

PATRIMONIO CULTURAL EN ESPAÑA: HISTORIA DE UN MODELO DE GESTIÓN Y NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO.

Bárbara Palomares Sánchez
Profesional de la Gestión Cultural.

ANTECEDENTES.

Sin remontarnos a tiempos inmemoriales, los modelos de gestión cultural contemporáneos en Europa tienen su punto de partida en el nacimiento del movimiento romántico, en el auge de los nacionalismos y las unificaciones nacionalistas llevadas a cabo a lo largo del siglo XIX.

Las nuevas naciones que iban conformando el mapa de Europa tenían entre sus premisas, un concepto de identidad y sentimiento de unidad territorial esencial para la construcción de la idea de Nación, germen del movimiento romántico que afectó a todos los niveles de la sociedad, de la economía, de la política, del pensamiento, de la cultura...

Centrándonos en el aspecto que en este artículo se acomete, la idea de identidad nacional surgida en el romanticismo, afectó directamente a la cultura. Los países rechazaron el arte desarrollado durante la Ilustración, el estilo Neoclásico, que propugnaba la idea de universalidad, basada en unos cánones o parámetros por los que todo aquel arte considerado como verdadero debía regirse.

El sentimiento de Nación es contrario a estos valores universales neoclásicos y por tanto requiere de una retrospectiva interior de cada país, “buceando” en los orígenes de un arte único, exclusivo de cada territorio, el arte que reflejara la identidad de las naciones, únicas e independientes.

El afán por encontrar un modelo autóctono y original que representara al arte de cada lugar, llevó consigo la adopción de una serie de medidas de protección sobre el conocido como “patrimonio nacional”. Estas medidas de protección estuvieron acompañadas por los primeros intentos de legislar el patrimonio y con unos planteamientos teóricos sobre como se debía conservar y restaurar el “arte nacional”.

Francia, Inglaterra, Alemania, Italia y España fueron los países donde se acogieron las primeras medidas legislativas sobre la protección, conservación y restauración de los bienes que conformaban la identidad nacional.

Retomando de nuevo la temática de este artículo, en España, la protección de los bienes arqueológicos y patrimoniales estaba en manos de la Real Academia de la Historia, y de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, órganos encargados de la gestión de los bienes nacionales. Pero es necesario señalar un año clave para el patrimonio español y sus medidas de gestión, el año de 1844.

Antes de introducirnos en el año señalado, hemos de remarcar un hecho esencial en el modelo de gestión del patrimonio español: los dos procesos de desamortización realizados en el año 1835 por Mendizábal, y posteriormente en 1855 por Madoz, dando origen a sendas leyes que llevan el nombre de sus autores; con el proceso desamortizador, el Estado incauta gran parte de los bienes propiedad de la nobleza y el clero, bienes que hasta el momento eran gestionados, mantenidos y sufragados por sus propietarios. Este hecho llevó al Estado a encontrarse con una ingente cantidad de bienes imposibles de mantener económicamente, sin un catálogo de los mismos y sin unas medidas concretas para establecer prioridades en cuanto a la protección y mantenimiento de los mismos. Por ello, comienza a gestarse en dicho año, los primeros modelos de Gestión del Patrimonio Español vinculados al pensamiento y las teorías románticas predominantes en la Europa del XIX.

En 1844 se creó la Comisión Central de Monumentos y la Escuela de Arquitectura. La primera de ellas, dependiente de la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando y auspiciada por la Real Academia de la Historia,- que vería mermadas sus competencias en materia artística en pro de este nuevo órgano,- fue la encargada de la gestión, conservación y restauración del patrimonio español. Esta Comisión estableció delegadas en cada una de las provincias del territorio español, denominadas Comisiones Provinciales, con los mismos fines que la Comisión Central, que entre los cometidos mencionados, tenía la labor de captar fondos y financiación para la protección de los monumentos más relevantes para el país. El segundo órgano citado, la Escuela de Arquitectura, fue el lugar de formación y debate de los nuevos arquitectos bajo planteamientos románticos; fueron estos arquitectos quienes definieron las pautas y las teorías conservación y restauración de los bienes nacionales.

La creación de la Comisión Central de Monumentos llevó aparejado la primera legislación sobre el Patrimonio Español, que trataba de establecer un corpus legal sobre

las formas de intervenir en el patrimonio artístico y unos incipientes modelos de gestión controlados por las Comisiones de Monumentos.

