



**"LAS INDUSTRIAS CULTURALES CREATIVAS COMO MOTOR ECONÓMICO:
PROMOCIÓN DE EVENTOS Y GESTIÓN DE ESPACIOS"**

ENRIQUE LÓPEZ BORREGO
DIRECTOR ARTÍSTICO Y GESTOR CULTURAL

**CONFERENCIA 4 MARZO 2020
LEÓN
ILDEFE**

JORNADAS DE DINAMIZACIÓN ECONÓMICA



ROMA Otium – Negotium

1. ROMA: otium – negotium

En la actividad de los romanos el ocio tenía un papel fundamental. En cierta medida, el trabajo surge como contraposición al ocio y todo aquello que no es otium (ocio) negotium (negocio). Vemos actividades económicas como la de los lanistas encargados de proveer de animales y personas a los juegos gladiatorios, el negocio del sexo, el que generaban los negotiatores, encargados de abastecer Roma o el de los numerosos artesanos que proporcionaban sus productos a todo el Imperio, las apuestas y finalmente la caza reservada a las élites de la sociedad. La negación del ocio es el negocio, es decir, el no ocio. No hay negocio sino “no ocio” (neg-otium). Esto ya es una forma de pensar. Por tanto, la gestión de ese ocio es muy importante. Los romanos lo llevaron a su máxima expresión. Lo demuestran las grandes infraestructuras al mismo nivel que la obra civil: Teatro, Circo y anfiteatro. Ello fomentó la profesionalización de un sector dedicado a satisfacer el ocio (tanto público como privado). Nada nuevo entonces. Germen de las ICC.

2. EDAD MEDIA. La cultura está en manos de la Iglesia y los Príncipes. Libros, germen del viaje...
3. EDAD CONTEMPORÁNEA (Siglo XIX) la eclosión es el turismo, el científico y el de viajes (iniciáticos), etc. Germen del turismo cultural.
4. SIGLO XX. La industria cultural se vincula al puro entretenimiento, no se habla del concepto de industria y su gestión. A principios del XX la producción cultural fue objeto de filósofos y pensadores preocupados en un primer momento del efecto que las producciones mediáticas tendrían en la vida personal, política y social de las personas. La Escuela de Frankfurt (Adorno y Horkheimer) en su texto clásico “Industria cultural.

Iluminismo como mistificación de masas” (1944-1947) hablaban de cómo el capitalismo había desarrollado recursos técnicos suficientes para distribuir unos productos culturales masivos basados en la serialidad, la repetición y la estereotipación, que adormecerían el espíritu crítico y los deseos de liberación de los individuos. Esta visión tan negativa sobre la cultura de masas fue muy cuestionada por la Universidad de Birmingham en el Center for Contemporary Cultural Studies a partir de los 60, donde se desarrolló la idea de que en el consumo de cultura mediática, puede haber también prácticas de resistencia a la asimilación y la equiparación cultural ya que lo determinante en el consumo cultural no es tanto qué se consume, sino “qué se hace” con los productos culturales que se consumen. (Mattelart, "Introducción"), otorgando a los receptores un papel muy activo en la descodificación de los textos culturales.

ICC

INDUSTRIAS CULTURALES CREATIVAS



5. SIGLO XX años 90. Hay un cambio de modelo respecto a lo que se considera industria cultural. El concepto adquiere sentido positivo respecto a inicios del XX (negativo) para los gobiernos liberales: la producción cultural puede ser un motor de desarrollo económico en Europa. El estudio de las industrias culturales como motor económico es relativamente reciente (en Roma era puro ocio y el gobierno no lo entendía como motor económico para el imperio)
6. En el siglo XXI (últimos 30 años) el propio matiz crítico citado antes ha sido superado para pasar a una especie de euforia en Europa pensando que la producción cultural será una de las actividades económicas que pueda salvarnos de la crisis productiva que padecemos después de haber

desplazado la producción de bienes a otras zonas del mundo con costes laborales más bajos (deslocalización) La idea es que nos convirtamos en “productores culturales” pero nadie parece preguntarse si existen oportunidades reales de que esto sea posible. El caso de Reino Unido con Tony Blair resulta esperanzador. Se potenció el desarrollo del sector de la economía creativa y el gobierno favoreció sectores como la tecnología digital, el turismo cultural, el patrimonio cultural, los museos, exposiciones, etc. Esta industria ha llegado a suponer el 9% del PIB en 2018 lo que ha animado a la UE a plantear el desarrollo de esta industria como uno de los ejes de su política futura. En Francia es el 4’5%. En EEUU el 12 % La pregunta de qué caracteriza el campo de la creación en la llamada economía cultural (Power y Scout) puede responderse con 3 características:

