

ALEJANDRO JOSÉ OROPEZA GONZÁLEZ (Venezuela)

Doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (USB) de Caracas. Magíster Scientiarum en Planificación del Desarrollo (CENDES/UCV-2002). Magíster en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (1997). Abogado (1983). Investigador especializado en políticas públicas culturales y teoría económica de la cultura. Desarrolla en la actualidad una línea de investigación orientada hacia los totalitarismos de Estado y la emergencia de contraculturas y culturas de resistencia. Coordinador del Grupo de Trabajo "Cultura y Políticas Culturales" del Observatorio Hannah Arendt. Ha sido profesor de Ciencias Sociales de la Universidad Simón Bolívar y de Trabajo Social (FACES-UVC). Docente del Programa Profesor del Instituto Universitario de Teatro (IUDET). Autor del libro *Política pública y demanda cultural en Venezuela* (CENDES-UCV, 2005), así como de diversos artículos sobre políticas y proceso cultural. Consultor de diversos organismos públicos en diagnosis y modelaje de problemáticas sociales culturales. Es consultor jurídico del Observatorio Hannah Arendt radicado en Caracas.
Correo electrónico: oropezag@gmail.com



Mercado y proceso cultural en Venezuela *Una aproximación conceptual*

*Market and cultural
process in Venezuela
A conceptual approach*

Recibido: 11/ 11/ 2008

Aceptado: 12/ 12/ 2008

©De conformidad por su autor para su publicación. Esta cesión patrimonial comprenderá el derecho para el Anuario ININCO de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla, y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autor de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 Extraordinario. 1 Octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico.

RESUMEN

ALEJANDRO JOSÉ OROPEZA GONZÁLEZ

Mercado y proceso cultural en Venezuela. Una aproximación conceptual

La operacionalización del concepto de cultura desde una perspectiva basada en la teoría no economicista de la "Economía de la Cultura", es el punto de partida para el análisis del "proceso cultural" considerando al mercado cultural, y su realidad práctica emergente, como objeto del estudio. Así, los componentes de dicho mercado: la demanda y la oferta cultural, y sus dimensiones: consumo cultural y potencialidad de demanda por una parte, y por otra, oferta consumida y oferta no consumida, son definidas, conceptualizadas y caracterizadas atendiendo a la realidad en la cual se sucede el modelo de proceso cultural planteado.

Descriptores: Proceso Cultural / Mercado Cultural / Demanda / Consumo y Oferta Cultural /

ABSTRACT

ALEJANDRO JOSÉ OROPEZA GONZÁLEZ

Market and cultural process in Venezuela. A conceptual approach

The operationalization of the concept of culture from a perspective based on economic theory of the "Economy of Culture" is the starting point for the analysis of "cultural process" considering the cultural market, and emerging practical reality as an object the study. Thus, the components of this market: demand and cultural offerings, and its dimensions: cultural consumption and potential demand on the one hand, and on the other, offering consumed and unconsumed supply are defined, conceptualized and characterized in response to reality in which case the model proposed cultural process.

Key words: Cultural Process / Cultural Market / Demand / Consumption and Cultural Offer /

RÉSUMÉ

ALEJANDRO JOSÉ OROPEZA GONZÁLEZ

Marché et Processus Culturel au Venezuela. Une approximation conceptuelle

L'opérationnalisation du concept "Culture" à partir d'une perspective basée sur la théorie non-economiciste de "l'Economie de la Culture" est le point de départ pour l'analyse du "processus culturel" en considérant le marché culturel et sa réalité pratique émergente comme objet de l'étude. Ainsi, les composants dudit marché: la demande et l'offre culturelle et leurs dimensions: consommation culturelle et potentialité de demande d'une part, et d'autre part, offre consommée et offre non-consommée, sont définies, conceptualisées et caractérisées conformément à la réalité dans laquelle s'emploie le modèle du processus culturel envisagé.

Mots- clés: Processus Culturel / Marché culturel / Demande / Consommation et Offre culturelle /

RESUMO

ALEJANDRO JOSÉ OROPEZA GONZÁLEZ

O mercado e o processo cultural na Venezuela. Uma aproximação conceitual

A operacionalização do conceito de cultura desde uma perspectiva baseada na teoria e não econômica da "Economia da Cultura" é o ponto de partida para a análise do "processo cultural", tomando em conta o mercado cultural e a sua realidade prática emergente como objeto de estudo. Assim, os componentes desse mercado ou estudo: a demanda e oferta cultural e suas dimensões -consumo cultural e potencialidade da demanda de um lado e do outro a oferta consumida e não consumida- são definidas, conceitualizadas e caracterizadas de acordo à realidade na qual ocorre o processo cultural.

Palavras-chave: Processo Cultural / Mercado Cultural / Demanda / Consumo e oferta Cultural /

Operacionalizar el concepto de cultura y entenderlo como ámbito social en el cual se ofertan y demandan bienes y servicios culturales implica la redefinición y adaptación de contenidos de la economía clásica, observando las realidades particulares de la cultura y las variables y factores que determinan el comportamiento de un mercado tan singular. Desde esta perspectiva se asume la cultura como objeto del proceso político, contextualizándose éste dentro de los límites y condiciones existentes en el mercado cultural y



ajustándose a los particulares que rigen la oferta y la demanda cultural. Por esta razón, y a los fines de los planteamientos propuestos, se consideran bienes y servicios culturales exclusivamente aquellos producidos y/o auspiciados (en todo o en parte) por el Estado.

Entenderemos por **mercado cultural** un ámbito social en el cual se intercambian bienes y servicios culturales generados por las instituciones y/o personas como creadores artístico-culturales. Es en este ámbito social en donde ocurrirán los equilibrios y desequilibrios entre la oferta y la demanda cultural o la ausencia de tales. Es preciso advertir que en atención a la separación que hacen Case y Fair (1996), entre mercados de bienes y servicios y de insumos o factores, en la realidad cultural, si bien es cierto que se consideran las dimensiones que los identifican (bienes y servicios e insumos), las mismas se aprecian integradas en un único proceso cultural. Entonces, el proceso cultural es amplio y plural ya que contiene dentro de sí al mercado cultural de bienes y servicios en un momento específico del mismo, así como otros mercados culturales, como el de insumos culturales por ejemplo.

Existen entonces, diversos tipos de mercados dependiendo, entre otros factores, del tamaño de tales¹, en este sentido, las restricciones a la generación de oferta cultural operan de la siguiente manera: cuanto más pequeño es el mercado, más restringido el diapasón de las creaciones culturales con viabilidad económica que puedan transformarse en bienes y servicios culturales en un mercado que les asegure la recuperación de los costos materiales, la remuneración de los agentes y un cierto retorno económico. De esta manera, "...la diversidad creativa, en una mera perspectiva económica, queda acotada por los límites que le impone el mercado" (STOLOVICH, 2002:6). Claro, esta relación puede ser modificada parcialmente o en parte, en función del grado de apertura o cierre de los mercados hacia el ámbito internacional.

Una economía que no se encuentre plenamente abierta, bien por factores políticos, que llevarían a limitar el flujo de intercambios artísticos con el mundo; bien por la implementación de políticas proteccionistas que protegen a los creadores nacionales de la competencia extranjera y/o promueven su capacidad competitiva por otros medios, la relación podría ir paulatinamente modificándose (STOLOVICH, 2002:7).

¹ En oportunidades el tamaño de los mercados culturales (su escala) se consideran limitaciones (restricciones) en atención a la poca circulación de la que disponen los bienes culturales, cuando son pequeños o muy pequeños.