Sin entrar en por menores que nos alejarían de la cuestión principal de este artículo, hemos de indicar que, fue en la segunda mitad del siglo XIX en España, cuando se definió el estilo propio del arte español y fueron, aquellos monumentos que mejor reflejaban el arte nacional los beneficiados de los modelos de gestión que comenzaban a aplicarse en la Península, estableciendo los primeros catálogos de patrimonio donde estaban incluidos éstos principales bienes, quedando relegados a un segundo plano e incluso fuera de toda protección, aquellos monumentos que no eran reflejo del arte nacional, mientras se declaraban los primeros Monumentos Nacionales, actuales BIC. (Bienes de Interés Cultural).

El convulso siglo XIX, también afectó al arte y sus medias de protección y gestión, que fueron cambiando según iba avanzando el siglo XIX y se perpetuaron hasta finalizada la Guerra Civil del 1936.

Antes de analizar la protección del patrimonio en la Guerra Civil, hemos de señalar una de las Leyes más interesantes que ha tenido el país, precursora de nuestra actual Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985; fue la Ley elaborada por la II República, en el año 1933, la Ley de Patrimonio Artístico Nacional, que permaneció en vigor incluso durante toda la dictadura franquista, a pesar de ser una Ley dictada por un Gobierno del signo político contrario. En esta Ley, la Comisión de Monumentos es sustituida por la Junta del Tesoro Artístico, nuevo órgano de Gestión de Patrimonio Nacional, y los Monumentos Nacionales pasaron a denominarse Monumentos históricos- artísticos; se crea un modelo de gestión para impedir las exportaciones ilícitas de Bienes Nacionales, y se regulan diferentes órganos de control, como las Bibliotecas, Museos y Archivos. Una interesante Ley que en algunos aspectos está más avanzada que la actual de Patrimonio Histórico Español.

Como indicábamos, tras la Guerra Civil del 36 y después de las interesantes medidas de salvaguarda del Patrimonio Español adoptadas durante la guerra para que estuviera a salvo de los ataques, expolios... derivados del conflicto bélico, la Dictadura Franquista crea un nuevo órgano gestor del patrimonio denominado: Dirección General de Regiones Devastadas; entre sus cometidos tenía la reconstrucción del Patrimonio Nacional devastado durante la Guerra Civil, entrando de nuevo en un “conflicto” de intereses en cuanto a la definición del patrimonio nacional, que en este caso fue preferentemente el patrimonio atacado por el Gobierno Republicano, y aquel que

respondía a los intereses propagandistas e ideológicos del Gobierno de la Dictadura. La Ley que permaneció en vigor, como indicábamos anteriormente, fue la Ley de 1933 del Patrimonio Artístico Nacional, que permaneció hasta la democracia, en el año de 1985, con la entrada en vigor de la actual Ley de Patrimonio Histórico Español, ley que perdura desde entonces sin ser revisada y que necesitaría de una nueva Ley, o revisión para adaptarla a los nuevos tiempos y modelos de Gestión de la nueva sociedad del siglo XXI.

Esta Ley Estatal ha sido complementada con Disposiciones Generales y Leyes Autonómicas que regulan el patrimonio de cada Comunidad Autónoma de forma independiente y, junto con las Normativas Internacionales, principalmente dictadas por UNESCO, y otras normas de carácter asesor (en ningún caso estas normas internacionales son de carácter legislador en cada país, solo asesor), han llegado a dificultar la gestión, conservación y restauración del patrimonio cultural del país, ya que sitúa al gestor, restaurador o conservador del patrimonio ante la difícil tarea, ya no solo de gestionar, restaurar o conservar el bien, sino ante la crucial labor de atender a las diversas normas internacionales, la ley Estatal y las leyes Autonómicas, no siempre coincidentes en pareceres e intereses generales.

Tras un “boom” surgido en el último tercio del siglo XX en la restauración del patrimonio cultural, debido a nuevos modelos de negocio vinculados al sector turístico, ya que se comprobó que el binomio “patrimonio-turismo” era uno de los principales modelos de rentabilidad económica para el país, junto con el binomio “turismo-sol y playa”, la realidad es que los últimos años este modelo de gestión parece haber quedado obsoleto y el propio sistema demanda nuevos valores aplicados a la cultura que conlleva por tanto de nuevos modelos de negocio y nuevos profesionales del sector.

