

M U L T I M E D I A

<i>Comunicación y cultura en la era digital</i>	ENRIQUE BUSTAMANTE (COORD.)
<i>La fascinación del movimiento</i>	SIMÓN FELDMAN
<i>La radio en la convergencia multimedia</i>	MARIANO CEBRIÁN
<i>Principios básicos del sonido para vídeo</i>	DES LYVER
<i>Manual de efectos especiales para televisión y vídeo</i>	BERNARD WILKIE
<i>Manual práctico para producción audiovisual</i>	DES LYVER
<i>Técnicas de edición en cine y vídeo</i>	KEN DANCYGER
<i>Taller de escritura para TV</i>	LORENZO VILCHES (COMP.)
<i>Taller de escritura para cine</i>	LORENZO VILCHES (COMP.)
<i>Diccionario de las tecnologías de la imagen</i>	BRITISH KENAMATOGRAPH SOUND & TELEVISION SOCIETY (BKSTS)
<i>Las nuevas tecnologías de la comunicación</i>	MICHAEL M.A. MIRABITO
<i>Cómo utilizar la cámara de vídeo</i>	GERALD MILLERSON
<i>La iluminación en vídeo</i>	GRAHAM SWAINSON
<i>Principios básicos</i>	Y DES LYVER
<i>Exponer una historia</i>	RICARDO ARONOVICH
<i>La fotografía cinematográfica</i>	
<i>La composición de la imagen en movimiento</i>	SIMÓN FELDMAN
<i>El documental</i>	ERIK BARNOUW
<i>Historia y estilo</i>	
<i>El oficio del guionista</i>	JOHN BRADY
<i>Lo real y lo virtual</i>	TOMÁS MALDONADO
<i>La práctica del montaje</i>	ALBERT JURGENSON Y SOPHIE BRUNET
<i>Guión argumental.</i>	SIMÓN FELDMAN
<i>Guión documental</i>	

HACIA UN NUEVO SISTEMA MUNDIAL DE COMUNICACIÓN

Industrias culturales en la era digital

Enrique Bustamante (coordinador)
Luis Alfonso Albornoz
José María Álvarez Monzoncillo
Gustavo Buquet
Rosa Franquet
Celeste Gay
Gloria Gómez
Juan Carlos de Miguel
Pedro M. Moreno
Ramón Zallo

gedisa
editorial

INTRODUCCIÓN

Las industrias culturales, entre dos siglos

Enrique Bustamante

A. Objetivos de la investigación

El objetivo de este estudio es analizar las transformaciones verificables que las industrias culturales muestran en las nuevas redes digitales, y las tendencias observables que dibujarán presumiblemente los escenarios de futuro en este campo. Se trata pues al mismo tiempo de un trabajo empírico, apegado estrictamente a las experiencias internacionales habidas o en curso, con especial atención a Europa, Latinoamérica y los Estados Unidos, y de un análisis con ambiciones teóricas, siquiera sean parciales y provisionales en un mundo en transición, sobre la base de esas realidades comprobables.

La elección de las industrias culturales como objeto de estudio relevante y trascendental se basa en las siguientes razones:

- En las décadas previas a la llegada de las redes digitales, las Industrias Culturales más destacadas (edición de libros y fonografías, cine-vídeo, prensa escrita, radio y televisión), se han confirmado como sectores de creciente peso en la economía al tiempo que agigantaban su influencia cultural y política. Recientes informes de la Comisión Europea evaluaban así en más de dos millones (más de tres, en el conjunto de la cultura) el empleo de esas actividades en la U.E., y estimaban tasas de crecimiento muy superiores al del conjunto de los restantes sectores industriales y de servicios, en lo que calificaban como factor puntero de la economía.
- Este peso específico se desarrolla en el seno de un proceso de concentración y globalización financiera y económica en general que ha hecho nacer serias preocupaciones en muchos países sobre los cambios que acarrearán para la cultura masiva, sobre los procesos de identidad nacional y regional pero también sobre la economía y el empleo y, en defi-

nitiva, sobre todo el desarrollo integral de los pueblos, incluyendo sus espacios públicos democráticos.

- Sobre dos décadas de cambios acelerados, viene ahora a incidir la extensión masiva de las nuevas redes digitales (Internet pero también el cable, el satélite, o las ondas digitalizadas) que, aun en una fase de desarrollo incipiente, comienzan ya a cambiar profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información.
- Pese al hipnotismo por las infraestructuras y las redes que ha prevalecido inicialmente en las reacciones gubernamentales e incluso privadas sobre la sociedad del futuro, asciende rápidamente ahora un consenso general sobre el hecho de que la producción y control de contenidos y servicios será la llave estratégica de la era digital, tanto en su sentido político-cultural como en lo que respecta a la generación de valor añadido de los nuevos mercados. Y tales contenidos y servicios, no generables automáticamente desde las tecnologías telemáticas ni de sus aplicaciones de *software*, habrán de basarse necesariamente sobre la capacidad de generación, producción y difusión cultural de cada país, es decir, sobre su creatividad, su tejido industrial y su capacidad de transformación y adaptación a las nuevas redes y sus requerimientos.

La mención continua en los párrafos anteriores a la economía, la cultura y la política no es ciertamente inocente y quiere evidenciar el propósito de realizar una investigación equilibrada entre esas tres vertientes, entrelazadas inevitablemente pese a sus dinámicas autónomas, que deben componer el desarrollo integral de una sociedad. Se trata pues, de una explicitación de nuestra posición como investigadores, que aun primando la óptica económica como imprescindible acercamiento a lo que calificamos a priori como «industrias» (lo que implica también el cuidado de la competencia y transparencia del mercado), no puede dejar de tener en cuenta las repercusiones de la cultura masiva sobre la sociedad, y ello tanto en el plano del espacio público no político (la expresión de la creatividad plural de una sociedad, su libre recepción y re-creación por los ciudadanos) como en el mantenimiento y la profundización de la democracia política.

Estos planteamientos, complementados quizás por el afán de equilibrio entre la igualdad y la libertad, reclamarían para nuestras bases de partida la pretensión de realizar un estudio «progresista», por mucho que el término clásico de progreso aparezca hoy gastado por usos muy diversos y suplantado frecuentemente por «desarrollo» e incluso «modernización». Alternativas progresistas como afán de conocer la evolución de la realidad, no para aceptarla resignadamente, sino para intentar criticarla y reorientarla en sus derivaciones más negativas, pero que no pueden significar planteamientos principistas apriorísticos que intenten imponerse sobre la realidad, ni ópticas voluntaristas que tantas veces llevaron al fracaso y la frustración en el pasado, ni tabúes heredados de la historia

que difícilmente pueden funcionar en nuevos contextos económicos y sociales.

De acuerdo con estos fundamentos, resulta imprescindible explicitar los conceptos básicos de los que partimos y que nos introducen al mismo tiempo en el contexto, teórico e histórico, de nuestro objeto de estudio. Un camino que nos llevará, de lo general a lo particular, hacia el diagnóstico de las industrias culturales en el mundo analógico y en sus transformaciones digitales.

B. Las industrias culturales: industrias muy particulares

Digamos de entrada que el objeto de nuestra investigación no es ni puede ser la Cultura, realidad y proceso que, estudiados desde las perspectivas más diversas (estética, antropológica, semiótica, histórica...) mantienen extensiones y ambigüedades inabarcables en su totalidad, desde las creencias y valores heredados y transformados de cada sociedad y cada tiempo histórico hasta su expresión en las actitudes humanas y las relaciones interpersonales, desde los monumentos o las instituciones hasta los modos técnicos de trabajo. Tampoco es nuestro objetivo analizar en esta investigación esa parte de la cultura tradicional que se ha mantenido a lo largo de los siglos sobre soportes relativamente estables, como la pintura o la escultura, el teatro o la danza que, aunque integrados crecientemente, como no podía ser menos, en la dinámica de mercado se resisten sin embargo generalmente a la industrialización por la naturaleza de su disfrute e intercambio, estrechamente ligados al valor del original único.

De esta forma, las fronteras de nuestra investigación están marcadas nada más, pero nada menos, que por los límites de las Industrias Culturales, un concepto que consideramos esclarecedor y que no ha surgido sino tardía y penosamente para designar a toda una serie de creaciones simbólicas que, multiplicadas en numerosas copias en soportes materiales o inmateriales, van al encuentro de sus receptores. El retraso en el reconocimiento de esta noción, incluso en el ámbito académico, resulta ya elocuente de las resistencias presentadas por un pensamiento occidental que, desde la derecha o la izquierda, se encerraba durante años en la falsa disyuntiva, enunciada por Malraux para el cine, de arte o industria, para rechazar indignadamente la segunda en pro de una supuesta edad de oro angélica de la creación cultural. Y ello al mismo tiempo que esas industrias culturales y comunicativas se iban conformando no como simples «difusores» de la cultura o meros intermediarios entre creadores y consumidores (Martín Barbero, 1989), sino como estructurantes y constitutivos de la cultura mayoritaria y más influyente, de la cultura en una sociedad industrial (Martín Barbero, 1989; Sfez, 1998).

