tradiciones y conocimientos, así como las diversas formas de expresión y de realización del individuo en el seno de la sociedad",² nos encontramos que las formas de acceso y consumo cultural son mucho más heterogéneas y complejas de analizar, pues engloban tanto los bailes tradicionales o las historias contadas por los abuelos como una exposición de pintura o las casas y las calles del casco antiguo de Cartagena.

Por este motivo, cuando nos planteamos los condicionantes y las estrategias para fomentar la demanda y el consumo cultural, es necesario preguntarse previamente: ¿Qué tipo de manifestación cultural pretendemos favorecer con nuestra intervención? ¿Qué persiguen los restantes cultores y agentes culturales (enseñantes, creadores, instituciones públicas, empresas culturales, asociaciones y fundaciones, medios de comunicación, intermediarios, etc.) cuando intervienen sobre el público? Si uno no quiere ser ingenuo o hipócrita, no puede aceptar la idea que la pluralidad natural de toda comunidad hará que finalmente se favorezca todo tipo de manifestaciones y prácticas culturales. Pues es evidente que de forma más o menos explícita cada comunidad (liderada por sus agentes más poderosos) está apostando por un determinado modelo cultural. Modelo que opta bien por una cultura populista, por una elitista o bien participativa, y distribuye los escasos recursos disponibles para educación y cultura siguiendo paradigmas preestablecidos o, aún peor, importados; es decir, escasamente reflexionados desde la propia realidad local.

En este sentido, la reflexión sobre el consumo cultural topa con una dificultad adicional. La mayor parte de investigaciones empíricas existentes sobre la formación de la demanda y los hábitos de consumo cultural se han realizado tomando como ejemplo la realidad europea, norteamericana o australiana (en muy contados casos la realidad latinoamericana), y se centran en las prácticas más convencionales de las artes, el patrimonio y las humanidades (en especial, el consumo de las artes interpretativas en vivo).³ Por esta razón, es necesario

¹ Fragmento de la Declaración Final de la primera Conferencia Europea sobre políticas culturales organizada por UNESCO en Helsinki en 1972.

² Fragmento de la Declaración Final de la Conferencia Mundial sobre políticas culturales organizada por UNESCO en México en 1982.

³ Ver, por ejemplo, las referencias a estudios empíricos reseñadas para las artes en vivo en ABBÉ-DECARROUX, F. (1991), *La demande de services culturels: une analyse économique*, Genève: Thèse de doctorat N° 365, Université de Genève; y para exposiciones de arte, SCHUSTER, M. (1993), "The Public Interest in the Art Museum's Public", GUBBELS, T., HEMEL, A. van (eds.), *Art Museums and the Price of Success: An International Comparison*, Amsterdam: Boekmansstichting.

evaluar las hipótesis de partida de los distintos modelos interpretativos utilizados por dichas investigaciones empíricas (procedentes de la sociología, la antropología o la ciencia económica), y contrastar hasta que punto dichas hipótesis son válidas en la heterogénea realidad sociocultural de Iberoamérica y el Caribe.

Como dice Néstor García Canclini, no existe una teoría sociocultural del consumo, sino líneas de interpretación y puntos de confluencia que nos ayudan a conceptualizar los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos. En este sentido, García Canclini destaca tres racionalidades complementarias: una racionalidad económica (en el contexto del ciclo de producción y reproducción social), una racionalidad sociopolítica interactiva, (fruto de las interacciones entre emisores y receptores, no sólo de la capacidad de seducción de los primeros sobre los segundos), y una racionalidad integrativa y comunicativa (cuando un determinado consumo es valorado por otros sectores de la sociedad en clave de distinción o de discriminación).⁴ Teniendo en cuenta esta triple racionalidad es posible interpretar el consumo cultural como fenómeno complejo y heterogéneo, pues evidentemente no es posible llegar a las mismas conclusiones o utilizar las mismas estrategias de fomento de la participación en situaciones o proyectos tan distintos como puedan ser los bailes de carnaval, la asistencia a exposiciones o museos, la práctica amateur de música clásica o jazz, o el uso de las bibliotecas.