Las nuevas tecnologías son las responsables en gran medida de estas nuevas formas de consumo de la cultura y necesitamos conocer este nuevo mercado para adaptarnos a las nuevas sociedades de consumo y crear un nuevo concepto del modelo de negocio en la gestión cultural.

LA INDUSTRIA CULTURAL Y LOS PRODUCTOS DE CONSUMO...

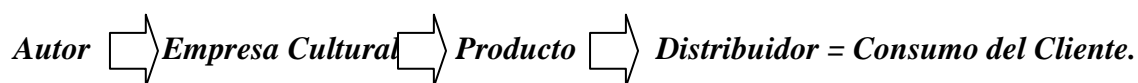
Es durante el último cuarto del siglo XX cuando se experimenta un cambio social en torno al concepto de cultura y por tanto a la forma de concebir y consumir la misma. El auge de los medios de comunicación y los *mass media* democratizaron en

gran medida la cultura que pasó de ser un objeto de culto solo al alcance de las clases y capas sociales con más recursos económicos y un nivel intelectual determinado, a poder ser consumida y comprendida por la gran mayoría de la sociedad de consumo de la segunda mitad del siglo XX.

De esta manera la cultura se convertía en un producto de consumo y de gran rentabilidad económica. El cine, la música, la pintura, la fotografía, el teatro, la danza, la literatura... y demás artes estaban al alcance del consumidor de clase media. En torno a este panorama social nacen las conocidas empresas e industrias culturales y sus respectivas distribuidoras de productos culturales. El consumir cultura daba un status a las sociedades de clase media que hasta el momento solo podía alcanzar determinadas esferas sociales y de poder.

En España, estas industrias coparon y copan principalmente los mercados editoriales, de la música y el cine, quedando más en un segundo lugar las artes tradicionales como la pintura, escultura, fotografía... (gestionados por las Galerías de Arte), y la danza y el teatro-controlados por las productoras especializadas-, la arquitectura dejaba de estar vinculada directamente a los modelos de negocio y gestión de las nacientes Industrias Culturales; pero principalmente en España se desarrolló una Industria en torno a las editoriales, el cine y la música, y en un segundo plano, las Galerías de Arte. Estas Industrias fueron las que se han dedicado desde entonces a crear productos de consumo culturales que la sociedad ha consumido formando un modelo de negocio que ha funcionado, hasta el día de hoy.

Basado en una “Fórmula” o Modelo de Negocio que podría sintetizarse de la siguiente manera:



El éxito o el fracaso del producto creado está en función de la calidad del producto, de los contenidos ofrecidos, del Marketing del mismo, de la selección del distribuidor..., eso hace que el producto sea más o menos consumido por la sociedad, al igual que sucede con cualquier producto que se lanza en el mercado.

Y la Cultura se convierte en un modelo de negocio muy rentable...

Mientras Walter Benjamín escribía acerca del “Aura” de la obra artística, su amigo, el director de la Escuela de Frankfurt, Theodor Adorno y Max Horkheimer escribían en 1944 el libro: *Dialéctica del Iluminismo*, donde se incluía un capítulo dedicado a las incipientes industrias culturales florecientes ya en la Europa de finales de la Segunda Guerra Mundial. De este libro cabe destacar aquí el siguiente fragmento:

“Quienes tienen intereses en ella –la cultura– gustan explicar la industria cultural en términos tecnológicos. La participación en la industria de millones de personas impondría métodos de reproducción que a su vez conducen inevitablemente a que, en innumerables lugares, necesidades iguales sean satisfechas por productos Standard. El contraste técnico entre pocos centros de producción y una recepción difusa exigiría, por fuerza de las cosas, una organización y una planificación por parte de los detentores. Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores: solo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Y en realidad es en ese círculo de manipulación y necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más. Pero no se dice que el ambiente donde la técnica conquista tanto poder sobre la sociedad es el poder de los económicamente más fuertes sobre la sociedad misma. La racionalidad técnica es hoy la racionalidad del dominio mismo. Es el carácter forzado de la sociedad alineada en sí misma. Automóviles y films mantienen unido el conjunto hasta que sus elementos niveladores repercuten sobre la injusticia misma a la que servían. Por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado solo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por lo cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social. Pero ello no es causa de una ley de desarrollo de la técnica en cuanto tal, sino de su función en la economía actual.”