Pero, es menester estar atento para no generar un efecto adverso el cual es, el cierre de los mercados y la pérdida de competitividad. Se parte de la premisa de que los **bienes y servicios culturales son bienes escasos** y que los mismos son susceptibles de apropiación luego de que se satisfagan los costos en que se incurre para adquirirlos en el mercado. Dicha apropiación traduce la demanda de unos individuos que se encuentran dispuestos, por múltiples razones, a sacrificar parte de sus ingresos, recursos y tiempo para obtenerlos. Así, la **producción cultural** se parece a cualquier producción en una economía mercantil. De manera tal que, en un primer momento, el mercado y la cultura se integran; el primero asignando precios, la segunda estimulando el reconocimiento a la creación intelectual y artística.

Ahora bien, estos bienes y servicios culturales luego de su consumo conforman, según el proceso cultural, **el capital cultural**, constituido por "...el conjunto de elementos simbólicos producidos por el hombre y colocados en un soporte o envase que permita su decodificación (*reelaboración*) y que serán aceptados y valorados por otros hombres a través del mercado y que permite generar rentas" (RAMA, 1999:57).

Nos encontramos frente a un proceso complejo que se inicia con la creación intelectual y artística, fuesen cuales fuesen sus contenidos y definiciones, dicho acto creativo puede ser individual o colectivo y genera resultados que sólo se transformarán en productos culturales una vez que sean confrontados con la sociedad, es decir, con el mercado, y reciban el reconocimiento colectivo lo que los lleva a adquirir significación social. Los resultados de la creación, individual o colectiva, se convierten en productos culturales una vez sean consumidos por los individuos que interactúan en el mercado cultural, hasta tanto no son productos culturales ni tienen la posibilidad de poseer valor de mercado o significación social². Son los productos culturales los que integrarán el capital cultural individual, por lo que pasan a desempeñar un nuevo rol, completamente enajenados del creador o creadores, adquiriendo valor cultural.

Será una parte de este capital cultural individual el que, transcurrido el tiempo, puede llegar a transformarse en patrimonio cultural de la comunidad, la sociedad o la Nación, al reconocerse y recibir protección como elemento definitorio, simbólico de la identidad colectiva, esto es, al representar y reflejar sus valores y su historia y/o sus tradiciones. Capital-Patrimonio cultural que debe ser reputado y defendido por los grupos sociales que lo reconocen y se identifican con él³. Este patrimonio cultural se asocia con lo que Boris Groys (2005), denomina "Memoria Cultural", ubicándose al otro extremo, la fase de creación, lo potencialmente nuevo, las vanguardias, en fin: el "Ámbito Profano", el origen del futuro.

Es evidente que en aquellos ámbitos sociales en los que existe una escasa demanda de bienes y servicios culturales y un bajo consumo, el capital cultural individual,

² Luis Stolovich (2002:5), opina que la creación cultural está, efectivamente, muy difundida en la sociedad, pero sólo una parte de esa creación se transforma en productos culturales –que salen del ámbito doméstico o privado y tienen un reconocimiento social. A su vez, no todos los "productos culturales" se transforman en valores de cambio –cuando el mercado los acepta asignándoles un precio superior al costo del "envase", al costo de producción y al pago de la renta cultural (o de la creatividad).

³ Es claro que el papel de la cultura en la acumulación de capital es determinante para y en los procesos de globalización. De esta manera la globalización revitaliza el concepto de ciudadanía cultural, pues los derechos políticos generalmente no se aplican ni a inmigrantes ni a trabajadores indocumentados, pensemos en los Estados Unidos por ejemplo. No obstante, la idea de que la democracia también consiste en el reconocimiento de las diferentes culturas que se hallan en una sociedad y de las necesidades que esas culturas experimentan en su desarrollo, constituye un poderoso argumento que encuentra repercusión en muchos foros internacionales. En la medida en que la identidad social se desarrolla en un contexto cultural colectivo, cabe alegar que la inclusión democrática de las comunidades de la diferencia, debe reconocer ese contexto y respetar las nociones de responsabilidad y los derechos allí creados. Ver (YÚDICE, 2002: capítulo 7)

familiar y colectivo será igualmente escaso, siendo muy exiguo el futuro patrimonio cultural de esa sociedad (o deteniéndose su conformación y reproducción), y afectando las posibilidades de creación en un círculo virtuoso sostenido. Entonces, si existe una escasa demanda de bienes y servicios culturales y una alta oferta cultural producida y/o auspiciada por el Estado, como vimos la conformación del capital cultural será escasa (o se detendrá), evidenciándose, adicionalmente, la ineficacia e ineficiencia de las políticas públicas en el sector. Lo propio cabe afirmar respecto de la variedad y diversificación de los bienes y servicios que se transforman en productos culturales, la poca diversificación y variedad empobrece a la larga el patrimonio cultural y lo hace vulnerable.

LA DEMANDA CULTURAL

Se define como demanda cultural la **disposición** de los individuos interactuantes en un ámbito social determinado a hacer uso y apropiarse de bienes y servicios culturales ofertados en un periodo de tiempo y a un precio dado. En tanto que el consumo cultural es un **proceso** de apropiación de parte de la oferta, ello implica dos consecuencias al menos: a) la ocurrencia de un mecanismo-proceso de reelaboración y apropiación de los bienes y servicios culturales; y b) el ejercicio de formas singulares de ciudadanía.

Desagregando la definición de demanda cultural, la misma se encuentra compuesta por dos dimensiones: la primera, ya señalada, presente en un momento y lugar determinado, es decir, lo que los individuos efectivamente se apropian en bienes y servicios culturales transformándolos en productos culturales e ingresando a su capital cultural. Esta dimensión la denominamos **Consumo Cultural (Cc)**. La segunda dimensión se refiere a la disposición a consumir bienes y servicios culturales, es decir, las necesidades de consumo cultural no satisfechas por la oferta cultural, a esta dimensión la denominamos **Potencialidad de Demanda (Pd)**. Es la demanda emergente, integrante de aquella jerarquía profana que refiere Borys Groys (2005), pero desde una perspectiva ubicada desde los públicos, los consumidores.

Se entiende existe en un momento y espacio determinado una **demanda cultural total (Dc)**, totalidad que refleja la relación entre consumo y potencialidad de demanda cultural.

$$Dc = Cc + Pd$$

El que el peso específico de cada dimensión: consumo y potencialidad de demanda sea mayor o menor, reflejará el estado de satisfacción de necesidades culturales y las características de los capitales culturales que se conforman.