La ciencia económica nos permite diferenciar entre un enfoque del consumo visto desde el lado de la demanda, de otro visto desde la incidencia de la oferta sobre la demanda. En los dos siguientes apartados, haremos desde este doble enfoque un repaso a las principales variables y resultados empíricos existentes, introduciendo en el análisis económico aspectos de la racionalidad sociopolítica-interactiva e integrativa-comunicativa. Finalmente, el último apartado concluye con algunas reflexiones sobre la formación de hábitos de consumo cultural en el contexto Iberoamericano y del Caribe.

EL COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

De entrada, es necesario diferenciar entre las distintas formas de consumo cultural existentes, pues cada una de ellas tiene diversos niveles de implicación del individuo en el acto de consumir, y connotaciones sociales, económicas y psicológicas diferentes. Podemos distinguir entre:

- práctica amateur (cantar en un coro)/ consumo de un bien o servicio cultural (asistir a un espectáculo).
- consumo doméstico / consumo no doméstico (por ejemplo, entre la lectura o la audición musical en una biblioteca y el realizarlo en casa).
- consumo activo / receptor pasivo (por ejemplo, entre sintonizar un programa determinado y echarse al sofá a ver que dan por la televisión).
- compra / alquiler / gratuidad / préstamo (por ejemplo, entre la compra y el alquiler, la cesión o el préstamo de un video).
- acción individual / acción colectiva (por ejemplo, entre el consumo o la práctica amateur como acción individual, del consumo como acto colectivo con fuerte impacto relacional y de socialización).

Esta primera tipología de conductas nos muestra hasta que punto estamos analizando comportamientos con implicaciones distintas. Desde un punto de vista social, cada uno de ellos comporta un grado de sociabilidad o de prestigio diferente. Desde un punto de vista económico, no es lo mismo un servicio gratuito del alquiler o el pago por este servicio.

⁴GARCÍA CANCLINI, N. (1995), *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*, México: Grijalbo, p. 41-55.

Finalmente, el consumo cultural implica un conjunto de actitudes analizables psicológicamente, como son la posesión, el compartir, el placer o el descubrimiento, para citar sólo algunas.

Dos tipos de estudios empíricos nos permiten aproximarnos al comportamiento del consumidor cultural. Por un lado, la mayoría de países desarrollados realizan periódicamente encuestas descriptivas de los hábitos de comportamiento cultural.⁵ En algunos casos, dichas encuestas se ven complementadas por trabajos más específicos de tipo sociológico, o al servicio de estudios de mercado, sobre la asistencia a conciertos, al teatro, la práctica artística o la lectura de libros. Por otro lado, se han realizado algunas aproximaciones empíricas; metodológicamente más afinadas, con el objetivo de contrastar algunas de las hipótesis planteadas desde la teoría económica o sociológica.

En el primer caso, los resultados obtenidos nos muestran como las actividades culturales más frecuentes según las encuestas son mirar la televisión, escuchar música grabada, escuchar la radio y leer libros. (¡Atención, no siempre lo que se expresa es lo que se hace!). En el otro extremo, encontramos actividades muy minoritarias como asistir a espectáculos de zarzuela, ballet o danza contemporánea.⁶ Para comprender mejor la formación de los hábitos de consumo cultural, se acostumbra a cruzar estos resultados con variables de tipo socioeconómico: edad, sexo, profesión, nivel de renta, lugar de residencia, nivel de renta, situación familiar, etc. Quizás el resultado más interesante de este tipo de análisis sea constatar que mientras algunas prácticas son claramente interclasistas, o intergeneracionales, otras sólo son seguidas por grupos sociales muy determinados. Es obvio, por ejemplo, que la gente joven prefiere el rock, los jubilados pasan más tiempo delante del televisor, o los adultos que trabajan dedican poco tiempo a la práctica de actividades culturales. En cambio, la asistencia a fiestas o el uso de la biblioteca es un comportamiento socialmente mucho más interclasista.