CARACTERÍSTICAS



- _ Crean productos*
- _ Contenido simbólico*
- _ Objetivo: resultar estimulante para la audiencia*
- _ Expandir el consumo de bienes no esenciales
haciéndoles bienes cada vez más necesarios*
- _ Estas empresas participan de una dinámica del mercado
económico globalizado*

1°. Son industrias que crean productos cuyo valor principal es su **contenido simbólico** que busca al menos un objetivo: resultar estimulante para la audiencia.

2°. Sus productos van encaminados a expandir el **consumo de bienes no esenciales** o producciones de lujo haciéndoles bienes cada vez más necesarios hasta hace creer a sus usuarios que deben invertir una parte de su presupuesto en su consumo.

3°. Estas empresas participan de una dinámica del **mercado económico globalizado** que tiende a concentrarse en un tejido empresarial cada vez más concentrado y sus productos tienden a ser más generalizados y globales. Lo que no parecen plantearse las distintas directivas europeas es que estamos en un mercado donde los países y grandes empresas luchan por un mercado cada vez más globalizado.

¿Hay espacio para que todos los países eleven su PIB a base de producir bienes culturales? ¿Es realista pensar que la cultura puede seguir siendo ese reducto de "liberación personal" que se supone que hasta ahora ha sido la alta cultura en Europa? ¿Podemos producir videojuegos, películas, contenidos online al margen de la tendencia mundial a la desaparición de los pequeños grupos de producción que resultan absorbidos por los grandes? Multinacionales que operan en el mundo entero, capaces de comprar y vender los bienes culturales de un país si les interesa en un plazo muy breve de tiempo. La realidad en el mundo hoy día es, sin embargo, muy clara: Estados Unidos mantiene su hegemonía en el mundo a base de producir bienes culturales (Martel), un poder basado en la producción soft power, el poder cultural que no necesita armas para imponerse, y que refuerza el poder conseguido por este medio sobre todo a partir de los años cincuenta: "la cultura norteamericana está en el corazón mismo de ese poder de influencia tanto si es high como si es low, tanto en el arte como en el entertainment, tanto si se produce en Harvard como si se produce en Hollywood". La también denominada cultura mainstream se elabora en grandes conglomerados de producción informativa como puede ser la Disney Creative Entertainment, el lugar donde se producen todos los espectáculos de la marca Disney, y en el que, según Martel, sólo trabajan fijos treinta y seis creadores y productores, cada uno encargado de un solo proyecto, y que contrata a centenares de personas de forma externalizada a la empresa que comprenden guionistas, actores, maquilladores, cámaras y un largo etcétera, que pueden estar repartidos por el mundo y pagados con contratos temporales.

Por otra parte, escuchamos hablar de "empresas culturales" sin que haya un debate político europeo sobre qué entendemos por cultura. Tal vez es una pregunta que se ha vuelto incómoda, cuando no nos atrevemos a plantearla. La realidad es que nuestro entorno es hoy en día muy complejo y a duras penas podemos separar un producto comercial y un producto artístico. Esas dos dimensiones de los productos culturales parecen necesitarse cada vez más la una a la otra. La cultura mainstream necesita de contenidos artísticos, y el Arte con mayúsculas desea el público que se acerca a la cultura masiva. Un ejemplo es la alianza que han planteado hace poco tiempo la cantante Lady Gaga y la performer Marina Abramovic, que resume muy bien esta tendencia a la desintegración de categorías como alta y baja cultura. Este tipo de alianzas podemos interpretarlas a través de lo que Lipovetsky ha calificado como 'hipermodernidad', este período en el que estamos viviendo y en el que se consolidan tendencias posmodernas que ya existían como la obsesión por la imagen, por la repetición obsesiva de signos, la obsolescencia cada vez más rápida de objetos y símbolos, la globalización económica y la trans-territorialidad. Los rasgos distintivos de la hipermodernidad se concretan en el desarrollo de una sociedad lúdica cuya producción más importante son las industrias del entretenimiento, con las que el mundo de la producción artística está colaborando activamente.