LA OFERTA CULTURAL

Se entiende a la oferta cultural como la totalidad de bienes y servicios culturales generados por los creadores culturales, bien individual o colectivamente, que son puestos a disposición de los individuos en un ámbito social con el fin de que sean transformados en productos culturales mediante el reconocimiento y aceptación colectivo, lo que implica la adquisición de significación social. Dicha oferta (**Oc**) se encuentra integrada a su vez, por dos dimensiones: por una parte la **Oferta Consumida (Ocon)**. Por otra parte, la **Oferta no Consumida (Onc)**, que es la oferta inadecuada a las necesidades y demandas del consumidor. Esta última dimensión posee un significado cualitativo respecto de la generación de bienes y servicios culturales que complementa la igualdad propuesta de la

oferta cultural, y que entendemos como producto de una representación presente en la sociedad.⁴

Oc= Ocon + Onc



EL MERCADO CULTURAL DE BIENES Y SERVICIOS CULTURALES VENEZOLANO

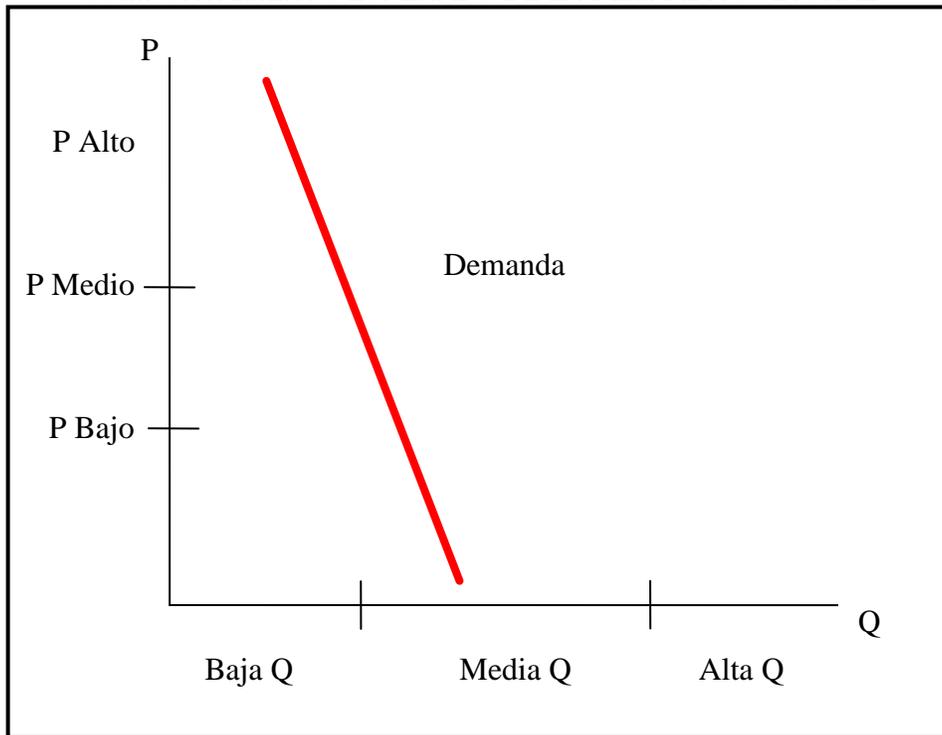
El mercado cultural, en atención a las afirmaciones previas, posee dos componentes: oferta y demanda cultural; y cuatro dimensiones: consumo cultural, potencialidad de demanda, oferta consumida y oferta no consumida. Y, lógicamente, el comportamiento racional de los individuos impacta en las interrelaciones que suceden en el mercado, comportamiento que se reflejará en los factores que determinan las cantidades de bienes y servicios demandados y ofertados. En el caso del mercado cultural venezolano la demanda se caracteriza por ser inelástica respecto al precio. La relación que supone que las cantidades demandadas aumentan al disminuir los precios de los productos no es un elemento jerárquicamente relevante en nuestro caso. No es redundante insistir en que, en el particular del mercado cultural nacional, el precio aunque influye en las cantidades demandadas no lo hace de manera determinante.

Partiendo de la premisa de que en el mercado cultural venezolano existe una demanda baja-media y una alta oferta cultural (OROPEZA, 2008: 32), pensamos que la demanda se comporta de esa manera no porque existan precios altos (que no existen ciertamente), sino porque la oferta no es pertinente, al no responder a las demandas y necesidades culturales presentes en los individuos. Entonces, en la relación precio-consumo un elemento ajeno afecta el comportamiento esperado regularmente, ¿cuál es éste factor?: la **percepción de la oferta (Po)**. Estamos en presencia de una situación donde el descenso de los precios no va a propender a alcanzar un equilibrio en el mercado, sino que tal equilibrio se conseguiría gracias a la adecuación relativa de la oferta al tener ésta que adaptarse a las necesidades y demandas de los individuos. Se dice relativa en virtud de que la totalidad de la oferta no debe adaptarse, tiene que existir y estimularse una oferta emergente que represente lo nuevo, el cambio, lo novedoso y vanguardista de las creaciones culturales, el futuro.

De esta manera se espera un comportamiento de la curva de demanda de las características que refleja la **figura 1.**, en la que se aprecia que aún cuando los precios sean tan bajos como cero, es decir, exista gratuidad absoluta, las cantidades máximas demandadas se mantienen en un nivel medio. Ahora bien, si se produce un incremento en el ingreso de los individuos la curva de demanda se desplazará como se aprecia en la **figura 2.** Se observa que la demanda al trasladarse hacia la derecha mantiene con relación a la oferta un equilibrio siempre en un rango de cantidades media (Media Q), ello por causa de la inadecuación de la oferta.

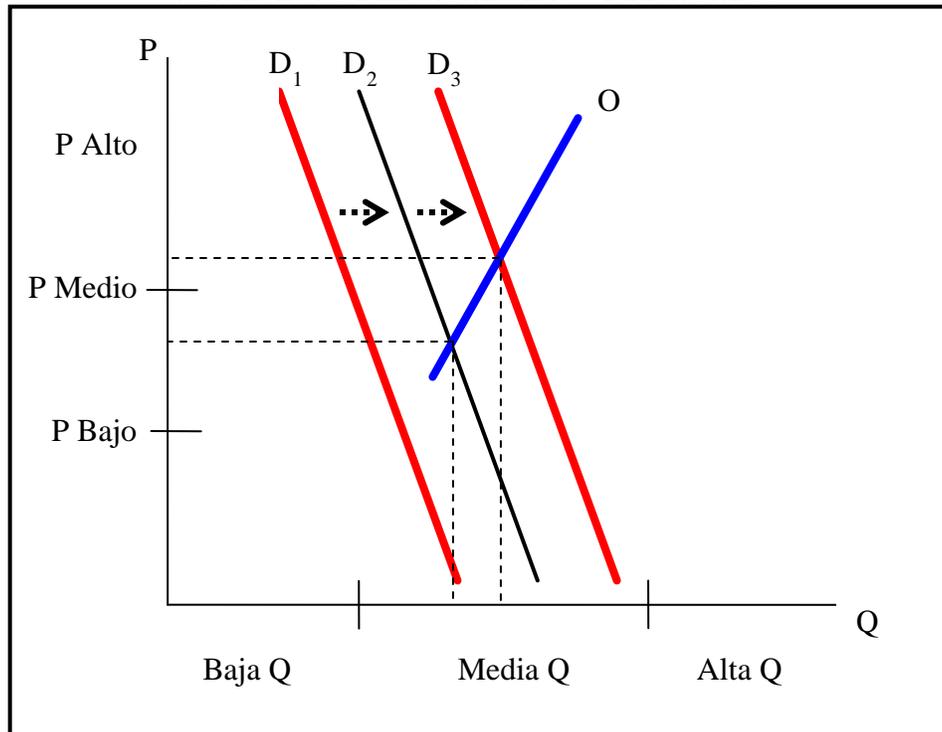
⁴ A esta representación social aludida, se le entiende como un referente de comprensión en el cual el sujeto se apodera del fenómeno, de acuerdo con sus particularidades sociales específicas (herramientas cognitivas familiares y tradicionales), interpretando así la realidad. Desde esta perspectiva la representación social implica la construcción, modelación y creación de un objeto mental. No percibimos la realidad, sino que percibimos y, a un tiempo, construimos imágenes de la realidad, éstas son inseparables de la actividad simbólica y social de los sujetos; gracias a este proceso el individuo y/o grupo aprehenden su entorno y reaccionan a él; es decir, lo valoran en atención a la percepción que poseen de dicho entorno. Esta relación también está implícita en la función de consumo planteada más adelante.