Pero para conocer realmente los factores fundamentales que explican el consumo cultural es necesario preguntar a la gente por las razones que las han llevado a practicar o a consumir un determinado producto cultural. En estos casos, emergen factores que van más allá de las variables de carácter socioeconómico para adentrarse en los aspectos que conforman la formación del capital humano de los individuos (dentro del cual incluimos el capital cultural); experiencia que dirige las preferencias del consumidor hacia los bienes que conoce mejor. La Nueva Teoría del Consumidor, basada en la premisa de que los individuos tienen gustos parecidos, sugiere que las actividades que generan adicción, ven aumentar su consumo a lo largo del tiempo puesto que capitalizan experiencia y conocimiento; así pues, en la función de producción doméstica del "amante del arte" el precio del bien, o la percepción del mismo medido en términos relativos, es cada vez menor.⁷ En este sentido, el entorno familiar y la experiencia anterior son las claves que explican el comportamiento y la formación de las preferencias del público. Para cantar en un coro, bailar flamenco o visitar una exposición es mucho más importante haberlo hecho anteriormente o haber crecido en el seno de una familia que valorará y practicase el arte; que el nivel de renta familiar, la profesión, la edad o el sexo del individuo. Es más, los estudios empíricos existentes ponen en evidencia que cuando en una función de demanda se incluyen variables de evaluación del

⁵Ver, para los países de la Unión Europea, ERIES-DAFSA (1997), *Statistiques de la culture en Europe: Premiers éléments*. Edition 1996, Paris: La Documentation-Française.

⁶Datos extraídos del estudio sobre la ciudad de Barcelona, que pueden fácilmente extrapolarse a otras ciudades. AREA DE CULTURA AJUNTAMENT DE BARCELONA, CIEU-INITS (1996), "La demanda i el consum cultural dels ciutadans de Barcelona", *Barcelona Societat*, n. 5, p. 73-86.

⁷STIGLER, G.J., BECKER, G.S. (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum", *American Economic Review*, 67 (2), p. 76-90; BECKER, G.S., MURPHY, K. (1988), "A Theory of Rational Addiction", *Journal of Political Economy*, August, 96 (4), p. 675-700.

capital cultural, como la tradición familiar o la experiencia anterior, las variables de tipo socioeconómico no resultan suficientemente significativas.⁸

Normalmente, la acumulación de capital cultural es fruto del nivel social y cultural del entorno socializador del individuo. Por esta razón, cuando mayor es el nivel de renta, mayor es también el nivel educativo y profesional de la persona, y por lo tanto la acumulación de capital humano. En este sentido es lógico que la elasticidad renta de la demanda sea positiva, en especial para los productos con mayor prestigio o fama, aunque con valores muy diversos debido a factores como el mayor coste de oportunidad del tiempo entre las personas con renta alta, bien porque están más ocupadas o porque pueden escoger entre más actividades alternativas.⁹ Esta idea del coste de oportunidad del tiempo, tiene también su impacto cuando se analizan algunos de los evaluadores usados para decidir el consumo. Antes de tomar una decisión de consumo, acostumbramos a valorar la utilidad de la oferta. El precio del bien, los costes asociados (costes de información, compra y desplazamiento), y el precio de los bienes substitutivos son algunos de los criterios utilizados para optar o no al consumo. El coste de información o de desplazamiento puede medirse en términos monetarios y/o temporales. La distancia geográfica es un elemento disuasorio de aquellas prácticas culturales que se realizan fuera del domicilio, o que por ser minoritarias necesitan un umbral demográfico elevado y se concentran en las grandes urbes.

Más allá de la ya citada influencia socializadora crucial de la familia en el fomento de actitudes favorables al consumo cultural, el estilo de vida, la personalidad, los valores y la actitud del individuo, así como sus propias preferencias o tendencias hacia determinadas formas de comunicación y expresión verbal, visual o escrita, suelen ser fundamentales.¹⁰ En este sentido otra variable socioeconómica, la edad, puede ser un magnífico indicador de alguna de estas actitudes psicossociológicas. Las personas de una misma generación, en especial si provienen de la misma región y estrato social, han compartido un contexto social y cultural que se refleja en sus vivencias y experiencia, así como en la forma de comunicarse y expresarse. La gente mayor, por ejemplo, acostumbra a utilizar la expresión verbal para comunicarse y no se siente cómoda con productos excesivamente dinámicos, tipo *videoclips*.