La hipermodernidad necesita de nuevos públicos, que se crean con el uso de instrumentos comunicativos que no existían con anterioridad: los modelos de comunicación peer to peer, la "economía del regalo" (gift economy), el marketing viral... todo ello ha situado a los espectadores como agentes de producción de cultura al mismo tiempo que la consumen. El fenómeno "fan" pasa a ser, no sólo una parte de la industria cultural, sino la fundamental, y los artistas cuentan con ellos para formar sus propias obras. Lady Gaga es sin duda la artista que mayor éxito ha conseguido en la utilización de estas nuevas redes. En el año 2012 era la persona en el mundo con más seguidores en Twitter (trece millones), y el disco ARTPOP presentado este mismo año ha sido planificado para ser distribuido de forma viral. Lady Gaga posee el capital más importante en la hipermodernidad que son los fans y seguidores, que participan en todas sus propuestas de forma apasionada en un universo saturado de información. En unas declaraciones a The Guardian (5 febrero 2013) explicó que ARTPOP es más que un disco, es una "experiencia multimedia" y que se le servirá al público acompañado de una aplicación para iPad, iPhone, etcétera, y que "será completado con charlas, películas para cada canción, música adicional, contenido, juegos, actualizaciones de moda, revistas...". En la hipermodernidad, los creadores tanto de alta cultura como de cultura mainstream venden experiencias en las que los consumidores son la parte más activa del aparato publicitario (Hanna, Rohm y Crittenden).

¿Cómo puede competir la producción cultural más artesanal con todo esto?
¿Qué puede hacer atractiva la experiencia de ir a un teatro pequeño a ver una obra alternativa montada por un colectivo de mujeres, por ejemplo? ¿Pueden los profesionales de las artes escénicas competir con un mercado tan potente? Ese es sin duda el reto de las empresas culturales en la actualidad. Buscar el camino para sobrevivir entre gigantes. Y eso sólo puede hacerse si, como lo hace la gran industria, se buscan nuevos mecanismos que involucren a los nuevos públicos, a los públicos más jóvenes como agentes activos en la producción. Pero eso requiere una estrategia que va más allá de lo que suelen hacer las administraciones proporcionando apoyo a la industria con actos rituales como son la entrega de premios o financiando proyectos que a duras penas son recibidos por las personas que ya están interesadas en las artes escénicas. Tal vez deberíamos abogar por una estrategia de supervivencia entre gigantes que permita desarrollar el tejido productivo a pequeña escala. Los gigantes están ahí y hay que convivir con ellos. Tal vez el ejemplo más claro que podemos tomar para comparar la gran disimetría que se produce entre la gran industria cultural americana y la que producimos en nuestro país, la vemos con claridad meridiana si observamos lo que ha pasado por ejemplo con el espectáculo El Rey León, estrenado en España en el mes de octubre del 2011 en el teatro Lope de Vega de Madrid. Desde entonces se han realizado más de 800 funciones, con lleno total todos los días y al que han asistido casi un millón doscientos mil espectadores, después de que en Broadway se hubiera convertido en el primer musical que había llegado a recaudar un billón de dólares.



FENÓMENO MEDIÁTICO _ Traducido a 8 idiomas, se ha representado en 17 países y 98 ciudades. Ahora mismo se representa simultáneamente en Broadway, Japón, Londres, Hamburgo, Madrid y Sao Paulo, y en breve estará en Australia.

Su historia es interesante y significativa. La producción del espectáculo fue realizada por Disney Theatrical Productions (dirigido por Thomas Chumacher), después de haber obtenido un gran éxito en el cine. Es uno de los cinco espectáculos que han conseguido mantenerse más de diez años en las carteleras. Traducido a ocho idiomas, se ha representado en 17 países y 98 ciudades (de las zonas ricas del mundo). Ahora mismo se representa simultáneamente en Broadway, Japón, Londres, Hamburgo, Madrid y Sao Paulo, y en breve estará en Australia. La forma en que se montó la obra es un ejemplo del modo de trabajar de un gran conglomerado como es Disney, que puede permitirse comprar un viejo teatro para representar la obra, y sanear incluso todo el barrio que lo rodea estableciendo alianzas con los políticos de la ciudad. El interés por el teatro de una gran productora de cine existe porque saben que la rentabilidad de los espectáculos de teatro puede ser muy alta si se consigue el éxito deseado, ya que el teatro tiene unos retornos sobre inversión más grandes, proporcionalmente que el cine. La puesta en escena del Rey León se le encargó a Julie Taymor, una mujer que provenía del teatro experimental de Nueva York, formada en los años setenta con la compañía radical Bread and Puppet y que había aprendido marionetas en una estancia en la India, y es todo un ejemplo de cómo la gran industria del espectáculo puede aprovechar la especialización y el talento que hay en el teatro alternativo Leyendo a las profesionales de las artes escénicas a través del contexto