En este texto Adorno y Max Horkheimer ponía de manifiesto, ya en el año 1944, como la cultura se convertía en un producto de consumo al cual era necesario hacerle todo un plan de negocio y marketing para ser comercializado y llegar al gran público, la música y el cine tal vez son los casos más destacados, pero sucede en cualquier área de la cultura. El nacimiento de nuevos soportes donde poder “plasmarse” la creación artística cambió la forma de crear del artista. Las nuevas tecnologías han revolucionado el panorama social y han cambiado sustancialmente nuestros hábitos de consumo, incluidos los hábitos de consumo de los productos culturales. Internet se ha convertido en uno de los principales medios de consumo de productos culturales y un medio donde el creador puede establecer el “diálogo artístico” directamente con su consumidor, convirtiéndose el propio artista en una “industria cultural”, el propio creador crea su producto cultural y tiene capacidad para comercializarlo sin necesidad del esquema que exponíamos anteriormente. La cadena se rompe y, el sector de las industrias culturales

aún no está preparado para adaptarse a los nuevos modelos de negocio y hábitos de consumo de las sociedades.

Internet se convierte en el escaparate principal de artista y en el principal distribuidor de productos y contenidos culturales. El artística puede hacer llegar a todo el mundo su obra o producto en pequeñas fracciones de tiempo. Espacio y tiempo, lugar e instantes..., surge un nuevo concepto de producto cultural, surge un nuevo modelo de negocio.

Pero antes de comenzar a analizar los nuevos modelos de negocio en el sector cultural aplicados a los sectores de las nuevas tecnologías e Internet, debemos hacer un breve repaso por la cadena de montaje de las denominadas Industrias Culturales, así comprenderemos mejor la problemática surgida en torno a Internet y la divulgación del producto cultural.

Esquema básico de una Industria Cultural: la cadena de montaje.

- *El Autor:* Artista o creador, es la persona encargada de fabricar o producir el producto cultural.
- *El Productor:* Productora, es la empresa o sociedad encargada de “hacer realidad” el producto cultural. Lleva a cabo labores como la captación de fondos de financiación, promoción, marketing, comercialización..., para poder realizar el producto cultural del autor. Se convierte en una “labor de mecenazgo”, donde se establece una relación contractual entre la empresa que apuesta por un artista y pretende obtener beneficios a cambio de la inversión realizada en el autor.
- *Producto de consumo:* Es el resultado final del proceso de creación del artista o autor + la promoción y labor de marketing diseñada por la Empresa o Industria Cultural que prepara la obra del artista en un producto cultural de consumo listo para ser comercializado y consumido por el público al que va dirigido, tras realizar un estudio de mercado previo del consumidor.
- *Distribuidor:* Empresa encargada de hacer llegar a los consumidores el producto diseñado por la Industria Cultural, a cambio de obtener unos beneficios determinados que se establecen mediante porcentajes regulados por contrato con la empresa cultural en la que la distribuidora obtiene el porcentaje regulado de cada una de las ventas de cada producto cultural.

- *Cliente o Consumidor:* Es el eslabón final de la cadena, quienes determinan el éxito o el fracaso del producto cultural, quienes deciden sobre el mismo y quienes exigen modificaciones o “reediciones” del mismo.

En torno a este esquema básico se estructura actualmente los modelos de negocio de las Industrias Culturales, modelos que, como se ha comentado con anterioridad, están cambiando sustancialmente el hábito de consumo de los clientes, que han pasado de denominarse clientes a usuarios de consumo, que el éxito o el fracaso del producto se mide en función del tráfico de usuarios en Internet demandando el producto, y todo, a una velocidad que está superando al proceso de adaptación de las Industrias Culturales a los nuevos modelos de negocio y que están creando una “guerra” por mantener los mercados “tradicionales” o la adaptación de éstos a las nuevas tecnologías y a los hábitos de consumo de la sociedad.

Internet: la plataforma perfecta para los creadores de productos culturales.

Los blog, las redes sociales, las web de autor..., son un ejemplo de las infinitas posibilidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías a los artistas y creadores que pueden desarrollar su producto sin necesidad de depender de la estructura de las Industrias Culturales tradicionales y de las distribuidoras que hasta el momento eran las únicas capacitadas para poder establecer el vínculo entre el producto del artista y el consumidor. Con el nacimiento de todos estos tipos de nuevos medios de comunicación, el artista puede crear su producto y publicarlo en la red con varios fines, tanto para adquirir financiación como para distribuirlo.

Pero vamos a analizar estas dos vertientes de las que el artista o autor puede beneficiarse de Internet.