FIGURA 1
COMPORTAMIENTO ESPERADO DE LA DEMANDA CULTURAL



Fuente: Elaboración propia

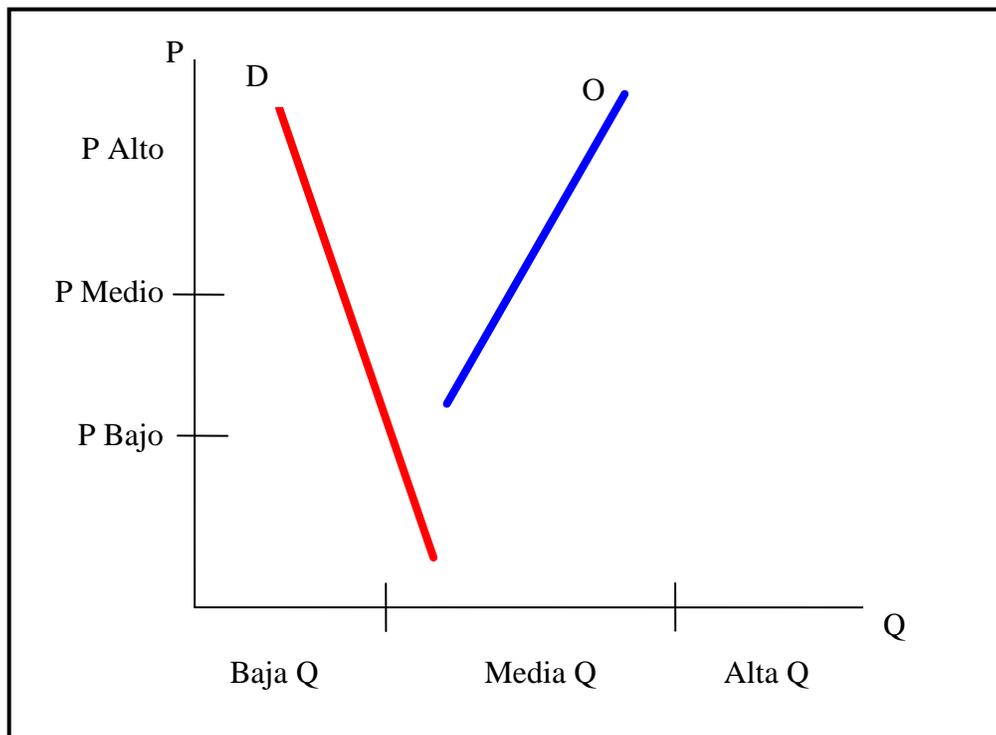
FIGURA 2
COMPORTAMIENTO ESPERADO DE LA DEMANDA CULTURAL POR EFECTO DEL INCREMENTO DEL INGRESO



Fuente: Elaboración propia

En la **FIGURA 3.**, se aprecia la **“Falla de Mercado”** que caracteriza en la actualidad al mercado cultural y que evidencia la inadecuación de la oferta cultural a la cual hemos hecho referencia⁵. En la generación de oferta se están invirtiendo recursos públicos y privados, y buena parte de los bienes y servicios culturales resultantes no están siendo consumidos por nadie o en niveles aceptables mínimos, por lo que la generación de capital cultural es escasa y, al ser bajo el consumo cultural se esperan bajos niveles de participación y uso de los espacios comunitarios, así como una debilidad en las identidades y los procesos de protección de la memoria y del patrimonio cultural.

FIGURA 3
REPRESENTACIÓN DE LA FALLA DEL MERCADO CULTURAL



Fuente: Elaboración propia

Las fallas en el mercado obedecen a las siguientes condiciones:

- a) fallas de la competencia
- b) bienes públicos
- c) externalidades
- d) mercados incompletos
- e) fallas en la información

Condiciones que se pueden dar o no de manera combinada. En este sentido, es opinión de Rogério Studart (2005: 21) al analizar el papel del Estado, las instituciones y

⁵ Una falla en el mercado significa que los precios no transmiten las señales correctas a los consumidores y a los productores, por lo que los consumidores carecen de información sobre la calidad o la naturaleza de un producto y, por lo tanto, no pueden tomar decisiones de compra que maximicen la utilidad. En este caso, puede ser deseable que intervenga el Estado. Así, estamos en presencia de fallas en el mercado cuando el funcionamiento de los mismos no produce la *eficiencia paretiana*, entendiendo por tal que en determinadas condiciones de funcionamiento en los mercados competitivos no existe asignación ninguna de recursos que mejore el bienestar de un individuo sin empeorar al mismo tiempo, las condiciones de otro.

los mercados financieros en la financiación del desarrollo económico, que se justifica la instrumentación de políticas gubernamentales activas para regular un mercado, cuando: “i)...los mercados sean incompletos (subdesarrollados) y por eso no puedan realizar con eficiencia la intermediación entre ahorristas e inversionistas, y ii) que existan fallas de información significativas que impidan que los mercados puedan distribuir el ahorro de manera eficiente”.

En el caso de los mercados culturales de bienes y servicios, identificamos como condiciones para la falla de mercado apreciada las siguientes:

- La existencia de mercados incompletos⁶;
- La presencia de externalidades⁷, en nuestro caso negativas, generadas por las industrias culturales; y,
- Las fallas de información, información incompleta o asimétrica⁸.

En el caso del mercado de bienes y servicios culturales se puede apreciar una dificultad, quizás falta de interés, en los productores-creadores para discernir y conocer las verdaderas necesidades y demandas presentes en la sociedad venezolana. Esta realidad proviene del hecho de que éstos creadores no tienen obligación cierta de conocer estas necesidades y demandas para colocar sus productos, sino que la necesidad e interés radica en interesar al Estado en sus programas, lo que supone la obtención del subsidio, auspicio o aporte para producir los bienes y servicios que ofertan pero, en realidad, si son consumidos o no, poco afecta sus niveles de ingreso y retorno así como su relación-dependencia financiera con el Estado. Por otra parte, los demandantes, en general, al no ser consideradas y reputadas por ellos, las necesidades culturales como “prioritarias” (OROPEZA, 2008: 50 y ss.), no se interesan en hacer llegar a los productores sus exigencias y demandas sobre determinado tipo de bienes y servicios culturales, limitándose con abstenerse a consumirlos o, consumirlos muy poco.

Pudiésemos pensar que buena parte de los productores-creadores de bienes y servicios culturales, refiriéndonos a la asimetría de la información, conocen extraordinariamente bien los procesos que conllevan colocar en la agenda gubernamental cultural sus requerimientos y demandas de auspicios y subsidios, igualmente podemos afirmar que, en líneas generales, han sido exitosos en esta acción, lo que contrasta con un desconocimiento, desinterés y/o imposibilidad de los demandantes culturales de colocar en la agenda sus demandas y necesidades, conformándose con los bienes producidos de espaldas a sus necesidades y consumiendo aquellos pocos que satisfacen sus expectativas.

⁶ Existen mercados incompletos cuando hay individuos dispuestos a pagar un precio por determinado bien o servicio y no existir o estar a disposición estos bienes. Como complemento los mercados incompletos no suministran un bien o un servicio aún cuando los costos de producir resultan inferiores al precio que los consumidores están dispuestos a pagar; en este caso, hay controversia sobre los bienes que pueden incluirse en estos mercados.