Otro elemento importante en la función de demanda cultural es la percepción de calidad.¹¹ Ésta, junto a la percepción de excepcionalidad, es fundamental para el éxito de cualquier manifestación en el ámbito cultural. Pero esta percepción no es sentida de forma homogénea entre los distintos individuos o colectivos presentes, debido a la asimetría informativa existente sobre los códigos cognitivos o experimentales. Toda manifestación cultural, de la más humilde a la más rica, se basa en unos códigos, y el desconocimiento de los mismos, o de parte de ellos, excluye o matiza la forma de participación de los distintos colectivos en la misma (aldeanos en relación a turistas, experto en relación al neófito). En cambio, cuando uno compra zapatos, un pasaje de avión o un litro de aceite sabe qué puede esperar de los mismos; su experiencia le indica si la relación precio-calidad es correcta, y sabe que decisión tomar en relación a su función de utilidad, basada en una "racionalidad económica" más o menos universal. En el ámbito cultural, lo que uno espera obtener de la participación

⁸SALADRIGUES, R. (1997), "Elements constitutius de la demanda de béns i serveis culturals: una aplicació al camp cultural", *Revista Econòmica de Catalunya*, n. 31, p. 127-135. Al problema de la baja significación de las distintas variables socioeconómicas cabe añadir el alto nivel de correlación entre las mismas, y el fenómeno de la multicolinealidad en los modelos de regresión utilizados.

⁹Ver, para el caso de la música clásica, FELTON, M.V. (1992), "On the Assumed Inelasticity of Demand for the Performing Arts", *Journal of Cultural Economics*, 16 (1), June, p. 1-12.

¹⁰Ver ANDREASEN, A.R., BELK, R.W. (1980), "Predictors of Attendance at the Performing Arts", *Journal of Consumer Research*, v. 7, n. 2, September; EVRARD, Y. (1987), "Les déterminants des consommations culturelles", DUPUIS, X., ROUET, F. (Ed.), *Economie et Culture. Les Outils de l'économiste à l'épreuve*, v.-1, Paris: La Documentation Française.

¹¹ABBÉ-DÉCARROUX, F. (1991), *La perception de la qualité et la demande de services: Application théorique et empirique au cas des spectacles*, Ottawa: Université d'Ottawa, Dep. Science Economique, Cahiers de Recherche #9112E.

o del consumo es más personal, intangible y difícil de medir. Junto a una cierta valoración funcional (placer, ~~o~~ inversión), se une una valoración social (aceptación, camaradería, prestigio), y una valoración emocional (vivencia, recuerdo, emoción). Ello explica la mayor complejidad de la función individual de utilidad y la crucial presencia en la misma de factores cualitativos, muy heterogéneos individuo a individuo, cosa que hace tan difícil objetivar la percepción de calidad. Ya Alfred Marshall reconocía en la demanda musical una excepción a la Ley de Gossen (que establece como regla la utilidad marginal decreciente en el consumo de bienes, o lo que es lo mismo, cuanto más tenemos menos utilidad nos da el consumo adicional de un bien): "cuando más música un hombre escucha, más fuerte será su afición a ella".¹² La acumulación de capital cultural, en vez de reducir la apetencia de cultura, la aumenta.

Yo creo que justamente aquello que convierte un bien cualquiera en un producto cultural es la intensidad en la que se da esta indisociable valoración funcional, social y emocional del mismo. Debido a ello, es natural que una parte importante de la experiencia vital no pueda valorarse hasta el mismo momento del consumo del bien, y depende en buena medida de nuestro estado anímico y predisposición momentánea hacia el consumo (el cansancio, o la tensión personal o ambiental, por ejemplo, pueden incidir en el mismo). Existen parámetros que nos permiten evaluar ex-ante un determinado producto: el prestigio del autor o intérprete, la opinión de la crítica profesional, nuestra experiencia anterior, la respuesta del público, nuestra percepción de la parte material del producto (los carteles de la película, la lectura de la contraportada del libro). Pero ante el consumo cultural, uno siempre debe asumir un cierto nivel de riesgo, debido a la incertidumbre sobre la calidad del producto (que por otro lado, hemos visto que es la variable que mejor explica la demanda). Los humanos acostumbramos a sentir aversión al riesgo, e intentamos reducirlo con información, con la complicidad de los demás, o amparándonos en las reglas de comportamiento social. En definitiva, reduciendo en términos relativos nuestra capacidad de riesgo, pues éste tiene un coste psicológico elevado. Cuando no podemos asumirlo, a menudo preferimos renunciar al consumo aunque el coste económico del bien sea muy reducido. Mucha gente prefiere no asistir a un concierto de música clásica ante el miedo que le genera una experiencia que desconoce, que clasifica como aburrida y donde no controla los mecanismos sociales de comportamiento ("haré el ridículo, no se cuando se debe aplaudir"). Lógicamente, cuando más alto es nuestro conocimiento de un producto o manifestación cultural menor es el riesgo a afrontar.