- *Captación de Fondos de Financiación:* El autor se convierte en productor de su propio producto, por tanto debe conseguir los medios de captar financiación para desarrollar su obra. Las nuevas tecnologías facilitan la labor al autor, ya que puede presentar su producto en la red, por medio de web de autor, o de un Blog, o de las propias redes sociales, y en función del “tráfico” de personas interesadas en el lanzamiento de ese producto concreto puede “garantizarse” una financiación, ya que despierta un interés en los

consumidores que serán los futuros compradores del mismo, avalando una rentabilidad final al inversor. También otros modelos como los conocidos Crowdfunding o Micropatronazgo, están permitiendo el desarrollo de proyectos y productos de cuantías no muy elevadas, ya que permite a los usuarios ser “patrocinadores” y obtener alguna compensación sobre los derechos del proyecto a cambio de donaciones al mismo.

- *Promoción, Marketing y Distribución:* Una vez que el autor ha conseguido desarrollar el producto, puede comercializarlo en todo el mundo a través de Internet y de los medios anteriormente citados, como Redes Sociales, Blog, Web específicas..., manteniendo a su vez el contacto directo con los usuarios y, permitiendo la interacción entre ambos: autor y usuarios.

En este modelo de negocio, el distribuidor y la productora quedan un tanto relegados a un segundo plano, por ello es necesario que ambas se adapten a los nuevos modelos de negocio que han marcado los consumidores con el cambio en el consumo de los productos culturales o de la creación de contenidos culturales.

Los peligros de la Red y las descargas ilegales.

La piratería no es un concepto nuevo que haya nacido vinculado a la aparición de Internet. Desde antaño se han copiado de manera ilegal las obras y los productos culturales de los autores, siempre aquellos productos que han tenido éxito, es decir, se piratea aquellos productos que por norma general ya han triunfado.

Antes de la aparición de Internet y de las páginas ilegales de descargas, la manera de reproducir un “disco”, o un libro..., era por medio de la grabación en cinta del original, aparato que estaba incluido en todas las cadenas de música, o en los videos que permitían la grabación de películas en cintas vírgenes..., o con las fotocopias de los libros...; por tanto la lucha contra la piratería ha existido y existirá siempre, las nuevas tecnologías en Internet tal vez han agudizado el problema, y es complejo poner fin a la piratería, siempre existirá; siempre se preferirá no “pagar nada” antes que “pagar algo” por poco que sea, por consumir el mismo producto aunque la calidad sea menor. Es cierto que España es uno de los países donde más acuciante es este aspecto de las descargas ilegales. Son numerosos los intentos para poner freno a la piratería, el conocido proyecto de “Ley-Sinde” ha tenido serias complicaciones para ver la luz, si a

esto añadimos el concepto de “cultura pública = gratis” tan acusada en España, hace más difícil regular la cuestión de la piratería, sumamos también que España es uno de los países donde más caro es el ADSL..., dificultan considerablemente que los usuarios paguen por el consumo de los contenidos culturales.

Nuestra vigente Ley de Patrimonio Histórico Español-obsolleta desde el momento en que entró en vigor- en ningún caso contempla la cultura como producto de consumo y no establece ninguna regulación sobre la misma. Si se hiciera una revisión de la actual Ley de Patrimonio y se contemplase estos aspectos tal vez ayudasen considerablemente a combatir la piratería.

Pero la realidad es que la piratería existe desde siempre y es complejo combatirla, cuestión de mentalidad, de educación..., mientras tanto ¿qué deben de hacer los autores o creadores, los artistas...?, tal vez, a parte de ofrecer un buen producto de calidad, debería ofrecer un plus al mismo, un plus que incite al usuario a consumir pagando su producto; tal vez los autores deberán no solo pensar en la creación de su producto, de la captación de fondos para producirlo, del plan de marketing, comercialización y distribución del mismo, sino que deberán de pensar en ofrecer ese “plus” que lleve a su público a consumir y pagar por ese producto cultural, un plus imposible de piratear.

Difícil reto, pero mientras los Gobiernos encuentran la fórmula mágica para frenar la piratería, los creadores tendrán que encontrar su propia fórmula mágica para que sus productos seduzcan y deseen ser consumidos legalmente por su público.

CONCLUSIÓN.