⁷ Entendidas las externalidades negativas como efectos adversos que generan ciertas actividades ajenas al mercado cultural sobre el mercado cultural mismo. Así, las externalidades son los beneficios o perjuicios que se causa a un tercero como consecuencia de la producción o consumo *de otros servicios o bienes, distintos a los producidos en el mercado perjudicado o beneficiado*. Finalmente, Dora Orlansky (2005: 3), define las externalidades como: “actividades que afectan a otros beneficiándolos o perjudicándolos, sin que éstos paguen por ellas o sean compensados. Existen externalidades cuando los costos o los beneficios privados no son iguales a los costos o los beneficios sociales. Pueden ser positivas (los actos de una persona benefician a otras) o negativas (casos en que los actos de una persona imponen costes a otras)”.

⁸ Este factor, las fallas de la información, habilita o justifica igualmente la injerencia del Estado en los mercados, tales fallas provocan “asimetrías informativas” entre los consumidores y los oferentes de bienes y servicios. De esta manera es claro que el “mercado libre”, produce información insuficiente que consolida la asimetría entre las partes.

Quizás un punto que podría ser importante, pero que no trataremos acá, es el atinente al problema de la “selección adversa”, que sucede cuando se ofertan productos de distinta calidad a precios similares en razón a que los compradores y vendedores no están suficientemente informados para averiguar/conocer la calidad de los bienes al momento de su selección para ser consumidos⁹ o, bien del nivel de satisfacción simbólica, en el caso del mercado cultural, que se puede obtener con determinado bien, lo que no es exclusivamente inherente sólo al consumidor cultural.

Existe una “**sobreoferta cultural**”, por demás inadecuada a las necesidades y demandas de la sociedad. “Sobreoferta estructural” denomina Luis Stolovich (2002: 6), a la realidad que traduce la imposibilidad del mercado para absorber parte de la oferta, lo que conllevaría un constante problema de realización al no permitir la recuperación de costos vía mercado, generando presión dirigida en dos sentidos: a) al financiamiento publicitario; b) al financiamiento estatal.

Si traemos los factores que se asocian al comportamiento de la oferta cultural: **precio (p)**, **costos de producción (cp)** y **precios de los bienes sustitutos (ps)**¹⁰, afirmamos que en Venezuela si bien estos factores determinan, en alguna medida la oferta cultural, existe un factor que impacta de manera determinante en ella, este factor es el **subsidio cultural oficial**, que traduce una de las características de la política pública cultural venezolana orientada a estimular la creación cultural.

Se establece la función que describe a **la oferta cultural en Venezuela**:

$$O_c = f(p, C_p, p_s)$$

en dicha función se reconoce una mayor ponderación a los subsidios culturales que otorga el Estado “**s**”, consecuencia de la implementación de las políticas públicas en el área, puesto que éstos están determinando una producción cultural no acorde con las necesidades y demandas culturales de la población. Los subsidios impactas sustancialmente en la determinación y ponderación del precio, integrando parte del mismo, siendo asumido por los ofertantes trasladando a éste (al subsidio) su “no” cobro.

Estamos en presencia, en la realidad venezolana, de una política cultural orientada hacia los circuitos denominados por José Joaquín Brunner (1990), “**Circuitos Públicos**”, compuestos por agentes cuya producción es organizada administrativamente (circuito **32**), los cuales ofrecen sus productos con precios subsidiados sin pretender competir con otras empresas o agentes en el mercado, agentes que en realidad compiten para la obtención del subsidio por parte del Estado; y, “**Circuitos de Asociación Voluntaria**” que operan para el mercado (circuito **41**) en los cuales los agentes colectivos (no profesionales) se ven obligados a actuar en el mercado bien para lograr sostener precariamente su actividad o para lograr una mayor difusión de su producto, estos agentes regularmente también compiten para la obtención del subsidio que subvencione su producción cultural. (Ver el **cuadro 1**, matriz básica de circuitos culturales).

⁹ Como consecuencia se vende (*coloca*) en el mercado una cantidad demasiado grande del producto de mala calidad (*bienes y servicios culturales no demandados – oferta inadecuada*) y una cantidad excesivamente pequeña del producto de buena calidad (*oferta adecuada*).

¹⁰ Entenderemos como bienes sustitutos de los bienes y servicios culturales, fundamentalmente a aquellos generados por las “Industrias Culturales”, que al ser consumidos no suponen un proceso de reelaboración por lo que no tienen posibilidad de transformarse en “capital cultural”.

**CUADRO 1.
MATRIZ BÁSICA DE CIRCUITOS CULTURALES**

Agentes-actores / Instituciones	Productores Profesionales	Empresa Privada	Agencia Pública	Asociación Voluntaria
Mercado	11	21	31	41
Admón. Pública	12	22	32	42
Comunidad	13	23	33	43

Fuente: (Brunner, 1990: 178)

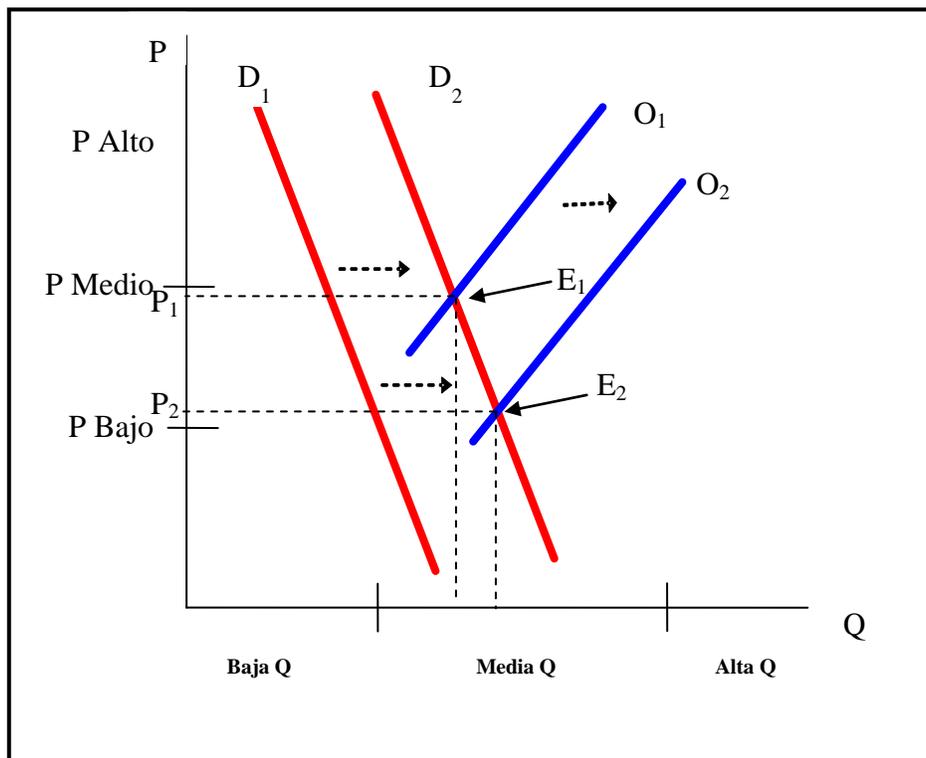
Siendo esta la realidad se produce una perversión en el proceso político puesto que los agentes que están destinados a servir de vehículos de la política pública cultural (los creadores culturales) para satisfacer las necesidades y demandas culturales de la población (demanda cultural), se convierten en demandantes de recursos ante el Estado, independientemente de aquellas necesidades y demandas. Estado que a su vez, implementa una política que auspicia esta conducta (estímulo a la creatividad – oferta), de esta manera el proceso cultural se transforma en una competencia por los recursos públicos y privados y no en el diseño de mecanismos-posibilidades de satisfacción de necesidades culturales. Es por estas razones que la curva de la oferta se comporta de la manera ilustrada en la Figura 3, donde no existe punto de equilibrio. Se debería, entre otras estrategias políticas, de acuerdo con el modelo propuesto hacer pertinente la oferta cultural, adecuándola parcialmente a las necesidades y demandas de los consumidores.