El término, acuñado por Adorno y Horkheimer como se ha recordado tantas veces, ha recorrido un largo camino de despojamiento de sus iniciales connotaciones nostálgicas o peyorativas, para quedar internacionalmente reconocido por su carácter descriptivo y ser utilizado hoy tanto en investigaciones críticas como en análisis funcionalistas, aunque en ambos casos con perspectivas preferentemente económicas y sociológicas. Ampliamente superador de la denominación de medios masivos de comunicación, que parece presuponer la emisión simultánea de mensajes punto a masa (de un emisor a muchos receptores), lo que significaría en la práctica eliminar al libro o al disco pero también a la prensa escrita, este concepto tiene la ventaja de unificar el campo de la cultura industrializada con el de los medios informativos o, mejor dicho, de restituir la unidad y las interrelaciones que mantienen ambos en la práctica. Evidencia así que no existe difusión masiva de la cultura sin un modelo comunicativo subyacente y que no es posible una comunicación masiva que no actúe al tiempo como una sistemática máquina de difusión (y re-producción) de la cultura. Pero, sobre todo, su doble componente resulta altamente elocuente de una realidad incuestionable desde hace muchas décadas: la determinación mercantil e industrial de la mayor parte de la cultura contemporánea, justamente la de mayor trascendencia e influencia social; y, correlativamente, de las numerosas especificidades que hacen de estos sectores unas industrias muy diferentes a las restantes, llenas de particularidades destacadas sin cuya consideración toda estrategia pública o privada está abocada al fracaso.

No es este el lugar de hacer una síntesis de los estudios y las teorías sobre las industrias culturales que han sido desarrollados por autores de muy diversas nacionalidades desde hace años. Aunque, desgraciadamente, muchos de estos textos no estén traducidos al español, habría que recordar que los primeros estudios se realizan en Francia a finales de los años setenta (Huet y otros, 1978; Lacroix y otros, 1979; Flichy, 1980), pero son complementados por investigadores de muy diversa procedencia en los años posteriores (Miège, Pajon y Salaum, 1986; Bustamante y Zallo, 1988; Zallo, 1988; Garnham y Locksley, 1989; Garnham y Inglis, 1990; Herscovici, 1994). Además de desarrollos aplicados a países y regiones muy diversos (Getino, 1995 por ejemplo sobre Argentina, o Getino, 1996, sobre el audiovisual latinoamericano), las industrias culturales han sido ya centro de investigaciones internacionales numerosas, incluyendo estudios estadounidenses clásicos que adoptan una aproximación más amplia y pragmática, pero nada inocente, como «industrias del entretenimiento» (Vogel, 1994-97); E incluso se cuenta con revisiones recientes del conjunto de estas teorías (Lacroix y Tremblay, 1997; Miège, 1999) aunque con la vista puesta ya en la sociedad de la información.

La naturaleza de las I.C.

Sobre la base de estos trabajos, nos limitaremos pues en esta introducción a sintetizar y destacar aquellos aspectos de ese avance teórico que resultan de indudable utilidad a la hora de orientar nuestras premisas de investigación.

En primer lugar, como intuyó Walter Benjamin hace años, el eje de las industrias culturales es su reproductibilidad, la inserción de un trabajo simbólico en un proceso mecanizado que permite su conversión en mercancía, porque sólo la copia realizada a escala relativamente amplia «materializa establemente la secuencia de comunicación en un objeto adquirible (...) genera también un público de potenciales adquirentes, forma una demanda y un precio difuso» (Pilati y Richeri, 2000); pero podríamos añadir dos características esenciales que acompañan necesariamente a ese proceso: una significativa inversión de capitales y la división del trabajo consiguiente a toda industrialización (Lacroix y Tremblay, 1997). Tales características nos remontan a un proceso que se inicia hace más de un siglo, en la segunda mitad del siglo XIX sobre todo, con la aparición de determinadas invenciones técnicas, como la rotativa o la impresión en color que permitirán la prensa de masas, el fonógrafo o el kinetoscopio, o más tarde la radio y la televisión que tras un más o menos largo camino de tanteos y errores (Flichy, 1980) conseguirán encontrar a la vez unos contenidos, unos usos sociales y un modelo de financiación que permiten su expansión y aplicación masiva.

Las creaciones culturales pueden difundirse así, por vez primera (con la excepción limitada del uso de la imprenta en siglos anteriores) de forma múltiple, virtual, emánipándose de su fijación al tiempo y el lugar que les dió origen y posibilitando una «cultura de masas». Pero al mismo tiempo, como se ha señalado tempranamente, esta transformación ha de influir necesariamente en los significados de esa cultura, ya que, como resulta evidente, «la integración capitalista de las producciones culturales no deja de modelar a la vez las condiciones del trabajo artístico, los contenidos ideológicos de las obras, las condiciones de uso de los productos» (Huet, 1978).

Así definidas conceptual e históricamente, con atención a su carácter evolutivo como proceso progresivo de mercantilización e industrialización, las industrias culturales van sin embargo a diferenciarse de las restantes mercancías industrializadas por algunas notas típicas de extrema trascendencia económica y cultural:

- La importancia del trabajo simbólico que constituye su materia prima misma (Zallo, 1988).
- Un valor de uso ligado estrechamente a la personalidad de sus creadores.
- Un requerimiento ineludible de transformar el valor simbólico en valor económico (Herscovici, 1994).
- El alto riesgo de su valorización (consecuencia de la aleatoriedad de su valor de uso simbólico) (Huet, 1978; Miège, 2000).

- Su imperiosa necesidad de renovación constante, muy por encima de cualquier otro producto o servicio, que choca con la estandarización obligada de toda industria, estableciendo con ella una dialéctica constante.
- Una estructura económica particular, caracterizada por los elevados costes fijos del prototipo (máster) y los relativamente reducidos costes variables (distribución y comercialización), así como por unos costes marginales (por consumidor complementario) reducidos o nulos.
- Una presencia intensiva, consecuencia de lo anterior, de las economías de escala (ahorros y beneficios crecientes por incremento del mercado) que impulsan espontánea y continuamente hacia la concentración nacional e internacional (Bustamante y Zallo, 1988).

Y podríamos añadir, desde el punto de vista del consumidor, algunas especificidades que se traducen en parte de las características anteriores:

- Su naturaleza de bienes indivisibles e inagotables, como la de todos los productos basados en la información (el consumo no destruye el producto ni anula su disfrute por otros usuarios), y las dificultades consiguientes para financiar su transformación en mercancía, haciendo pagar al usuario (bienes colectivos) (Benhamou, 1996; Farchy, 1999).
- Su incertidumbre extrema para el consumidor, mucho mayor que en cualquier otro producto, que exige un aprendizaje costoso en tiempo y dinero.
- La necesidad por ello de intermediarios o cadenas de ellos para seleccionar las obras y guiar el consumo (críticos y espacios mediáticos especializados, pero también marcas y sellos editores), «banqueros simbólicos» de todo tipo que no sólo intermedian con el público sino que contribuyen a crear las normas del gusto (Herscovici, 1994, Farchy, 1999).
- La naturaleza acumulativa de su consumo, que no cierra la demanda del usuario sino que, por el contrario, estimula el aprendizaje y la fruición de nuevos productos.
- El efecto distinción (Bourdieu, 1979), o de diferenciación social, ligado indisolublemente a la selección y lectura de todo bien simbólico a partir del capital cultural (familiar, escolar) de cada individuo y, por tanto, la naturaleza múltiple, relativa y socialmente determinada de los valores culturales de cada tiempo y lugar.

Estrategias y tipologías de las I.C.

Tales especificidades permiten explicar las situaciones y estrategias tempranamente observadas en las industrias culturales clásicas, desde los precoces procesos de concentración e internacionalización experimentados por la industria fonográfica o cinematográfica, hasta las técnicas de producción y lanzamiento basadas en el *star* o el *studio system*, los *remakes*, *retakes* o sagas de productos de éxito, todos ellos movidos por el afán de

atar a una demanda infiel. Y, sobre todo, justifican la omnipresencia del múltiple «efecto catálogo» practicado en una u otra forma por todas las I.C., en el que los éxitos compensan a los fracasos, los productos de masas a los minoritarios, los estandarizados a los innovadores, los de venta rápida a los de larga vida comercial. Pero también ayudan a entender la diferenciación y división del trabajo rápidamente efectuada en las primeras industrias culturales y la evolución de su estructura empresarial misma.

Así, se ha diferenciado entre los sucesivos escalones siempre presentes en cualquier industria cultural: la creación, producción o edición (y reproducción), distribución y comercialización; escalones todos ellos necesarios desde el punto de vista económico pero que encierran también delicadas ecologías imprescindibles a la supervivencia de estas atípicas industrias, con un papel estratégico indudable de la producción-edición y la distribución. En todos ellos estaría presente el efecto catálogo, atravesando esas interrelaciones en cadena; y habría que añadir, de forma coordinada, el papel de los mediadores o críticos de todo tipo (también «banqueros simbólicos» según Herscovici, 1994) en un papel capital no sólo como intermediarios para guiar al público sino como constructores de normas que influyen sobre la creación cultural (Throsby, 2001).