A modo de conclusión, solo me cabe destacar tres aspectos considerables en cuanto a los modelos de gestión en España. La necesidad de una revisión de la actual Ley de Patrimonio Histórico Español, la urgente necesidad de crear un verdadero mercado donde tengan cabida las Industrias Culturales aplicadas a los nuevos modelos de negocio que cada vez están más abocadas a las nuevas tecnologías, y la inclusión en las Universidades de programas curriculares donde se muestre la parte práctica de las Humanidades en el siglo XXI.

BIBLIOGRAFÍA.

- ARNALDO, J., *Fragmentos para una teoría romántica del arte*, Madrid, Tecnos, 1987.
- ARRECHEA MIGUEL, J., *Arquitectura y romanticismo. El pensamiento arquitectónico en la España del siglo XIX*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 1989.
- BELLO, J., *Frailles, intendentes y políticos. Los bienes nacionales. 1835-1850*, Madrid, Taurus, 1997.
- BENJAMIN, W., "La obra de arte en la era de su reproductibilidad técnica", publicado en *Discursos Ininterrumpidos I*, Buenos Aires, Tauros, 1989.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.) *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa, 2002.(2ª ed) Ed. actualizada 2004.
- BUSTAMANTE, E. / Zallo, R.. *Las industrias culturales en España*. Madrid, Akal, 1988.
- BUSTAMANTE, E. (Coord.), 2003. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*, Gedisa, 2003.
- CALVO SERRALLER, F., *La imagen romántica de España: arte y arquitectura del siglo XIX*, Madrid, Alianza Editorial, 1995.
- FLICHY, P. *Lo imaginario de Internet*. Tecnos. Madrid. 2003.
- GAPTEL. *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución on line*. Junio 2006. (www.red.es).
- GARCIA GRACIA, M.I./ZOFIO PRIETO,J.L. *La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y del Ocio en España. (1993-1997)*. Datautor, Madrid, 2003.
- GONZÁLEZ-ÚBEDA RICO, G., *Aspectos jurídicos de la protección del patrimonio histórico-artístico y cultural*, Madrid, MEC, 1981.
- GONZÁLEZ-VARAS IBÁÑEZ, I., *Restauración monumental en España durante el siglo XIX*, Valladolid, Ámbito, 1996.
 - *Conservación de bienes culturales. Teoría, Historia, principios y normas*, Madrid, Cátedra, 1999.
- GUALLARTE, C/ GRANGER, J.R./ RODRÍGUEZ, P. *El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias*, Barcelona, Centre d'Economia Industrial, 2005.
- HENARES CUELLAR, I., CALATRAVA, J., A., *Romanticismo y teoría del arte en España*, Madrid, Cátedra, 1982.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, A., *Documentos para la historia de la restauración*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza, 1999.
- HERNANDO CARRASCO, F. J., *Teoría del arte en España en el siglo XIX: del neoclasicismo a la Restauración*, León, Universidad de León, 1987.
- HORKHEIMER, M.; ADORNO, T., "La industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas", publicado en *Dialéctica del Iluminismo*, Buenos Aires, Editorial Sur, 1969.
- INTERARTS. *Sueños e Identidades. Una aportación al debate sobre Cultura y desarrollo en Europa*, Barcelona, Península,.1999.

- Ley de Patrimonio Artístico Nacional del 13 de Mayo de 1933.
- Ley 16/1985 de 25 de Junio, del Patrimonio Histórico Español.
- SIMÓN SEGURA, F., *La desamortización española en el siglo XIX*, Madrid, Ministerio de Hacienda, 1973.
- THORSBY, F.. *Economía y Cultura*. Cambridge University Press, Madrid, 2001.
- VV.AA. Dossier La industria de contenidos digitales. Telos, nº 69.Fundación telefónica, Madrid, Octubre 2006. (www.campusred.net/telos).
- VOGEL, A. *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Datautor, 2004.
- VV.AA. *El sector cultural en España en el proceso de integración europea*, Ministerio de Cultura, Madrid. 1992.
- VV.AA . *Economía y Cultura. La tercera cara de la moneda*. Convenio Andrés Bello, Bogotá. 2002.
- VV.AA. *Informe Mundial sobre la Comunicación y la Información*, Unesco/Cindoc. Madrid. 2000.
- VV.AA. *Informe Mundial sobre la Cultura*. Unesco/Acento.Madrid. 1999.
- WILLIAMS, R. *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona, Paidós, 1982.
- ZALLO, R., *Economía de la cultura y la comunicación*, Madrid, Akal, 1988.