En este último sentido, es interesante la reflexión de Pierre Bourdieu cuando estudia el consumo como forma de diferenciación y distinción social, fruto de una lógica comunitaria en la construcción de signos de status social.¹³ Lógica que adquiere su carácter discriminatorio o de distinción social únicamente cuando la comunidad comparte y entiende el valor simbólico asociado a los bienes consumidos.¹⁴ Por este motivo es tan importante el papel socializador y generador de valores y mitos que tienen la familia, la escuela y los medios de comunicación.

INCIDENCIA DE LA OFERTA

Es difícil analizar el consumo cultural sin referirse a la especificidad del producto y del proceso de producción del bien o del servicio cultural. El diseño o parte creativa del producto cultural es siempre artesanal. El trabajo del creador o del intérprete difícilmente puede ser substituido por máquinas o tecnología; éstas pueden ayudar a mejorar la calidad del producto o aligerar los aspectos más mecánicos del proceso, pero en estos casos casi siempre a costa de mayor dedicación y preparación del artista. A menudo, también el proceso de producción, la interpretación y la difusión del bien o del servicio cultural serán también artesanal: en las

¹²MARSHALL, A. (1963), *Principios de Economía*, Madrid: Ed. Aguilar, p. 82.

¹³BOURDIEU, P. (1983), *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.

¹⁴Desde una perspectiva latinoamericana, merece la pena leer la reflexión crítica a P. Bourdieu y H.S. Becker de GARCÍA CANCLINI, N. (1989), *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México: Grijalbo, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, p. 31-42.

artes interpretativas en vivo o en la plástica, por ejemplo. William Baumol y William Bowen analizaron este fenómeno para el caso de las artes interpretativas en vivo, que al ser actividades trabajo-intensivas no pueden incorporar incrementos de productividad al mismo ritmo que los sectores tecnológicamente avanzados, siendo más inflacionistas que la media de la economía.¹⁵ Existe, por lo tanto, un encarecimiento y una degradación de la situación de competencia de los bienes culturales.

Cada diseño creativo, cada producto artesanal es único. Cuanto más original y personal sea, más valor adquiere. Esto explica la situación de monopolio que disfrutan (o padecen) muchas de las manifestaciones artísticas y culturales. En el caso de un bien único, como un cuadro o un manuscrito, esto es obvio y explica los enormes precios que se pueden llegar a pagar por ellos. Pero, de alguna manera, también es cierto para los productos culturales industrializados. *Came trémula*, la última película de Pedro Almodóvar es bien distinta de *Hércules*, la última producción de la Corporación Disney, y así lo entiende el público cuando compra los boletos para ir al cine. Asimismo, aunque una ciudad disponga de varios teatros, sólo en uno dan *Bodas de Sangre* de García Lorca bajo la dirección de Lluís Pascual. El concepto de bien substitutivo tiene, debido a esta situación de competencia monopolística, bastantes problemas de aplicación.

En cultura, como en la mayoría de productos, la oferta por sí sola no genera su propia demanda. Distintos análisis empíricos han demostrado el incumplimiento de la Ley de Say, "toda oferta genera su propia demanda". La puesta en marcha de un nuevo complejo cinematográfico o de un nuevo club de jazz atrae nueva demanda si se acompaña de la publicidad y de la calidad adecuada. Pero esta atracción tiene un límite, el volumen de gente interesada en este tipo de producto cultural, y se acostumbra a hacer a costa de robar público de otras actividades de cultura o entretenimiento. En el primer caso, vimos ya que el factor fundamental explicativo de la demanda era la experiencia o consumo cultural pasado y el proceso de formación del capital cultural del individuo (en la mayoría de casos gracias a la transmisión familiar). Por lo tanto, únicamente con inversión a largo plazo en formación y en generación del capital cultural necesario se podrá incrementar la demanda para dicho producto cultural. En segundo lugar, en un sistema competitivo y con alicientes de todo tipo (algunos de ellos con muchos recursos), el público que se obtiene hoy puede perderse mañana. Así pues, la oferta no genera su propia demanda. De todos modos, la oferta puede ser utilizada como variable exógena o explicativa del modelo ya que presenta un nivel suficientemente significativo de predicción sobre la demanda. En este sentido, la gran inversión pública realizada en España en los últimos quince años, con la puesta en marcha y el posterior mantenimiento de un gran número de infraestructuras y proyectos culturales, ha tenido un efecto incuestionable sobre la demanda. Lo que no sabemos es en que grado este incremento del gasto público es responsable del aumento de la demanda cultural, y el coste de oportunidad de dichas inversiones en el fomento de nuevo público y en la generación de hábitos de consumo cultural.