En la **figura 4**, se puede apreciar un desplazamiento de la curva de demanda debido, no exclusivamente al incremento del ingreso, sino asociado al impacto de las políticas públicas culturales sobre la demanda. Igualmente, las políticas públicas persiguen influir sobre la oferta apreciándose un desplazamiento positivo de ésta por consecuencia su adecuación. Será la adecuación de la oferta la que genere un reacondicionamiento de los precios de los productos culturales, por cuanto al producirse lo que realmente se demanda se hacen más rentables los productos culturales y se eleva el nivel de retorno de la inversión de los creadores (vía la generación de ingresos), maximizando y haciéndose efectiva la inversión pública, puesto que se incrementa las cantidades demandadas y los precios.

En el comportamiento de ambos componentes del mercado de bienes y servicios culturales: la oferta y la demanda, inciden las políticas públicas culturales del Estado, el cual entra a regular el proceso cultural en general y el mercado cultural en particular, en este último caso impactando sobre los aspectos que condicionan la existencia de fallas en el mercado cultural.

Hasta podría pensarse, a largo plazo, en otros momentos y en un escenario de este tipo, en ir recortando paulatinamente la inversión pública en subsidios culturales al generarse mecanismos de autogestión, vía la renta cultural, apuntalando el escenario una estrategia legislativa orientada a estimular la inversión privada, quizás la promulgación de una moderna ley de mecenazgo cultural sea una buena estrategia, pero no de manera aislada, ya que deben concurrir diversos factores para que la estrategia funcione.

FIGURA 4.
IMPACTO DE POLÍTICAS PÚBLICAS CULTURALES REGULATORIAS



Fuente: Elaboración propia

Volviendo a la demanda cultural, además de las características que posee al ser vista como demanda propiamente desde una perspectiva eminentemente económica, se le atribuyen características propias devenidas de su consideración en el mercado cultural.

Siguiendo a Claudio Rama (1999), estas características son:

- Es **continua y permanente**, en virtud de la renovación infinita del consumo;
- Se asocia al **nivel educativo de los consumidores** en una relación directa;
- Se asocia a los grupos de **pertenencia cultural**, es decir se orienta a satisfacer la demanda de los grupos de los cuales emerge;
- Se encuentra vinculada a la **experiencia cultural**, lo que implica una relación directa entre demanda y adiestramiento cultural, experimentación y/o conocimiento de los procesos de creación (la **tradicón de consumo** de Bonet (**Td**));
- Polarización del tipo de demanda asociada a grupos sociales, lo que implica una segmentación de las necesidades y demandas que la oferta debe considerar;
- Se asocia al **nivel de aversión al riesgo**, a la poca o mucha información previa que se posea y exista sobre el producto cultural ofertado, este punto es muy importante en un proceso de adecuación de la oferta;
- Se encuentra asociada a niveles de calidad y masiva aceptación en los diversos grupos e instituciones de referencia de los consumidores;
- Es **efímera**. Si bien Rama le da esta característica a la demanda, se difiere de que sea efímera, por cuanto el acto de consumo implica una reelaboración del bien, transformándolo en capital cultural, y el capital cultural al entrar a formar parte de

la identidad de cada cual puede transformarse en algo permanente que, posteriormente la sociedad puede reputar como patrimonio cultural, el cual es permanente y protegido por la comunidad o la nación. Dependiendo del caso, quizás sea más adecuado caracterizarla como de impacto relativo a lo largo del tiempo;

- Es **diferenciada**, la demanda obedece en su manifestación y expresión a funciones determinadas por los gustos y experiencias individuales, asociadas con las características socioeconómicas y socioculturales y antropológicas de los demandantes;
- En muchas oportunidades el consumo cultural se asocia a consumo colectivo, social. Sin embargo, aún cuando esto es así y se está de acuerdo con Rama en el particular, el acto de reelaboración que implica el consumo cultural es individual, queda claro que en ocasiones estos actos individuales se amalgaman en un capital cultural compartido y de carácter social, pero el acto-proceso de consumo es particularísimo;
- Tendencia a la individualización de la demanda, sobre todo considerando el acceso a bienes y servicios culturales vía medios de consumo individualizados (celulares, computadores, por ejemplo);
- La demanda se asocia directamente al ingreso de los consumidores. Esto es así, como hemos explicado, en el caso de ser la oferta adecuada a la demanda cultural, si no es así el ingreso, aún cuando en alguna medida impacta a la demanda, no es un factor determinante.
- La demanda se asocia a la elasticidad de los precios;
- La demanda cultural como instrumento de **reserva de valor**. Se demandan determinados bienes culturales no en función de sus contenidos culturales sino de las rentabilidades esperadas provenientes del comportamiento de los precios futuros. Ello ha sido determinante en el sector de las artes plásticas.

Ahora bien si consideramos **una función de demanda** como la siguiente:

$$D = f(p, [I+S], ps, g, e)^{11}$$

siguiendo a Gary Becker (1997, 1998), afirmamos que el comportamiento individual de los consumidores lo podemos explicar en general por dos variables: el comportamiento de los precios (**p**) y del ingreso real (**I**); pero, estas variables no explican, de manera satisfactoria por sí solas el comportamiento de mercados particulares con características propias, lo que es muy evidente en el caso del mercado cultural, fundamentalmente a la luz de las características de la demanda cultural y de su dimensión: el consumo.

“El comportamiento de un demandante que busca maximizar su utilidad está determinado totalmente por los precios, su ingreso y sus gustos” (BECKER, 1997: 98). Es decir, que si varios demandantes se comportan de manera distinta luego de tomar en consideración los precios y el ingreso, entonces su comportamiento diferirá en atención a sus gustos, los que a su vez están determinados por las condiciones socioeconómicas de cada uno de ellos. Tenemos, según Becker, entonces, una función de demanda con las siguientes variables:

$$D = f(p, [I+S], ps, g, e, [q_1, q_2, q_n])^{12}$$

¹¹ **p**: precio; **I**: ingreso; **S**: ahorros; **ps**: precio de bienes sustitutos; **g**: gusto; **y**, **e**: expectativas.

¹² **q**: variables ambientales que impactan el gusto.

Gary Becker se detiene a considerar el particular del **gusto** y afirma:

La teoría económica no explica cómo se determinan los gustos, las funciones de demanda como en la ecuación (B) ($D = f(p, (I+S), ps, g, e(qn))$) sólo pueden describir los efectos sobre los gustos de diversas características personales y ambientales (*las variables q*), pero no sirven para predecir esos efectos, como lo podemos hacer respecto a los cambios en los precios. (BECKER, 1997: 63-64)

En este particular, al observar en el mercado cultural a la demanda, el gusto se encuentra determinado por las condiciones socioeconómicas del consumidor, eso es cierto. Pero, el autor afirma seguidamente, que si los bienes objeto de consumo, son considerados como insumos en la producción de mercancías que entrarían directamente en la estructura de preferencias, las diferencias en los gustos no serían tan importantes para explicar las diferencias en el comportamiento del consumidor, y, he aquí el punto, en el caso del mercado cultural esto no es así. El gusto determinará sin duda, en cualquier escenario, el “reconocimiento” y la “elección” del bien a ser consumido en el mercado cultural ¿Quién podría dudarlo?