De la misma manera, se ha examinado el mantenimiento de formas de relaciones laborales aparentemente pre-capitalistas, como el artesanado o la colaboración ocasional (los *free-lancers*) que coexisten con la asalarización en muchos sectores, pero adaptados a estas industrias culturales, a sus riesgos, sus costes y su necesidad de una cantera de innovación permanente (Zallo, 1988). Y podríamos rememorar también la comprobada supervivencia de un tejido de pequeñas y medianas empresas, pese a las mencionadas tendencias a la concentración, que no sólo cumplen como en otros sectores una función de reducción de costes sino, sobre todo, la de actuar asimismo como viveros de creación en unas actividades en las que, como hemos dicho, la renovación permanente se convierte en un elemento básico de la supervivencia económica y de los procesos identitarios.

Todas estas consecuencias han de ser matizadas sin embargo, en función de los sectores que han ido configurándose históricamente de acuerdo a diferentes tipos de creación y a los diversos soportes y técnicas reproductivas, a las prácticas de consumo y a los modos de financiación que han cristalizado. Y para ello, sin despreciar múltiples intentos de categorización de las I.C., nos fijaremos prioritariamente en la tipología más simple pero más consensuada por la investigación internacional, la que distingue entre productos editoriales y cultura de flujo. Una disyuntiva, que ha sido objeto de muy diversas lecturas, desde lógicas institucionalizadas por el tiempo a modelos económicos y sociotécnicos, pero que aquí nos son de utilidad especial, no tanto como taxonomías acabadas y exhaustivas de todas las I.C., como en tanto «polos de referencia» (Flichy, 1993) o «modelos genéricos» (Miège, 2000) del desarrollo de las industrias culturales. Con estas precauciones, podemos sintetizar del análisis de numerosos autores que:

- Los productos editoriales o «mercancías culturales» (*publishing logic, marchandises culturelles*), como la edición de libros o fonográfica o el cine-vídeo, son prototipos creativos individualizados, reproducidos sobre soportes materiales, en copias adquiridas privativamente, financiados por el pago del consumidor según un mercado masivo pero históricamente segmentado. El efecto catálogo se despliega entre los productos diferenciados, en el seno de cada empresa y del conjunto del sector y de sus escalones productivos.
- Los sectores de la cultura de flujo (*flow logic o modèle de flot*), como la radio y la televisión, calificados generalmente como «medios de comunicación masiva», trabajan en cambio con paquetes de creaciones reproducidas en continuidad sobre soportes inmateriales, difundidos simultáneamente, bajo financiación indirecta (impuestos, subvenciones públicas, publicidad), a un público tradicionalmente de masas e indiferenciado. La estrategia de catálogo se centra aquí en el propio flujo, cuya gestión o programación ocupa por ello un lugar central en la organización completa de cada agente y del sector entero al dosificar contenidos *omnibus* con otros destinados a públicos precisos.

Con estas características centrales, queda en un lugar indefinido la edición de prensa periódica (diaria o no) que ha suscitado serias discusiones sobre su papel híbrido entre ambos modelos, ya que está inscrita en soportes materiales pero transmite paquetes o flujos de información (en el espacio y no en el tiempo como la radio y la televisión), con la reducción del riesgo consiguiente, se financia de forma mixta por la publicidad y el consumidor, reúne masas de lectores pero no simultáneamente, y ha combinado mercados masivos indiferenciados junto a una creciente especialización. Aunque algunos autores han propuesto la creación de un tercer modelo específico, optaremos en esta investigación por asimilar a la prensa escrita al modelo de flujo, aunque tengamos en cuenta sus particularidades.

Finalmente, hay características diferenciadoras que la teoría de las I.C. ha barajado abundantemente y que nos parecen poco firmes o sujetas a evoluciones temporales demasiado fuertes. Es el caso de la caducidad de las obras atribuida con frecuencia al modelo de flujo (la pérdida radical de valor de los programas radiodifundidos tras su primera emisión) o, alternativamente, la perennidad adjudicada a los productos editoriales (larga vida comercial) que nos parece sujeta a múltiples factores y, en especial, a la evolución de cada sector, por lo que nos limitaremos a analizarla en cada caso (Bustamante, 1999). O de la relación habitual de las industrias editoriales con la cultura legitimada y las de flujo con la información y la política, que entran en el campo de una conceptualización y legitimación evolutiva y cambiante en cada sociedad y tiempo histórico.

Pero el acento que hemos puesto en la industrialización de la cultura como proceso prolongado en el tiempo, no puede dejar de tener consecuencias de todo orden. En primer lugar, sobre su importancia económica, ya

que aunque con un nacimiento lejano en el tiempo como hemos mencionado, las I.C. han ido adquiriendo lentamente un papel económico muy diferente, desde los mercados pioneros de comienzos del siglo, hasta el despegue económico de los años 70. Todavía entonces podía sin embargo escucharse a economistas que aseguraban que el audiovisual o la cultura industrializada en general constituían un «gigante social» por su influencia social, pero un «enano» económico» por su peso en la actividad y la riqueza de los principales países desarrollados. Los años 80, con el crecimiento de los mercados culturales en consonancia con el del consumo general, y mediando los procesos de desregulación que abrirán nuevos sectores a la iniciativa empresarial privada (la radio-televisión especialmente), van a comenzar a dar un vuelco espectacular a este diagnóstico.

En paralelo con ese devenir mercantil general, las últimas décadas han traído consigo transformaciones mayores en las I.C. en varios planos fundamentales estrechamente interrelacionados: de un lado, el grado de concentración de los agentes nacionales y su articulación internacional; por otra parte, la lógica de integración que, sin confundir los diferentes modelos y sectores, ha imbricado crecientemente a los productos y los sectores de las I.C. Finalmente, pero no en último lugar y como consecuencia directa de ambos fenómenos anteriores, está la dinámica misma de los productos y servicios culturales y su grado de adaptación a la tónica general de los restantes mercados, con aplicación intensiva de las técnicas del marketing. Por su importancia para enmarcar el estudio de las I.C. en la era digital, sintetizaremos ambos fenómenos en los siguientes apartados.

C. De la concentración a la globalización

Por las razones que hemos expuesto anteriormente, algunas I.C. han sido pioneras en el proceso de concentración e internacionalización, incluso respecto a sectores industriales punteros en la economía clásica. Basta observar la historia del disco o del cine para encontrar ese precoz fenómeno pero, en general, el nacimiento de muchas grandes empresas de cultura y comunicación a nivel nacional o internacional se remonta a finales del siglo XIX y primeras décadas del XX. Ahora bien, la conformación de los grandes grupos tal y como hoy los conocemos, se gesta en tiempos más recientes, fechándose especialmente en la década de los años setenta en EE. UU. y en los ochenta en Europa y Japón, coincidiendo con el fin del período de crecimiento fordista de la sociedad de consumo. Se hablaba entonces de combinaciones aleatorias del crecimiento vertical (integración de empresas en el mismo sector), del crecimiento horizontal (economías de gama en diversificación de productos dentro de un sector) y de la diversificación multimedia y sus presuntas sinergias; e incluso se proponía, según el modelo estadounidense de la época, un crecimiento oblicuo en conglomerados (articulación de empresas de comunicación y cultura con grupos anclados en otros diver-

tos sectores de la economía). Pero las crisis económicas traerán en los años ochenta un modelo más prudente de crecimiento, basado en la especialización del saber hacer de origen y, en todo caso, en su expansión internacional (Bustamante y Zallo, 1988).

Aunque el proceso de concentración nacional e internacional ha seguido progresando en todos los sectores, con escasas excepciones allá en donde se generaban mercados relativamente importantes, los años noventa —en parte por la promesa de las redes digitales pero, sobre todo, por un incremento de la competencia de todo tipo en los mercados nacionales e internacionales—, han traído consigo un nuevo salto en la concentración, basado generalmente en el crecimiento externo (absorción o compra de activos ajenos ya instalados) que tiene sin embargo por el momento su principal efecto en el terreno de las I.C. clásicas.

Tales procesos pueden extenderse por otra parte, a la creación y extensión de grupos multimedia en la tríada rectora de la economía mundial (Estados Unidos, Japón y Europa), en donde se concentra la mayoría de los mayores grupos de cultura y comunicación, de forma que entre los primeros cincuenta por facturación en 1998, se contaban 15 estadounidenses, 8 japoneses y 23 europeos, aunque estos con una talla media más pequeña y con menor crecimiento anual que los de origen en EE. UU. En todo caso, tal reparto y la nutrida presencia de empresas y grupos estadounidenses y europeos en esta lista —aunque estos últimos con menor talla y peso— es ya significativa del proceso que desenvuelve al mismo tiempo la concentración como transnacionalización de los mayores grupos, la otra cara de su moneda (Bustamante y Zallo, 1988). Pero su actuación en mercados de casi todo el mundo conduce también al concepto de globalización que, por su omnipresencia y ambigüedad en el discurso contemporáneo, debe ser objeto de algunas precisiones conceptuales en el campo de la economía y, especialmente, de la cultura.