DIFICULTADES

¿Cuáles son las dificultades añadidas?

El 1 de septiembre de 2012 en España se aumentó el impuesto del IVA de algunos espectáculos como el teatro un 162 %, al haber pasado de un 8% a un 21% el impuesto que cada espectador debe pagar a la hora de ir al cine, al teatro o asistir a un espectáculo de danza². Dada la maltrecha economía de las familias españolas, esto sonó a sentencia de muerte para un sector desarrollado en nuestro país gracias a las subvenciones estatales y a las pequeñas compañías.

Lo que resulta evidente es que España es un país que necesita del desarrollo de una serie de políticas públicas que faciliten el acceso a la cultura, y no que refuercen constantemente la falacia de dar al público "lo que ellos quieren", que es en sí mismo un argumento tautológico: nadie puede querer algo si no sabe que existe o no puede alcanzarlo. El acceso a la cultura lleva aparejado un argumento de clase, tal como argumentaba Pierre Bourdieu (*La distinción* y *El sentido*), que estudió cómo el capital cultural o simbólico no está distribuido de forma "democrática" en nuestras sociedades sino que es un capital que viene asociado a la capacidad económica y al capital social. Lo que entendemos como "cultura" y a veces denominamos "alta cultura" supone un adiestramiento educativo al que las clases más desfavorecidas tienen una mayor dificultad de acceso. En este contexto, un estado democrático preocupado por mejorar la vida de la gente, debería incidir en la necesidad de la inversión pública, en un país donde los índices de lectura tampoco son muy altos. En la web del Ministerio de Cultura podemos acceder a la última Encuesta sobre hábitos y prácticas culturales realizada en España sobre datos

de los años 2016-17. La muestra se hacía a dieciséis mil personas con más de 15 años, y en las que se indica que sólo un 19% de los entrevistados han ido al teatro frente a un 81% de personas que no han ido ni una sola vez en el período indicado. De esos, la opción elegida es el teatro actual frente al clásico, al teatro musical o de vanguardia. Las mujeres superan en asistencia a los hombres un siete y medio por ciento. Desarrollar estrategias para atraer a una parte de ese ochenta y uno por ciento que no pisa un teatro a lo largo del año debería ser un objetivo preferente de la gestión cultural. Pero eso es un objetivo que sólo se consigue a largo plazo, y la política no gusta de la planificación a largo plazo porque desea objetivos que se puedan cumplir en el plazo de las siguientes elecciones que suelen ser cada cuatro años, y no se cambian los hábitos culturales durante ese tiempo, sino que más bien se va desaprovechando sistemáticamente la oportunidad de que las artes escénicas puedan ser un objeto cultural que cada vez más gente pueda consumir.

Con estas cifras que hemos dado no debería caberle a ningún gestor político la más mínima duda de la necesidad de apoyar todas las iniciativas que tengan que ver con las apuestas de "crear un público" y formarlo como consumidor de productos culturales diversificados, porque en ello nos va también el despegue económico del país. Alguien que paga una entrada de teatro en lugar de una entrada de fútbol, está contribuyendo al desarrollo de una actividad que en muchos casos es artesanal en el mejor de los sentidos, ya que en ella no media en la misma medida el enriquecimiento empresarial como objetivo, sino el sostenimiento de mucha gente que no está integrada en un gran entramado profesional. En este contexto de pequeñas empresas y pequeñas compañías que forman la principal estructura del país, la solución de retirar las ayudas públicas a sectores como el teatro o el cine, implica negar la posibilidad de que España se pueda integrar al desarrollo económico que se desea para Europa.