En el caso particular venezolano y en atención al modelo propuesto, la **función que representa el comportamiento del consumo**, como dimensión de la demanda es:

$$C = f(Po, Td, Mcs, Con, [Ed, Cl, I], Pcom).^{13}$$

Definida la función de consumo, se pasa de seguidas a considerar un particular clave. Se ha afirmado, siguiendo a Roger Chartier (1999), y asociando su planteamiento de reelaboración de las creaciones culturales independientemente de sus creadores, a la concepción que de capital cultural formula Claudio Rama (1999), tenemos que los bienes y servicios culturales para convertirse en productos culturales, y poseer reconocimiento y significación social, requieren ser consumidos por los individuos. Una vez esto suceda dichas creaciones culturales se transformarán en capital cultural con posibilidades de ser reputadas en un futuro como patrimonio. Sin consumo cultural es imposible que exista capital cultural.

Desde esta perspectiva, los capitales culturales entrarán a formar parte de la estructura de preferencias (gusto), a partir de ahí se constituye posteriormente la tradición cultural que es parte fundamental de la función de consumo (**Td**) propuesta originalmente por Lluís Bonet y asimilada en nuestra función. Siendo esto así, los gustos explicarán sólo la acción de reconocer y elegir el bien (producto de la creación cultural) y no el proceso de reelaboración que lo transformará en producto cultural y a la larga en capital cultural, este proceso de reelaboración se encontrará determinado por el propio capital cultural previo (la tradición), el apertrechamiento formativo y educativo (capacidades), social y económico de cada individuo. Es ésta una de las razones por la que consideramos que el gusto no es parte de la función de consumo propuesta. El gusto, como hecho real, es anterior al consumo. Todo ello adapta a la realidad del mercado cultural el planteamiento de Gary Becker, que entiende al gusto como elemento de la función.

¹³ **Po**: percepción de la oferta; **Td**: tradición en el consumo; **Mcs**: medios de comunicación social; **Con**: conocimiento e identificación de y con las instituciones culturales; **Ed**: nivel educativo alcanzado; **Cl**: condición laboral; **I**: ingreso; y, **Pcom**: participación comunitaria. En un primer momento, al estar frente a mercados incompletos no se considera al precio (**p**) ya que aún cuando este varíe no se logra un equilibrio en el mercado. Posteriormente, por efecto de políticas públicas culturales de Estado, se logra un equilibrio y ahí se incorpora el precio a la función.

Entonces, la capacidad/incapacidad de procesar y reelaborar determinados bienes por los individuos viene dada por las circunstancias de poseer o no, las herramientas idóneas para reelaborar y transformar dichos bienes culturales en productos y capital cultural.

Estamos frente a una teoría modificada sobre la decisión del consumo en la que los bienes comprados (*consumidos*) figuran como insumos en la producción (*reelaboración*) de mercancías (*producto culturales-capital cultural*) que directamente forman parte de la estructura de preferencias (BECKER, 1997: 270)¹⁴.

En esta afirmación de Becker se ratifica nuestra consideración de que el gusto no es una variable a considerar en la función de consumo propuesta (puesto que es anterior al acto de consumir); éste, el gusto, explica y condiciona la acción de “reconocer” y, circunstancialmente, “elegir” uno u otro bien o servicio cultural, es esta acción de reconocer-elegir la que se entiende como proceso de “recepción”; no el proceso de la apropiación posterior: el consumo. El gusto, se puede afirmar, da acceso al consumo, pero es independiente de él. Siempre que haya consumo cultural tiene que operar previamente el gusto como acción de reconocimiento-elección, que además es una acción individualísima.

Este enfoque del mercado cultural, proporciona los mecanismos para otorgar a los componentes de la función de consumo las ponderaciones apropiadas que permitan entender su comportamiento y aportar herramientas metodológicas para analizar los niveles y diferencias en la disposición al consumo. Desde esta perspectiva, y en el caso de los bienes y servicios culturales las variables precio (cuando es incorporada), e ingreso no emergen como altamente relevantes en el comportamiento de la demanda en un mercado como el venezolano con un nivel de demanda bajo-medio, por lo que el peso específico se traslada al resto de las variables, fundamentalmente: percepción de la oferta, tradición en el consumo y las socioeconómicas.

En general, la educación, condición de vivienda, disposición de bienes radioeléctricos, y otras variables medio ambientales y/o socioeconómicas entran a explicar la demanda, no porque afecten de manera exclusiva los gustos, que se asocian a la elección de bienes y servicios culturales, sino porque impactan la capacidad del proceso de apropiación individual que conduce a la conformación del capital cultural individual y colectivo. Esta realidad no sólo se asocia al consumo cultural, sino que es el factor clave que permite entender y explicar el comportamiento de la potencialidad de demanda. Es por esta razón que se aprecia el comportamiento de la demanda cultural en general, la cual integra ambas dimensiones (*infra*).

Este método de asociación de las variables socioeconómicas en doble vertiente (gusto-consumo) aporta una herramienta poderosa para hacer más eficiente la capacidad predictiva que menciona Gary Becker, en lo que al mercado cultural respecta, cuando ella sea necesaria, ya que reduce la dependencia de hecho (*ad hoc*) a los cambios de precios e ingreso, todo lo cual traduce la consideración de la cultura no reducida a una visión economicista, por lo tanto no sujeta a los vaivenes del ingreso y los precios para la toma de decisiones políticas.

¹⁴ Esta afirmación de Gary Becker, que compartimos, supone otro mercado (de insumos culturales) y otro momento en donde el consumidor (reelaborador) pasa a ser un productor cuyo insumo es el bien o servicio cultural ya reelaborado y totalmente enajenado del creador original.

Analizado el comportamiento y características del mercado cultural venezolano, es necesario efectuar dos precisiones finales a objeto de delimitar el campo de acción y el ámbito sobre los cuales el concepto operativo de cultura se activa. En primer lugar, siendo objeto de atención la problemática de la demanda cultural en sus dos dimensiones: consumo cultural y potencialidad de demanda, las cuales operan sobre los bienes y servicios resultado de la creación cultural, será necesario precisar qué se entenderán por bienes y servicios culturales, los cuales poseen la posibilidad de constituirse en capital cultural, mediante el reconocimiento de la sociedad, del mercado cultural.

Roger Chartier (1999), al observar la segunda partición tradicional¹⁵, que opone la creación y el consumo, la producción y la recepción de bienes culturales, afirma que esta partición es la base de una representación del consumo cultural que es contraria a la de la creación exclusivamente intelectual: “pasividad contra invención, dependencia contra libertad, alineación contra conciencia” (CHARTIER, 1999: 36). Es decir, que aquella partición (creación-consumo) no es pertinente, en virtud de que el consumo cultural implica invención, libertad y conciencia en el momento en que ocurre el acto de consumir el bien cultural, lo que en definitiva es una forma de reelaboración que transforma el bien, en producto y en capital cultural. Ahora bien, como hemos ya señalado, primero el bien cultural se debe identificar, seleccionar y, en algunos casos, adquirir, he allí pues un problema al que las políticas públicas culturales deben propender a dar soluciones y respuestas.