Globalizaciones desiguales y desequilibradas

En primer lugar, y frente a las dominantes visiones mitificadoras, se abre camino la idea de que la globalización financiera y económica no es un fenómeno nuevo, sino la continuidad de un proceso de internacionalización de los mercados agudizado desde finales del siglo XIX, inherente al propio desarrollo del capitalismo, y de la transnacionalización que se produce especialmente desde los años 70 (Garnham, 1998). Lo que no niega la idea de que, tras la caída del muro de Berlín, la globalización haya supuesto un salto cualitativo y no sólo de escala de su territorio sin contestación sino también por la aplicación intensiva a sus estrategias de las nuevas tecnologías y nuevas redes de información y comunicación; Hasta definirse como empresas y economía con «interconexión generalizada en tiempo real» (Mattelart, 1991) que funcionan «en tiempo real a escala planetaria» (Castells, 1998), una seria transformación de la estructura internacional, en

donde «cada filial es una unidad especializada en la fabricación de un componente, y la casa madre coordina la producción y el I+D» y la gama de productos a escala mundial» (Adda, 1999). El resultado de esa dinámica, tal y como se está efectuando, sería una economía «regionalizada internamente, segmentada, competitiva y asimétrica» (Castells, 1998) o, en otras palabras, la «inestabilidad y exclusión, en el Norte como en el Sur» como resultado de una integración sin regulación, de «ese desquite de los mercados sobre los estados que pone punto final a la era keynesiana» (Adda, 1999).

Si la globalización económica parece ya compleja con estas premisas, y la globalización política resulta más difícil de sostener como proceso generalizado (la difícil y parcial generalización de un modelo de democracia), la globalización cultural parece mucho más desigual y desequilibrada todavía en su actuación y penetración. En la práctica, esta última aparece como un proceso de múltiples caras, sobre el que ya se han planteado perspectivas contrapuestas y polémicos debates, desde neoliberales extremistas que lo saludan como liberación generalizada de la cultura (Vargas Llosa, 2000), o antropólogos individualistas que la niegan totalmente en tanto estandarización cultural (Warnier, 1999), hasta críticos que la rechazan como nefasta para las identidades y las virtudes culturales mismas (Bourdieu, 2000). Una nueva versión en suma, aunque más enrevesada y sutil, de la vieja polarización entre integrados y apocalípticos, en donde se puede encontrar por ejemplo a autores socialdemócratas que, junto a suaves críticas de la globalización, sostienen una interpretación armónica, de sospechoso equilibrio ideal entre aquella y la localización cultural, como si la primera estimulara automáticamente a la segunda (Giddens, 1999).

Más allá de estas visiones esquemáticas, entre los expertos críticos se extiende una visión mucho más matizada y empírica, que contempla a la globalización como un proceso parcial y desigual aunque en ascenso (Mattelart, 1991), «no lineal ni irreversible» en sus formas actuales (Bustamante y Zallo, 1988). Así, una parte de la cultura, al impulso de la mercantilización creciente, de la desregulación y la concentración global y de la aceleración tecnológica de la información, se estaría transformando en «comunicación-mundo», como vía sustancial de la «modernidad-mundo», realizando un trabajo doble de deslocalización y re-localización (o re-territorialización) de la cultura, creando productos que escapan a las naciones-Estado (Ortiz, 2000), y que segmentan a los consumidores en nuevos estratos ligados a la distribución de los mercados (García Canclini, 1999a).

Esta lectura implica que la cultura no se está pues «americanizando» irreversiblemente, aunque los grupos estadounidenses jueguen un papel pionero y líder, pero sí que la cultura MacDonald (transnacional) gana fuerza y poder de penetración, articulando de forma clasista los mercados internacionales. No estaríamos así asistiendo a un modelo único que se impone a nivel mundial, sino a la reacción y asimilación de muchos impulsos locales que realizan mestizajes e intercambios con la cultura global. Pero ello no quita que las relaciones de esta cultura mundial con la creatividad local se transformen, manteniendo los desequilibrios y amenazando con su

potencia a las culturas locales no ya sólo en términos de competencia, sino de interrelación y desviación, porque la singularidad de esta cultura global estriba justamente en su capacidad de reclutar y absorber, de domesticar los repertorios locales de cualquier país, de «indigenizar su producción» incluso por filiales, para efectuar una «reconstrucción globalizada», descontextualizada, del cine-mundo, de la música-mundo, del estilo internacional literario (García Canclini, 1999b). En esta línea cobra todo su sentido el apelativo, muchas veces distorsionado, de «glocalización», que no significa ciertamente un impulso equilibrado a lo global y lo local simultáneamente, sino que lo internacional, lo local, lo regional o lo nacional, no tienen ya sentido como polarizaciones sino en tanto «mediaciones y negociaciones que se operan entre las diversas dimensiones, sin despreciar sin embargo la existencia bien real de relaciones de fuerza» (Mattelart, 1991), que cambian de articulación, con nuevas «geometrías del poder» (Hall, 1992).

Todo ello implica que el proceso de construcción de las identidades de cada país o región se ha hecho mucho más complejo y problemático (Lefebvre y Tremblay, 1998), en un entrelazamiento continuo entre imaginarios y creaciones locales con segmentos de consumo organizados a nivel internacional y mundial, con redes de distribución transversales por encima de las fronteras y con un incremento de las migraciones de todo orden (desde el turismo a las múltiples diásporas de la inmigración) que arrastran consecuencias culturales sobre el consumo. O, dicho de otra forma, que las relaciones entre economía y cultura se han complejizado de tal forma, que ni la localización territorial de las actividades o el empleo ni el mercado de los repertorios nacionales, generalmente en ascenso estos últimos años, resultan ya índices incontestables, por sí solos, del vigor de una cultura nacional y, menos aun, de la participación plural de la sociedad en esa creatividad.

Pero la concentración y la globalización llevan consigo otros efectos mayores en la selección de las creaciones y en el consumo de los productos culturales, a los que se ha prestado poca atención pese a sus trascendentales consecuencias en el prólogo de la era digital.

La construcción de una cultura clónica

Efectivamente, esa expansión incesante de los mayores grupos en cada mercado y en la arena internacional ha impuesto el recurso intensivo al mercado de capitales (salida a bolsa, imbricaciones directas o indirectas con la banca, endeudamiento masivo) y, la globalización de un modelo de gestión sobre la empresa cultural caracterizada por la búsqueda permanente de una maximización de beneficios a corto plazo, en suma una «financiarización» completa de las I.C. En esa perspectiva, los grupos multimedia han incrementado sus estrategias transversales y de integración vertical y han tendido, ante las posibilidades abiertas por la innovación tecnológica, a multiplicar el número de «ventanas» o mercados de sus productos. Además, y antes de producirse en los mercados, previamente al

despliegue de las redes digitales, el discurso dominante sobre la convergencia ha amparado una desregulación salvaje, consagrando la competencia desde todos los sectores pero especialmente desde las redes o el *software*, desde las telecomunicaciones, las eléctricas, las empresas de aguas o de construcción como de la informática, en un nuevo concepto de estrategias «multimedia», con integración vertical intensiva y creciente entre redes y contenidos-servicios.

Desde uno u otro ángulo, la presión por altas tasas de beneficio ha generalizado el uso de las técnicas de marketing y promoción destinadas a garantizar al máximo el éxito mercantil de sus lanzamientos. El resultado de esos fenómenos cruzados ha sido, de una parte, el estrechamiento de las interrelaciones entre los diferentes sectores culturales y comunicativos que, sin borrar sus dinámicas singulares, difumina las fronteras y acrecienta las dependencias mutuas, especialmente entre productos editoriales y medios de comunicación. Por otro lado, este camino no podía dejar de estandarizar crecientemente la producción y el consumo mayoritarios, castigando a las creaciones innovadoras o minoritarias, y poniendo en peligro el conjunto de la ecología históricamente asentada por cada sector.

El concepto económico de «hilera» describe acertadamente estos resultados, especialmente en el campo audiovisual: sectores diversos pero con nexos creativos y productivos comunes, medios que comparten los mismos productos y que contribuyen en cadena a su amortización como mercados interconectados. El destino del largometraje ejemplifica al máximo este camino, a partir de su integración creciente en la televisión desde los años cincuenta hasta su conversión al mercado de alquiler o compra del vídeo o su amortización en las diversas modalidades de pago (Bustamante, 1994). Pero este *windowing* (o planificado camino de ventanas en el tiempo) puede encontrarse también en cierta forma en el disco (y, a veces, desde el concierto en vivo), programa vital para la radio e importante para la televisión generalista y temática (videoclip), en donde amortiza complementariamente sus costes al tiempo que se refuerza promocionalmente. Más allá de esta articulación entre productos editoriales y medios de flujo, que encontramos también con creciente frecuencia en forma de lanzamientos que intentan aprovechar una sinergia multimedia (el film-guión/libro-banda sonora/disco-comic-videojuego...) es todo el universo de las Industrias Culturales el que realiza un continuo juego de realimentaciones, especialmente a través de los medios de comunicación o entre ellos. E incluso la televisión, plataforma obligada de todas las restantes industrias culturales, se ha plegado a este sistema cuando la exacerbación de la competencia ha intensificado su necesidad de una permanente construcción y refuerzo de su imagen de marca editorial y, en consecuencia, ha hecho sistemático su recurso a la publicidad en los restantes medios de comunicación.