Hoy en día vivimos malos tiempos para las artes escénicas, porque son malos tiempos también para las políticas de apoyo a la cultura, de la que nuestros teatros han dependido en gran medida (Boned y Villarroya 199). En España se había hecho una importante inversión pública en la construcción de espacios para el espectáculo, y se había invertido también en el apoyo a un gran número de iniciativas privadas. Eso hizo que del año 2005 al 2008 se produjera una gran dinamización del sector teatral, con un aumento de funciones y de público. El hecho de cambiar de forma radical las políticas públicas mantenidas durante años sobre los espectáculos, es una decisión aventurada que pone en riesgo los avances conseguidos hasta ahora en política cultural, en un momento en el que la Comunidad Europea se plantea con la llamada "Estrategia Europa 2020" el objetivo de que las industrias culturales sean un motor de crecimiento para la zona euro. La Comisión Europea (CE) en el Libro Verde "Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas" (European Commission) señala de forma implícita una idea interesante: el desarrollo ya no está orientado sólo a lo que tradicionalmente se entendían como artes escénicas, visuales, o el patrimonio

cultural, sino que los objetivos deben integrar un desarrollo deseable para el cine, al vídeo, la televisión y todo lo que tiene que ver con la comunicación, confirmando así que las líneas entre lo que se considera "cultura" y lo que se considera "entretenimiento" son cada vez más borrosas.

Un problema añadido es que no existe una gran divulgación todavía en este país de lo que significan las industrias culturales y lo importantes que pueden ser para impulsar la economía. Tal como Boix y Lazzeretti señalan: "¿Nos parece aburrido un circo convencional y nos cautiva el Circo del Sol? ¿Es lo mismo ponerse unos zapatos que vestir unos Manolo Blanik? ¿Apple Inc. es tecnología o diseño? ¿Por qué generan mucho más valor añadido y felicidad que otros muchos productos aparentemente similares? La respuesta es la creatividad". Este concepto nos remite a la "economía de la creatividad" definida como el elemento base de la creación que propone además "un modelo social y ecológico distinto" proponiendo la diversidad y la tolerancia.

GESTIÓN CULTURAL

- _Administración de los recursos*
- _Ofrecer un producto o servicio*
- _Mayor número de público o consumidores*
- _Máxima satisfacción*



7. Qué es la gestión cultural.

La *administración de los recursos* de una organización, acontecimiento o infraestructura cultural, con el objetivo de *ofrecer un producto o servicio* de ocio que llegue al *mayor número de público* o consumidores, procurándoles la *máxima satisfacción*.

¿Para qué? Para que los consuman

La educación en el ámbito de la gestión de industrias culturales y creativas se creó para dar respuesta a un crecimiento cada vez mayor a la demanda de productos y servicios en el ámbito del sector. Las personas profesionales de la gestión de industrias culturales y creativas son un enlace entre las artes y las profesiones creativas y las competencias de administración, gestión, emprendimiento, políticas culturales, financiación, dirección, cooperación, etc.

¿Dónde se trabaja en las Industrias Culturales y Creativas? Son muchos los lugares y las responsabilidades en las que ejercer profesionalmente, en el sector de las ICC. Por ejemplo: Museos, Orquestas, Teatros, Galerías de Arte, Montaje de Exposiciones, Desarrollo Rural, Festivales, Fundaciones, Asociaciones Culturales, Compañías de artes escénicas, Entidades públicas, Centros Culturales, Patrimonio Cultural, Videojuegos, Cine y audiovisual, Cooperación, Desarrollo Públicos, Comunicación y Marketing Cultural, Festivales de Danza, Música o Teatro.

¿Se puede realmente vivir de la gestión cultural?

Sí. La cultura y la creatividad son bienes que pueden producir beneficios y al mismo tiempo ser gestionadas desde entidades públicas o privadas. Ambas opciones son complementarias para el desarrollo de iniciativas vinculadas al desarrollo territorial, la gestión del patrimonio y el turismo cultural, así como los contenidos digitales, series, videojuegos o todo lo que tiene que ver con la música y artes escénicas. El crecimiento imparable del público en festivales de música y artes y la demanda de contenidos audiovisuales a la carta demuestra la demanda de profesionales para gestionar proyectos de industrias culturales y creativas.

¿Existe empleo en el sector de las Industrias Culturales y Creativas?

Existen numerosos trabajos y oportunidades profesionales en el ámbito de la gestión cultural, por su carácter transversal y porque es un sector en permanente crecimiento en el ámbito iberoamericano y europeo. La Unión Europea ha invertido estos años más de 1.460 millones de euros en el sector.