En economía, la variable más utilizada para analizar la demanda de un bien es el precio. La reacción de la demanda del público a las variaciones del precio de un bien acostumbra a ser inversamente proporcional: a mayor precio, menor demanda. Pero el nivel de correlación entre ambas variables dependerá de la importancia que la gente dé al precio del producto, en relación a otras variables explicativas. Distintos estudios empíricos demuestran, en general, la inelasticidad precio de la demanda. Es decir, un aumento o reducción del precio de un bien tiene como consecuencia, respectivamente, una disminución o un incremento proporcionalmente menor. La demanda es más inelástica cuanto más prestigio, fama o excepcionalidad tiene el evento o producto. Así, en un análisis sobre orquestas, teatros de ópera y compañías de ballet estadounidenses, los teatros y las compañías más famosas tenían elasticidades precio de la demanda más pequeñas que las menos conocidas o prestigiosas.¹⁶

¹⁵BAUMOL, W. J., BOWEN, W. G. (1966), *Performing Arts the Economic Dilemma. A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*, Cambridge: MIT Press.

¹⁶FELTON, M.V. (1992).

Existen diversas razones que explican dicho comportamiento, pero me gustaría resaltar dos no siempre evidentes. La primera, citada anteriormente, se basa en que la formación de nuevo público es muy lenta y, por lo tanto, una reducción en los precios no genera grandes aumentos en la demanda. Por su lado, una subida de los precios es percibida de forma atenuada en la función de producción doméstica, pues la adición generada por la acumulación de capital humano hace bajar el precio percibido del bien cultural. En segundo lugar, el gasto en actividades culturales no acostumbra a representar más que una pequeña parte de la renta disponible de las familias, por ello un incremento o disminución del precio tiene un efecto muy pequeño sobre la renta familiar total. En resumen, otras variables cualitativas, como la percepción de calidad o el tiempo disponible, ya citadas en el apartado anterior de este trabajo, son con seguridad mucho más significativas que el precio para explicar la demanda. Asimismo, la presencia de costes asociados (costes de información, compra y desplazamiento) subestiman la elasticidad-precio de la demanda.

Por último, una mención al papel del precio de los bienes substitutivos, y en especial la propia existencia de un oferta de bienes substitutivos. Como se ha dicho anteriormente, muchos mercados culturales son de competencia monopolística. Si bien es cierto que el conjunto de la oferta de ocio y cultura compite por el tiempo libre y las necesidades de socialización de la población, únicamente un número muy reducido de productos, mucho más homogéneos, compiten entre sí en un momento y lugar determinado: dos libros de aventuras de autor desconocido en el mismo estante de una librería, dos teleseries dramático-sentimentales programas por dos canales rivales en la misma hora, etc. En estos casos, la relación precio-calidad y la inversión en publicidad, fruto de decisiones de la oferta, son fundamentales.

Una paradoja curiosa es que el consumo regular de bienes substitutivos en lugar de reducir la demanda potencial la aumenta. Las editoriales o los programadores de conciertos saben bien que una extensión de la red de bibliotecas o el incremento de las ventas de discos genera más ventas de libros y más público en los auditorios. Por esto les preocupa potenciar esta competencia invirtiendo en todo aquello que provoque una expansión de los hábitos de consumo cultural.