Integración creciente, alargamiento continuo de la hilera, y omnipresencia de la promoción y la comunicación, en su forma más acabada de marketing intensivo, la financiarización ha conseguido producir a través de estas vías y en las últimas dos décadas «mutaciones mayores» de los

mercados culturales (Achille, 1997), tanto globales como nacionales. La pugna por asegurar el éxito de los lanzamientos y la presión por la maximización y aceleración de los beneficios ha conducido, en efecto, a extender cada vez más a los mercados culturales técnicas habituales desde hace años en otros mercados de masas, como la alimentación. De una parte, se han intensificado los intentos de testar las creaciones para orientar sus componentes en fórmulas de éxito, aunque felizmente en el mercado cultural estas tentativas están sujetas a un alto índice de error. De otra, en escalones más controlables y con más posibilidades de éxito (Miège, 2000), se multiplican las estrategias de distribución y lanzamiento intensivos y los gastos en comunicación destinados a asegurar el éxito de las superproducciones (cuyo componente tiende así a dispararse). La gestión de la cartera de derechos testados y con éxito (*portfolio, library*) y la maximización de su valor se hacen claves fundamentales de la gestión (Achille, 1997; Negus, 1998). Pero el objetivo final sigue siendo no «vender lo que se produce, sino producir lo que se puede vender» (Achille, 1997).

En el cine ha sido observado desde hace tiempo este fenómeno que tiende a magnificar el estreno de ciertos filmes —acontecimiento, con su llegada simultánea a miles de salas a nivel internacional, expulsando al mismo tiempo a toda competencia local del mercado, para concentrar en pocas semanas el grueso de los beneficios. Pero la constante aceleración del *windowing* de los largometrajes en todo el mundo es una muestra más completa de esta tendencia. Más allá de las debatidas teorías sobre el ciclo de vida de los sectores culturales, parece evidente que el peso de la distribución es aquí estratégico, porque sólo con su dominio avanzado se pueden garantizar tales operaciones, facilitadas por la concentración también entablada en las cadenas de salas —multiplex, megaplex, preferentemente. Entre los resultados no figura sólo la asfixia de la creación local o de los productos de bajos presupuestos, sino también el acortamiento del ciclo de vida de los productos, con la imposibilidad de una amortización extensiva de los costes y, paradójicamente, el crecimiento exponencial de la inversión y del riesgo (Vogel, 1998).

Sin embargo, tales tendencias pueden también observarse en las restantes industrias culturales. Primero en las editoriales como el disco, el libro o el vídeo, en donde los grandes grupos se centran cada vez más sobre un número limitado de títulos (*fast-sellers* o *quick sellers*), lanzados con gran aparato promocional y alto coste publicitario y, por ello, mucho más repetitivos de las fórmulas comprobadas anteriores. El obligado recurso en estos a una agudización del *star system* (actores, intérpretes y autores estrella) en plena inflación de adelantos y tarifas, tiende a incrementar rápidamente los costes medios de estos productos. La concentración de la distribución en grandes áreas ha permitido este control del mercado. Y la concentración en ascenso de la comercialización en cadenas especializadas (FNAC, Virgin, Blockbuster...) o en grandes almacenes e hipermercados maximiza el proceso. Más aun, ambas permiten hoy trabajar con datos o sondeos informatizados constantes de las ventas y acomodar las series, co-

lecciones y productos a lo que podría ser llamado, en términos televisivos, la dictadura del audímetro, que muestra constantemente qué creaciones no alcanzan el cada vez más elevado nivel de ventas que presuponen las altas tasas de rentabilidad imprescindibles.

El resultado implica una aceleración de la difusión (y acortamiento de vida comercial), la estandarización de la producción y la concentración de los ingresos en pocos títulos (Benhamou, 1996), una cultura de nuevo tipo, que ha sido tachada con razón como «reprocultura» (Achille, 1997) y que preferimos calificar de cultura clónica, como repetición ritualizada incesante de un abanico limitado de fórmulas, en el que la oscilante curva de las modas culturales aparece planificada e integrada en la estrategia de oferta. Ciertamente, esa cultura no supone, de forma automática, la eliminación del pluralismo en sectores caracterizados por costes y barreras de entrada relativamente bajos, pero polariza el mercado incesantemente, disminuyendo la competitividad de los productos minoritarios, de bajo coste o lanzados por las Pymes, que se ven obligados a seguir esa misma dinámica temporal, e incluso ven impedida su llegada al mercado en no pocas ocasiones (películas nunca estrenadas en salas, libros o discos devueltos antes de ser expuestos), acentuando su elevado riesgo y su marginalización en mercados intersticiales. El proceso se agudiza cuando entra en liza la competencia por los precios de origen (edición) o destino (comercialización), como en la desregulación del precio fijo de venta del libro; Y se extrema también cuando los grandes grupos alternan o simultanean tales estrategias con la sobreproducción de la oferta, incluso con gestión de los mercados minoritarios y especializados (con absorción y utilización muchas veces de pequeños o medianos sellos especializados), para saturar el mercado y ahogar a la competencia, aunque vaya contra su propia dinámica (como la destrucción periódica de tiradas enteras por los grupos editoriales evidencia).

En fin, por uno u otro camino se deteriora o elimina el «efecto catálogo» tradicional que describimos anteriormente y se rompe la ecología sutil de cada sector, con el peligro de una consolidación irreversible de las tendencias anteriores (la desaparición por ejemplo, de las pequeñas librerías o de las tiendas de libros especializadas, o de las salas de cine en poblaciones menores), de un mayor condicionamiento a medio plazo de los gustos de los consumidores, y de un daño irreparable a la reproducción de los viveros de creación locales y, en suma, de la innovación misma.

Pero podríamos concluir que esa misma consecuencia, pero sobre el flujo completo como catálogo en que se basaron, tienen las transformaciones experimentadas por la radio o la televisión, cuando la competencia encarnizada por la publicidad y las cuotas de mercado expulsa o margina a un número creciente de géneros, formatos y tipos de productos para minorías de gusto del público, estandarizando progresivamente su oferta sobre la regla del mínimo denominador común o del *target* más comercial. Incluso cuando la prensa escrita general, atraída por el magnetismo de la televisión y en busca del público máximo, se deja contaminar por los sucesos o

las noticias del corazón, por la «visibilidad» y espectacularidad de los acontecimientos, degradando su función periodística y su papel de espacio público. La omnipresencia del infoentretenimiento en ambos soportes, como en la propia radio, puede asumirse como una vertiente poderosa de esa cultura clónica que desprecia los gustos y las demandas de las múltiples minorías que constituyen la opinión pública.

D. Las políticas culturales y de comunicación

La evolución de las industrias culturales durante su ya relativamente larga historia está directamente vinculada a las acciones del Estado desde su nacimiento. Las férreas censuras y controles durante décadas, la lenta y paulatina apertura a la iniciativa privada (en la prensa o, más tarde, en la radio y la televisión), la gestión directa de la producción en algunos sectores, la compra como gran cliente de productos culturales, el tratamiento fiscal, etc., evidencian este fenómeno de omnipresencia estatal. Sin embargo, en términos modernos, estas actuaciones se han englobado con los nombres, con frecuencia desgraciadamente separados en el análisis, de Políticas Culturales y Políticas de Comunicación.

En realidad, la conceptualización de ambas ha marchado en paralelo en la historia reciente. Y hasta los años setenta e incluso ochenta se pensaba en ambas como entidades totales y coherentes: «conjunto de medidas, explícitas, consecuentes, duraderas que tienen como objetivo...» (Bustamante, 1984). Las frustraciones y desilusiones de aquella época han colaborado probablemente a hacer más modesto el análisis y las definiciones y a fijar la atención no sólo en el Estado central, sino también de sus escalones regionales y locales; y a distinguir esas políticas públicas, en las que se englobarían también las llevadas a cabo desde la sociedad civil (asociaciones de todo tipo), de las políticas privadas que sin duda ejercen las Pymes como los grandes grupos de las I.C. Ciñéndonos por el momento a las políticas estatales (pero no sólo centrales) podríamos fijar las políticas culturales y de comunicación como las acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos.

Muchos autores han rastreado remontado a varios siglos los comienzos de estas políticas, y han encontrado siempre acciones culturales y comunicativas desde el poder (como el mecenazgo), porque hablar de sociedad es ya hablar necesariamente de cultura y de comunicación y de relaciones de ambas con el poder. Sin embargo, el recuerdo de tales antecedentes no deja de ser una ucronía, en cuanto lectura desde nuestro tiempo de acontecimientos que nada tienen que ver con nuestras circunstancias y concepciones actuales y que, en ocasiones, se remontan a tiempos anteriores a la conformación de los Estados-nación.

En su sentido moderno, el concepto mismo nace en efecto tras la Segunda Guerra Mundial, insertada en lo que se ha llamado *Welfare State*, es decir en el seno de las prácticas keynesianas sobre la economía y la sociedad. El Estado de Bienestar o Estado-providencia, además de una intervención sistemática para orientar el mercado, no incluía sólo la protección de la población ante las contingencias de la salud, la edad o el empleo, sino también una presencia activa en terrenos culturales como la educación, la cultura y los medios de comunicación (incluyendo el acceso igualitario a las redes de comunicación, ferrocarriles, telecomunicaciones, correos, etc.) (Calabrese y Burgelman, 1999). Y ello, con argumentos múltiples y cambiantes según la perspectiva ideológica:

- Desde el pensamiento neoliberal, la intervención estatal en esos campos respondía a los fallos de la dinámica normal del mercado en el campo de los bienes públicos, del monopolio natural o de actividades como la educación cuyos beneficios para la reproducción social sólo eran visibles en el medio-largo plazo (García Pelayo, 1977). La subsidiariedad estatal respecto al mercado estaba en la base de esos planteamientos
- Para el discurso socialdemócrata, las políticas culturales (y de educación o comunicación) cumplían un papel más amplio y autónomo, el de asegurar la igualdad de condiciones de partida a todos los ciudadanos como base de la competencia y de la participación democrática, que el mercado nunca podría garantizar por su propia lógica.