Cada vez el público es mayor y se necesitan profesionales cualificados con las competencias generales para desempeñar un trabajo en el sector o dirigir proyectos, tanto en el ámbito jurídico, de planificación de políticas, desarrollo de audiencias, gestión de proyectos, organización de eventos culturales, planificación de recursos humanos, financiación y mecenazgo de proyectos culturales, marketing y comunicación cultural y tipologías de gestión en diferentes sectores siempre con una visión y vocación emprendedora.

Las industrias culturales aportan a la sociedad riqueza y empleo. Su valor va más allá del beneficio económico del gasto o de la inversión. Las industrias culturales

y creativas representa también una fuente de creatividad, innovación y bienestar social y personal. Solo en España casi 650 mil trabajadores y 116.000 empresas de ámbito cultural, y con una tendencia en crecimiento en toda Iberoamérica.

SALIDAS PROFESIONALES

- _Gestión y políticas culturales.*
- _ Sectores e industrias culturales.*
- _ Interpretación y difusión del patrimonio.*
- _ Turismo cultural.*
- _ TIC*



¿Qué salidas profesionales hay? Incluyen el ámbito público, asociativo y el sector privado (empresas privadas de servicios culturales). Los posibles son los siguientes:

Gestión y políticas culturales. Técnicos de administraciones, técnicos en planificación y estudios, técnicos en indicadores culturales, técnicos para la aplicación de políticas culturales, etc.

Sectores e industrias culturales. Gestores de espacios escénicos, de salas de exposiciones y de espacios culturales polivalentes. También especialistas para trabajar en empresas editoriales, audiovisuales y teatrales.

Interpretación y difusión del patrimonio. Técnicos de difusión del patrimonio, educadores de museos, profesionales en la evaluación de exposiciones y estudios de público, diseñadores de proyectos museográficos, etc.

Turismo cultural. Profesionales en el diseño de productos turísticos culturales. Esto incluye itinerarios de todo tipo: literarios, naturales, históricos, arqueológicos, artísticos y etnográficos. También especialistas en la promoción local y el desarrollo territorial.

Las ***TIC*** aplicadas a la cultura. Community managers, gestores de webs culturales, productores de contenidos culturales digitales, promotores culturales, etc.

¿Es un negocio?

Sí, si lo gestionamos como tal. Para ello se precisa: I+D+I y una estrategia de producto.

¿Puede ser un motor económico?

Sí, si se busca eso y se desarrollan dinámicas para que ello ocurra. De hecho lo es. Si la economía creativa fuera un estado sería la 4.^a economía más grande del mundo, un 20 % más grande que la economía de Alemania o 2,5 veces el gasto militar mundial, la 9.^a potencia comercial del planeta, con un crecimiento del 134 % en los últimos 10 años, duplicando las exportaciones de petróleo de Arabia Saudita, la 4.^a fuerza laboral global, equivalente a los puestos de trabajo de todo Estados Unidos.

7. Promoción de eventos y gestión de espacios. CIR&CO, FIVEM y TEATRO SAN FRANCISCO. Una visión local. Puede hacerse desde una localidad pequeña como León con proyección a nivel nación al e internacional..
Ejemplos

Titularidad pública y gestión privada. CIR&CO

MODELOS DE GESTIÓN

Titularidad pública y gestión privada. CIR&CO



Titularidad privada y gestión privada. FIVEM

MODELOS DE GESTIÓN

Titularidad privada y gestión privada. FIVEM



Titularidad privada y gestión privada externalizada. TSF.

MODELOS DE GESTIÓN

Titularidad privada y gestión privada externalizada. TSF





OBRAS CITADAS

Adorno, T. y M. Horkheimer. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana, 1988.

Bernárdez Rodal, A. "El viaje de Marina Abramovic y Lady Gaga a través de la hipermodernidad: 'Si compartes tus fans, te doy capital simbólico'". *Investigaciones Feministas* 4 (2013). (En prensa)

Boned, LL. y A. Villarroya. "La estructura de mercado de las artes escénicas en España". *Estudios de Economía Aplicada* 27 (2009): 197-221.

Bonet, L. *Características económicas del sector del teatro en España*. Barcelona: Cuadernos Gescénic, 2008.

Bourdieu, P. *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1991.