REFLEXIONES FINALES

Desde un punto de vista cuantitativo, el panorama del consumo cultural está cambiando a pasos de gigante en todo el mundo iberoamericano y del Caribe. La mayor parte de la población tiene acceso a los medios de comunicación masivos, y consume básicamente productos elaborados desde las lógicas de la industria cultural.¹⁷ La globalización de los mercados, junto a las nuevas posibilidades de distribución inmediata e interactiva que las tecnologías de la información conllevan, permitirán en muy pocos años transformar radicalmente el mercado cultural; aunque, probablemente, a un mayor coste de dualización y analfabetismo funcional. La cultura tradicional continúa y continuará siendo muy importante, aunque ella también está en pleno proceso de transformación e hibridación. Quizás la alta cultura, tanto la vanguardista como la de culto tradicional, es la que tiene más problemas para desarrollarse debido al permanente déficit de los sistemas educativos y a la endémica situación de desigualdad social y cultural. La cultura es uno de los elementos más importantes de segmentación y marginación social, pero puede ser también uno de los más potentes factores de integración, cohesión e identidad colectiva. Contribuir a formar a un público conciente de ello, libre de la presión demagógica del poder político o económico, es fundamental para la consolidación de sociedades realmente democráticas.

¹⁷MARTÍN-BARBERO, J. (1993), "Industrias culturales: modernidad e identidad", en *Anàlisi, Quaderns de comunicació i cultura*, núm. 15, p. 9-20.

En muchos países, el hogar es hoy ya el principal espacio de entretenimiento y consumo cultural. La expansión de la sociedad de la información y la especialización de productos reforzarán este carácter. También la valoración y utilización del tiempo libre está cambiando. Ante una oferta creciente de todo tipo de productos, muchos de ellos importados, para ocupar nuestro tiempo libre y gastamos los ahorros, uno se pregunta: ¿qué tiempo queda para comunicarnos y expresamos como individuos y como colectividad?

En el caso hipotético de que el consumo cultural sea algo bueno, deberíamos plantearnos los retos y las propuestas para mejorar el acceso a la cultura y aumentar el consumo y la práctica cultural. Es decir, deberíamos preguntarnos previamente qué finalidades perseguimos, a qué modelo de desarrollo cultural nos estamos refiriendo, pues es evidente que los medios técnicos, humanos y económicos disponibles son escasos y es necesario priorizar entre las distintas opciones existentes. Para algunos lo mejor para la colectividad consistirá en favorecer la cultura humanística, la lectura de los clásicos por ejemplo; para otros, lo fundamental será la práctica artística, el ejercicio de la creatividad, la expresividad y la sensibilidad personal; otros valorarán la capacidad para conservar y actualizar las tradiciones y el patrimonio etnológico de la comunidad.

Desde el punto de vista del gestor responsable del resultado de un determinado evento o programa cultural, es importante conocer como se genera el proceso de toma de decisiones de consumo cultural, qué evaluadores de decisión han sido utilizados por el consumidor al establecer su función de utilidad, pero también qué sentido tiene su propuesta en el contexto específico en donde lo está haciendo.

El fomento del consumo cultural y la formación del público no es algo que se resuelva con la aplicación de cuatro instrumentos de mercadotecnia, sino que es algo mucho más complejo, requiere tiempo y tiene efectos a largo plazo. Los estudios empíricos existentes, tanto los que evalúan correlaciones econométricas como aquellos que son fruto de encuestas de consumo cultural nos dan algunos elementos para la reflexión. Por ejemplo, una de las consecuencias de la fuerte influencia del consumo pasado sobre el consumo cultural actual, es su implicación sobre la función agregada de demanda a largo plazo. El consumo cultural, en contraposición al consumo de otros bienes ordinarios, añade valor al proceso de acumulación de capital humano a lo largo del tiempo; y éste es un fenómeno que tiene implicaciones notables en la teoría del crecimiento y en los índices óptimos de crecimiento.¹⁸ Sólo por estos beneficios externos merece la pena invertir en cultura.

Así pues, espero que estas reflexiones contribuyan a orientar la labor del gestor cultural, inmerso en un contexto especialmente heterogéneo como es el mundo iberoamericano y del Caribe. Cada cual, en función de su realidad específica deberá contrastar la idoneidad de las distintas hipótesis y la validez de sus resultados, y actuar en consecuencia para intentar mejorar la formación de su público y del consumo y la práctica cultural de su país.

¹⁸THROSBY, C. D. (1994), "The Production and Consumption of the Arts: A View of Cultural Economics", *Journal of Economic Literature*, XXXII, March, p. 1-29.