Por una u otra vía, se desplegaron en Europa, pero también en Estados Unidos y otros muchos países de desarrollo avanzado o intermedio, una serie de acciones que podemos englobar en tres grandes roles del Estado (Salaün, 1989):

- El Estado-Gestor de la producción y difusión de productos culturales y comunicativos, en monopolio (radiotelevisión por ejemplo) o en competencia.
- El Estado-Incitador de las actividades del mercado o de la sociedad civil, no sólo por ayudas directas e indirectas contabilizables en dinero, sino también por su rol destacado en la creación de representaciones sociales (Lacroix, Tremblay y Miège, 1994) que coadyuvan a crear la demanda.
- El Estado-Regulador o árbitro para fijar las condiciones de actuación de los agentes sociales de forma directa o, cada vez más, indirecta, a través de autoridades autónomas en cada campo.

En paralelo a esta tipología, se han distinguido otras clasificaciones interesantes de políticas culturales. En función de la organización responsa-

ble de esas políticas se ha diferenciado repetidamente (Bonnet, 1992; Benhamou, 96) al modelo francés, centralizado y directo desde organismos estatales especializados en la cultura y la comunicación (el Ministerio de Cultura especialmente, creado formalmente en 1959 con Malraux) del británico, marcado por una concepción elitista de las «arts» y organizado con fuerte financiación pública pero como organismos independientes. Una variante notable la compondría el modelo estadounidense, que realmente no cuaja hasta los años 60 (con el New York State Council y el National Endowment for the Art and for the Humanities), para asentarse rápidamente sobre el eje central de la incitación a la inversión y el capital privados, con un papel secundario del Estado.

Finalmente, no deja de tener interés la atención puesta por algunos expertos en los escalones concretos sobre los que se ejerce prioritariamente la acción estatal, aunque los fines conjuntos sigan siendo la preservación de la identidad cultural o la reproducción equilibrada del sistema cultural. Así, en un estudio realizado sobre las políticas culturales en 13 países del Consejo de Europa se descubría que el «centro de gravedad» de esta intervención era el estadio de la producción, mientras que resultaba escasamente practicada en la promoción o la transmisión de esos productos (Rouet, 1989).

En todo caso, resulta difícil concebir la política cultural y comunicativa de los años 50-70 como una «edad de oro» tal y como historiadores y economistas han recordado de las políticas generales keynesianas o del Estado de Bienestar (Hosbawn, 2000; Adda, 1999). Ya que en ese período las políticas culturales y de comunicación estuvieron marcadas por concepciones paternalistas y elitistas de la producción cultural, bastante distantes de la cultura nacional en sus dimensiones popular y regional, y por ilusiones comunicativas pasivas del ciudadano que contribuyeron también notablemente a sus fracasos y frustraciones.

Atravesando todas las tipologías, nos encontramos desde los años setenta y ochenta con un proceso de transformaciones ligadas a la crisis fiscal e ideológica del Estado de Bienestar, que se sostiene en la cultura y la comunicación sobre múltiples críticas a la intervención del Estado (burocratización e ineficacia, dirigismo, alteración de la libre competencia...), pero cuyo alcance va mucho más allá, hacia la subordinación e incluso la eliminación de su papel activo.

Así, de una parte, cada uno de los roles del Estado y de sus modalidades de actuación ha ido perdiendo peso relativo en la comunicación y la cultura, aunque se mantengan resistencias y peculiaridades nacionales hasta la actualidad. En líneas generales, se ha ido retirando de su papel de operador o gestor directo, para aparecer como un actor más en competencia en el mercado o, simplemente, para atrincherarse en un papel arbitral o de plataforma de fomento del consumo. En el libro, el disco o la prensa escrita sólo quedan generalmente estas funciones, cuando no el abandono puro y simple al mercado, mientras que el cine atestigua de un resto de papel generador de productos (aunque sea indirectamente y con contestaciones) y

en la radio-televisión se degrada tendencialmente sin cesar desde hace veinte años el concepto y la práctica del servicio público en la Europa Occidental (con su gestión directa de una parte esencial de la oferta comunicativa y cultural), e incluso el de «utilidad pública» en los Estados Unidos, con el Estado como árbitro de un mercado oligopolista organizado y protegido desde las instancias públicas (la FCC).

Con la expansión mercantil de la comunicación y la cultura, se ha visto también como los Estados agudizaban las contradicciones entre unas políticas «conservacionistas», ligadas a los sectores culturales clásicos mientras abandonaban a la suerte de la competencia a las industrias culturales de mayor repercusión social; o dicho de otra forma, el Estado se hacía cargo del pasado mientras dejaba el futuro al mercado (Martín Barbero, 1989). Pero incluso en medio de ese movimiento general, se mantenían enquistadas las paradojas de una legitimación social histórica que amparaba la protección de algunos sectores en tanto cultura culta (como el cine) mientras dejaba a otros (el disco siempre, el libro en ocasiones, la prensa cada vez más), a la suerte del mercado, o que valoraba a la radiotelevisión como terreno vigilado mientras abandonaba a la libre concentración el destino de la prensa escrita. Concepciones anquilosadas y arcaicas, en plena «modernización» neoliberal, que han impedido por ejemplo en muchos países responder al desafío de la integración entre sectores, especialmente en la hilera audiovisual, negándose los medios para apoyar al cine que se buscaba proteger cuando se olvidaba el camino del largometraje o de la producción audiovisual en general en el vídeo o la televisión en sus diversas modalidades (Bustamante, 1994).

En el paradigmático caso de la Unión Europea se ha señalado el desinterés de los Gobiernos en este campo, la falta de definiciones claras y de objetivos articulados, los escasos recursos destinados y la poco consistente evaluación de las acciones (Delgado, 1999). Y en Francia, ejemplo habitual de una política cultural sistemática y planificada incluso, se ha destacado las incoherencias mantenidas en el apoyo a cada sector (Rouet, 1997), sus ineficacias sobre objetivos explícitos, como el freno a la concentración de la prensa (Floc/Somme, 2000), e incluso la sustitución desde finales de los años 80 del Estado Cultural por el «Estado Comunicacional» (Graziani, 2000), en donde las grandes operaciones comunicativas (los centenarios magníficos, las grandes «fêtes» de la música, del cine o del libro) no se han orientado a difundir la cultura sino a enmascarar la creciente merma de recursos estatales, forzando una visión centralista de la cultura nacional y, de paso, disimulando las incoherencias crecientes del proyecto cultural público.

Más aun, las acciones del Estado, con cada vez menos recursos destinados a estos fines, tienden a abrir caminos a la mercantilización de la cultura, e incluso se impregnan en su propia actuación directa de la dinámica del mercado, por la vía de la racionalización de costes y rentabilidades (Zallo, 1995). Además, con el crecimiento del peso económico de estos sectores y su papel puntero en la generación de empleo, muchas de las acciones de política cultural y comunicativa se tiñen de política industrial, e incluso se

transmutan exclusivamente en este último campo. De forma que el peso específico de la intervención se va desplazando de la creación y la producción a la venta, con una dinámica creciente de primar el éxito y no la pluralidad o la innovación. La evolución de la concepción misma de la concentración, desde un riesgo contra el pluralismo a una ventaja comparativa por la generación de «campeones nacionales» en el mercado, muestra un extremo de ese salto del todo-cultura al todo-economía.; pero ejemplifica un fenómeno mucho más grave al mismo tiempo: el cambio sinuoso desde un pluralismo comunicativo garantizado a priori contra sus riesgos (regulación anti-trust) a una «diversidad» mercantil asegurada *expost*, caso por caso, cuando se demuestre un abuso de su posición dominante contra la competencia.

En suma, los años finales del siglo xx han mostrado en todos los países y a nivel internacional una desorientación pronunciada de las políticas culturales y de comunicación que, sin descartar muchas veces sus desviaciones partidistas o de control político, realizan confusas mezclas cambiantes entre objetivos culturales y comunicativos supervivientes del pasado con políticas económicas e industriales. Una triple dinámica en muchos casos que plantea consecuencias contraproducentes desde cada perspectiva, evidenciando las dificultades en ascenso del Estado para entender y gestionar las complejas relaciones establecidas en el mundo contemporáneo entre cultura, economía y democracia.