Ahora bien, nos permitimos hacer una pausa en este punto. Los resultados de la creación son tratados en el mercado cultural en correspondencia con el valor que el acontecer cultural mismo les otorga pero, y la clave de ese valor ¿De dónde proviene? ¿Qué lo define? Fundamentalmente la posibilidad de ser seleccionado como objeto a ser consumido, es decir, lo define el gusto por una parte, y la posibilidad de reelaboración para ser consumido, por otra. El punto es que la reelaboración implica un nuevo criterio utilitario, que supone y requiere la disposición y uso activo de herramientas (capacidades) por cada quien. Existirán entonces tantos productos culturales, parte de los capitales culturales, como interpretaciones y nuevas interpretaciones existan. Afirma Boris Groys que “El suministrar nuevas interpretaciones se iguala a producir una obra nueva” (2005: 58). Por eso, la demanda y el consumo no pueden ser entendidos como actos “finitos”, como lo caracteriza Claudio Rama (*infra*).

El conjunto de herramientas que permiten el consumo cultural son el fundamento para la constitución del capital cultural de cada quien. No es válido calificar dicho capital de alto o bajo, simplemente “es” en cada individuo “su” capital individual. Pero, si pensamos a nivel colectivo ¿Es válida la imposibilidad de calificación? Pensamos que no, puesto que esas experiencias culturales singulares en conjunto conforman un entramado social que denominamos **memoria cultural** y que es la base de la identidad, del patrimonio cultural que el Estado está obligado a proteger y salvaguardar.

Así, en consonancia con la idea de Roger Chartier, de que el consumo cultural implica un ejercicio de libertad, Boris Groys afirma que cada acto individual de consumo es un acto de libertad ¿Por qué? En el mundo en general y en el mercado cultural en particular, en el proceso de consumo de un bien cultural lo que existe son diferencias individuales y singularidades, lo que en cierta medida traduce las capacidades de cada

¹⁵ La primera partición aludida por Roger Chartier, opone lo culto y lo popular. Estas particiones, tres en total son producto de divisiones móviles y/o temporales y, por tanto, no válidas de manera absoluta, para integrar la metodología regularmente aplicada a la historia cultural.

quien, y eso es lo que determina el valor de un bien y una decisión: aceptarlo o no; elegirlo o no (actos previos al consumo); hacerlo parte del acervo individual o no. De, una vez consumido, tratar de desecharlo o de asumirlo conscientemente. Tal valor no es determinado por los titulares, el Estado, los creadores o tenedores del bien, sino por la sociedad, que otorga al bien significación y reconocimiento. Entonces, entendemos dos libertades en el proceso cultural: la primera, la de creación, subordinada a la segunda libertad: la de los receptores y consumidores; es decir, la libertad de interpretación y uso en función de las capacidades y herramientas de consumo de cada individuo.

Volviendo a la afirmación de Roger Chartier de que la separación entre producción y consumo "...conduciría a postular que las ideas o las formas (*los bienes culturales*) poseen un sentido intrínseco, totalmente independiente de su apropiación por un sujeto o grupo de sujetos" (Chartier, 1999: 37), es nuestra opinión que la afirmación es válida puesto que el acto de consumo implica una forma de reelaboración que transforma, a través de un acto individual, el bien, servicio o insumo cultural en producto y capital cultural, totalmente enajenado del creador pero, con significación social y valor consecuentemente.

Este acto individual de consumo implica una invención nueva que opera sobre el bien, separándolo del productor-ofertante, lo que entraña la libertad de apropiación y la capacidad racional de reelaboración y, finalmente, un acto de conciencia por parte del consumidor demandante. Ello por cuanto la actividad de consumo cultural implica el incremento del acervo simbólico personal, grupal y/o social. Es decir, se realiza una segunda producción en el acto del consumo por lo que al final, producción y consumo cultural son ámbitos correlacionados e interdependientes el uno del otro.

Leer, mirar o escuchar son, en efecto, actitudes intelectuales que, lejos de someter al consumidor a la omnipotencia del mensaje ideológico y/o estético que se considera que modela, autorizan la reapropiación, el desvío, la desconfianza o la resistencia. Esta constatación debe llevarnos a repensar totalmente la relación entre un público designado como popular y los productos históricamente diversos propuestos (*ofertados*) a su consumo (CHARTIER, 1999: 38).

Lo que quiere decir que sólo se produce consumo cultural cuando se sucede una reapropiación, una reelaboración u otra re-producción del bien, servicio o insumo cultural y, que esta acción tiene por consecuencia la creación de un nuevo producto cultural enajenado del original. Dicho proceso conlleva una forma de decisión que se asocia a una participación directa del individuo en el ámbito social donde ocurre, vale decir: en el mercado cultural. Desde esta perspectiva lo real adquiere así un sentido nuevo: "aquello que es real, en efecto, no es (*o no es solamente*) la realidad que apunta el texto (*el bien cultural*) sino la forma misma en que lo enfoca dentro de la historicidad de su producción y la estrategia de su escritura (*producción*)" (CHARTIER, 1999: 41). Ahora bien, se concluye que sólo aquellos bienes y servicios culturales cuyo consumo implique un mecanismo de reapropiación, reelaboración y/u otra producción; y que por medio de tales acciones reciban el reconocimiento social que los transforme en productos culturales que conformarán el capital cultural individual y colectivo; y que, adicionalmente, entrañen nuevas formas de participación, podrán ser reputados y considerados como objeto de consumo cultural, en los términos en que consumo cultural ha sido definido, siendo esto lo que determina la diferenciación entre el mercado específicamente cultural y las industrias culturales; entre alta cultura y cultura de masas. Dicotomía conceptual esta última, que redefine y substituye aquella ya inútil diferenciación entre cultura de élites y cultura tradicional-popular.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Gary

1999 *Teoría económica*. S.F. de Bogotá. Fondo de Cultura Económica.

1998 *Accounting for tastes*. Harvard University Press. Cambridge, Massachusstes.

BONET, Lluís

2005 «Factores condicionantes de la participación cultural», en *Boletín GC: Gestión Cultural*, N° 11, marzo.

BRUNNER, José Joaquín

1990 *Políticas culturales y democracia: hacia una teoría de las oportunidades*, en *Políticas culturales en América Latina*. México, Fondo de Cultura Económica.

CASE, Karl E. y FAIR, Ray C.

1996 *Principios de macroeconomía*. México, Prentice Hall.

CHARTIER, Roger

1999 *El mundo como representación*, en *Historia cultural: entre práctica y representación*. Barcelona, Gedisa Editorial.

GROYS, Boris

2005 *Sobre lo nuevo. Ensayo de una economía cultural*. Valencia, Pretextos.

ORLANSKY, Dora

2005 *Políticas de descentralización y desintervención estatal*. Buenos Aires. Instituto de Investigaciones Gino Germani.

OROPEZA G., Alejandro

2005 *Política pública y demanda cultura en Venezuela*. Caracas, CENDES-UCV.

2008 *Economía de la cultura y proceso político: una propuesta de política cultural para Venezuela*”. Caracas, Tesis Doctoral presentada a la Universidad Simón Bolívar como requisito parcial para optar al título de Doctor en Ciencia Política, 15 de julio.

RAMA, Claudio

1999 *El capital cultural en la era de la globalización digital*. Montevideo, Arca.

STOLOVICH, Luis

2002 «Diversidad creativa y restricciones económicas. La perspectiva desde un pequeño país» en *Revista de Estudios Latinoamericanos*, CLACSO, N° 1, junio-septiembre.

STUDART, Rogério

2005 «Financial opening and deregulation in Brazil in the 1990s Moving towards a new pattern of development financing?» en *The Quarterly Review of Economics and Finance*, Elsevier, vol. 40(1), pages 25-44.

YÚDICE, George

2002 *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Barcelona, Gedisa Editorial.