Un proceso en todo caso contradictorio y paradójico con la conciencia social internacional y con el propio desarrollo tecnológico: en contradicción ciertamente con la emergencia de las políticas de desarrollo cultural en la agenda internacional, marcada por la declaración de la cumbre de México de los Ministros de Cultura, instando a los Gobiernos a adoptar medidas «para luchar por la democratización de la cultura por caminos o políticas que aseguren el derecho a la cultura y garanticen la participación de la sociedad en sus beneficios sin restricciones» (Mohammadi, 1997); y con la propia conciencia creciente del derecho a la cultura como un derecho humano fundamental (Delgado, 1999; Prieto, 2000); Y paradójico respecto al desarrollo de las tecnologías y las redes de información y comunicación y a su expansión hacia la era digital como iremos comprobando en los diversos capítulos de esta investigación que, si avanza por sectores primero, y por problemáticas transversales después, intentará recuperar la visión integral de las industrias culturales reales en nuestras conclusiones comunes.

velocidad y calidad de las redes, desarrollo de las industrias de *hardware* y el *software* y servicios de atención y apoyo), capital humano (acceso en la educación a Internet, utilización, desarrollo de conocimientos en nuevas tecnologías), Sociedad en red (organizaciones en la red, contenidos locales en la red, uso cotidiano), economía de la red (oportunidades de empleo, comercio electrónico), liderazgo público (estructura regulatoria, política de comercio electrónico).

65. En el caso español, según Eurostat (Departamento de Estudios de Caja Laboral, 2001:80) en el 2001 varias Comunidades Autónomas (País Vasco, y Rioja) convergerían con la media de renta *per capita* europea y que ya disfrutaban Madrid, Navarra, Baleares y Catalunya en 1998. Aragón, Canarias, Cantabria y Comunidad Valenciana habrían sobrepasado el umbral del 75%. Obviamente ello se debería más a los nuevos tejidos económicos y a los fondos estructurales que a la nueva economía o a la red.

66. En este último aspecto el 3-10-01, la Comisión adoptaba un documento estratégico relativo a la dimensión regional del espacio europeo de investigación COM (2001) 549 final. El Quinto Programa Marco de I+D invita a la participación de *partenaires* de países Objetivo 1. La circunstancia de que hay una disparidad de 1 a 3% en el PIB asignado a investigación entre los países del sur y nórdicos es muy preocupante en términos acumulativos.

Conclusiones: un nuevo sistema de comunicación y cultura en gestación*

La investigación empírica y aplicada, como la que hemos pretendido en los sectores y problemáticas transversales desarrolladas en las páginas anteriores, conlleva algunas ventajas para los autores y los lectores. Impone inevitablemente la modestia e impide desarrollar pretenciosas teorías generales y supuestamente definitivas en temas que, como el que nos ocupa, está todavía en transición e incluso en construcción (tecnológica, pero, sobre todo económica y social) y, por tanto, se encuentra sujeto a múltiples imponderables en los próximos años y, posiblemente, décadas. Además, por simple coherencia, disuade de toda tentación de dejarse arrastrar por interpretaciones integradas como apocalípticas, tan brillantes y mediáticas como engañosas e inútiles.

Las múltiples caras que emergen de la confrontación de las industrias culturales con la era digital y los abundantes interrogantes abiertos aconsejan por el contrario unas conclusiones apegadas al terreno, inevitablemente provisionales en el corto-medio plazo y orientadas sólo a identificar las transformaciones fundamentales efectuadas o en curso, las problemáticas transversales crecientes y los desafíos esenciales planteados, así como el papel que los diferentes agentes apuntan por ahora en esos cambios de las industrias culturales en su adaptación a los nuevos soportes y redes (Miège, 2001). Aun contando con que los desarrollos actuales condicionarán poderosamente el sistema futuro, no se puede descartar derivaciones diferentes en una situación que hemos calificado como de prólogo de la cultura y la comunicación en la era digital.

Consecuentemente con nuestra voluntad de enmarcar el estudio de la cultura y la comunicación en la era digital en la evolución histórica de las industrias culturales «analógicas», la investigación demuestra que los cambios digitales no suponen una revolución, una ruptura brusca con la historia anterior, sino una línea de continuidad necesariamente contextualizada y determinada por las grandes transformaciones experimentadas por la cultura industrializada, especialmente en los años 80 y 90. En concreto y sobre todo, parece imposible entender la problemática planteada y las es-

*. Este apartado se basa sobre un borrador redactado por E. Bustamante, enriquecido con observaciones y aportaciones de otros miembros del equipo: L. Albornoz, R. Franquet, G. Gómez y R. Zallo.

estrategias desarrolladas en el campo digital sin partir de procesos históricos tan esenciales como la desregulación, la concentración y globalización e incluso la financiarización de la cultura de que dábamos cuenta en la Introducción porque, en último término, las nuevas tecnologías no pueden borrar la naturaleza central de los media en la sociedad capitalista actual (Lacroix y Tremblay, 1997; Garnham, 2000).¹

La teoría de la ruptura, del salto repentino, no se sostiene tampoco en las relaciones entre nuevos y «viejos» medios o soportes (Slevin, 2000) de acuerdo con los análisis sectoriales explicitados. En primer término, porque lo que vemos es un muy diferencial impacto de las redes digitales según los diversos sectores culturales o comunicativos, que apela de forma inmediata a las especificidades mantenidas por materias de expresión, estructuras y hábitos de consumo de cada medio tradicional. En segundo término, ya se están preocupando los agentes principales de la era analógica en ocupar espacios y posiciones en los nuevos soportes digitales, de modo que hagan rentables sus recursos y contenidos acumulados en la era de la explosión de masas de las industrias culturales, así como su saber hacer para las nuevas expresiones comunicativas. Además, las inevitablemente crecientes problemáticas universalizadas no quitan situaciones muy distintas según los países, sus tradiciones, desarrollos tecnológicos, regulaciones y estructuras industriales (además de, naturalmente, su desarrollo económico). En último término, el estudio de los diferentes productos y servicios culturales y comunicativos no avala en ningún caso una visión sustitutiva de los antiguos soportes y redes por los nuevos hasta donde el horizonte experimental puede indicar, sino de un paisaje de larga coexistencia, con amplios reajustes, que apenas acaba de comenzar.

Dicho esto, no cabe tampoco minimizar el impacto de la aparición y desarrollo de las tecnologías digitales sobre la cultura industrializada que hemos conocido en el último siglo. Porque lo que hemos contemplado es que por su sola existencia y anuncio, incluso en ausencia de un grado de expansión importante en la producción o la difusión, han logrado convulsionar profundamente las bases, relaciones y equilibrios sobre las que se asentaba la creación-producción y la distribución de la comunicación y la cultura social anterior.² Una realidad constatable que constituye efectivamente nuestro principal objetivo de investigación y que va mucho más allá del solo impacto tecnológico para determinar fenómenos complejos de carácter político-económico-cultural; Y que permite comenzar a entender por qué esa inicial coexistencia se da en muchos casos en forma de defensas encarnizadas, de confrontaciones sangrientas y, en no pocos casos al menos, de dolorosas recomposiciones.

En todo caso, intentaremos sistematizar las principales conclusiones transversales de nuestro estudio, sin por ello perder de vista las singularidades sectoriales. Ello no impide que en muchas ocasiones esas conclusiones abarquen potencialidades y riesgos contradictorios, sobre la base de interrogantes de porvenir que la observación de la realidad actual no ha despejado todavía, pero nunca por falsas visiones de neutralidad de la tec-

nología ni por tentaciones de «no escenario» que, con razón, han denostado algunos investigadores críticos (Mosco, 1986).

A. Transformaciones de las I.C.: desintermediación y nuevos intermediarios

Por escalones del proceso productivo, y aun con estrechas interrelaciones entre sí, los mayores cambios observados en las I.C. pueden sintetizarse así:

Sobre la creación:

- En todos los sectores, las tecnologías digitales parecen posibilitar una disminución de los costes de creación de contenidos y servicios, lo que autorizaría las esperanzas iniciales de una democratización y expansión de la creatividad y la expresión. Sin embargo, y hasta ahora, el desarrollo de estas potencialidades es bastante escaso y se limita en el mejor de los casos, a unas condiciones favorables a la experimentación de nuevos formatos y lenguajes de alcance minoritario, ya que la búsqueda de la rentabilidad a corto plazo por las grandes empresas les ha apartado de ese terreno para centrar su protagonismo en colectivos independientes.
- Sin embargo, la era digital parece llevar consigo una imbricación creciente de la creatividad y la técnica así como con el marketing —como muestra en grado extremo el sector de videojuegos; lo que redundará en nuevos oficios y habilidades necesarias y en nuevas necesidades de formación que algunos estudios han señalado ya, pero pocos países han enfrentado como un reto necesario y una condición *sine qua non* para aprovechar las potencialidades de esas nuevas tecnologías.
- Aunque nuestro estudio no se ha centrado en el estudio detallado de las repercusiones sobre el empleo, no por eso ha dejado de comprobar en el conjunto de los sectores, y con especial atención en la prensa y la televisión, un ensanchamiento de la base de puestos de trabajo requerida por la cultura y la comunicación en las nuevas redes, en consonancia con numerosos estudios especializados recientes.³ Dicho esto, también hemos podido observar que la flexibilidad⁴ y la movilidad (geográfica, de empresas, tareas y soportes) llevan consigo procesos de precarización y desespecialización que tendrán inevitablemente incidencia sobre los equilibrios de poder y los derechos de los creadores y comunicadores.⁵

Sobre la producción-edición:

- La primera y trascendental consecuencia es el drástico abaratamiento de costes variables para los productos editoriales inscritos en un soporte material, como el libro, el disco, el video e incluso la prensa, ya notables en la venta *off line* (estock, desintermediación), pero muy fuertes especialmente en la distribución *on line* (reproducción y transporte, distribución y comercialización). Las consecuencias potenciales son, evidentemente, un descenso drástico de las barreras de entrada a cada sector (con mayor competencia de nuevos actores) y, correlativamente en la demanda, un descuento brusco de los precios que podría incrementar notablemente los mercados así como el derecho de acceso a la cultura y la comunicación (Vettraino y Soulard, 1998).
- Una consecuencia teórica de este fenómeno en la distribución *on line* es la asimilación del conjunto de las Industrias Culturales a la naturaleza económica señalada desde hace años en la cultura de flujo radiotelevisiva: costes fijos elevados pero costes marginales nulos por consumidor suplementario (obviando los costes de red). Pero esta característica tiene como sabemos consecuencias contradictorias: abaratamiento y apertura a nuevos competidores y nuevas fuentes de financiación, pero también enormes economías de escala (incrementos de beneficio exponenciales por la expansión del mercado) que siempre han impulsado a las I.C. hacia la concentración. En todo caso, tales procesos conviven con otros dos que antes apenas existían y que son propios de la inmensa red de nuevos agentes subordinados o no centrales: a) la posibilidad de la descomposición/recomposición del proceso de trabajo, aportando agentes distintos y en red, valores añadidos nuevos y acumulativos, lo que se traduce en costes fijos bajos y costes marginales significativos; y b) la posibilidad de proliferación de las Pymes que, aunque en espacios de nichos (de modo más acentuado a lo que ya ocurría en el mundo analógico con las pequeñas editoriales eficientes) también operan con costes fijos limitados para mercados muy definidos.
- La liberación de los stocks (en la venta *off line*), la desmaterialización de los productos editoriales (reducidos a bits) y el abaratamiento de los costes por soporte en la radio-televisión conlleva un incremento exponencial en la multiplicidad de la oferta a disposición de los consumidores, con re-catalogación de viejos títulos y programas y amplias posibilidades para los servicios a demanda materiales (*just in time*) o inmateriales. Las librerías acumuladas de derechos cobran así una nueva vida comercial, pero también pueden cambiar la forma de servicio de los contenidos, individuales o empaquetados en múltiples modalidades.
- En teoría, surge así la vía de aparición de un nuevo actor, diferente potencialmente al productor, que se ocupe del ensamblaje y empaquetamiento de contenidos, prefigurado en la televisión por cable o satélite de pago, pero que ahora podría extenderse a todo tipo de servicios culturales e informativos. Una función en todo caso de alto valor añadido

pero que, al mismo tiempo, reivindica una parte de los beneficios, generando tensiones entre creadores y agregadores de contenidos.

- Los diversos sectores de la cultura y la comunicación aparecían cada vez más unidos en las últimas décadas por sinergias comerciales y productivas, por estrategias y lanzamientos multimedia, pero mantenían estrictas fronteras entre ellos.⁶ La unificación por las redes de distribución no ha eliminado esa singularidad ni la diferente reacción ante las redes digitales de cada sector cultural, pero tiende a incrementar sus lazos y dependencias comerciales y creativas, amenazando con borrar sus singularidades ecológicas y de expresión.
- En la disyuntiva *push-pull* o *webcasting-point casting* (información masiva-individual), presente en todas las tecnologías de comunicación y no sólo en Internet, las estrategias comerciales parecen conceder un peso creciente a una comunicación «masiva» aunque fragmentada, ligeramente interactiva, no necesariamente simultánea y segmentada por gustos, tiempos y capacidades adquisitivas.

Sobre la distribución:

- El poder tradicional de los distribuidores, agigantado en situaciones de madurez de los mercados analógicos, está pues puesto en cuestión seriamente. Y con ello también las principales estructuras de poder que atenazaban la multiplicidad de productos y el pluralismo del mercado. Sin embargo, las redes de distribución instaladas luchan ferozmente por mantener, adecuar e incluso extender sus posiciones de poder, en una guerra que apenas acaba de comenzar, y que ha impulsado ya alianzas intersectoriales y convulsiones intensas.
- En la venta *off line*, la manumisión respecto de los distribuidores clásicos encuentra su límite en la necesidad de potentes aparatos logísticos de gran alcance y rápida operatividad. Pero en la comunicación *on line*, la producción-edición se encuentra emancipada abruptamente de su tradicional sumisión a la distribución (cuello de botella y poder creciente en las últimas décadas; Galloul, 1997) con importantes consecuencias en cuanto a rentabilidad y a realce de su papel estratégico y de poder. La relación directa (desintermediación) con el consumidor permitiría también potencialmente un reverdecimiento del papel de nuevos agentes y de pequeños y medianos actores económicos, creadores incluidos.
- En todo caso, la proclamada desintermediación general de los mercados encubre nuevas vías de re-intermediación, con nuevos agentes surgidos del entorno digital. En Internet, portales, buscadores y proveedores de contenidos y servicios (ISP) concentran y orientan el tráfico masivo pero también asumen nuevas funciones de empaquetadores y comercializadores. En la radio y la televisión digital surgen nuevos intermediarios como los operadores de *multiplex* (de carácter técnico en principio, pero también comercial muchas veces) y nuevos cuellos de botella

para el beneficio y el poder de mercado, como los operadores de sistemas propietarios de API's y EPG's. que levantan nuevas barreras de entrada frente a la competencia. En los videojuegos (base probable de constitución del sector multimedia) la imbricación entre *software* informático y juegos (como Microsoft) y entre *hardware-software*-contenidos crea nuevas dependencias que parecían caducas en las I.C.

- En general y en lo que respecta a la infraestructura de las redes (sustitutos de las clásicas redes de distribución) la naturaleza privada de los grandes operadores y su consiguiente lógica de lucro máximo (frente a lo ocurrido en muchos países con el teléfono o la televisión clásicos) pone en duda tanto su universalización rápida como su neutralidad sobre servicios y contenidos. Además y precisamente por su naturaleza competitiva se detecta una poderosa tendencia a la constitución de redes cerradas y sistemas privados que, frente a la potencial interconexión y convergencia de las tecnologías digitales, elevan nuevas barreras de entrada cara a futuros competidores. La guerra de sistemas y estándares diferentes en la radio o la televisión digital, enraizados en proteccionismos e intereses económicos pero sometidos a decisiones e influencias políticas en cada país o región, atenta también contra la expansión de las nuevas redes y la universalización cultural-comunicativa.

Sobre el consumo:

- El incremento y flexibilización de la oferta, el abaratamiento de precios, la internacionalización de los mercados son factores que deberían jugar en beneficio del consumidor o, si se quiere en términos de ciudadano, de su derecho de acceso a una cultura y una información plural y abierta. Sin embargo, y más allá del carácter minoritario de la conexión a las nuevas redes, a nivel mundial o en la mayoría de los países, la concentración de los usuarios en determinados lugares y agentes (productores o intermediarios) obliga a pensar —más allá de toda dudosa naturaleza «perezosa» del ser humano— en una mezcla entre el efecto red (incremento de utilidad ante una mayor masa de conectados) y el tan conocido en la televisión efecto Jeopardi (elección masiva y fidelidad máxima sobre programas más populares) (Vogel, 1994).
- Sin embargo, el incremento de la oferta conlleva también una fragmentación del consumo que actúa en contra de las economías de escala y que debe ser obligatoriamente compensada con una expansión internacional de los mercados. La internacionalización propiciada por las nuevas redes se convierte así en la otra cara, imprescindible en términos de amortización de costes y beneficios, de la segmentación en múltiples mercados minoritarios.
- En todo caso, la extrema segmentación de las audiencias característica de las nuevas redes, no parece sino una prolongación catalizada de la tendencia largamente presente en la radio y la televisión, pero también

menos visiblemente en la prensa o en las industrias editoriales, a una creciente fragmentación por factores socioeconómicos y culturales.⁷ La gran y no menor novedad estribaría pues en una segmentación horizontal a escala internacional, creciente pero todavía minoritaria, siempre limitada por factores lingüísticos y culturales (Garhnam, 1999).

- Es preciso destacar, en último término, que el potencial abaratamiento de la información y la cultura está ya previa y seriamente contrarrestada por nuevos costes para los usuarios, los que representan los receptores digitales y equipos informáticos y las conexiones de telecomunicaciones, que pueden ser vistos en buena medida como un trasvase al consumidor de gastos antes asumidos por los operadores.

En suma, y frente a la imagen de simplicidad, desintermediación y relación directa oferta-demanda que constituyen elementos fundamentales del discurso dominante de la era digital, se comprueba (como muestra el capítulo sobre los grupos multimedia y sus estrategias) un alargamiento notable de la cadena de valor, con nuevas secuencias como la fragmentación y externalización del proceso productivo, el empaquetamiento o ensamblaje de contenidos, nuevos agentes e intermediarios y un ciclo financiero (desde la inversión hasta la amortización de costes) que en ocasiones se hace mucho más prolongado y complejo. Pero esa nueva y alargada estructura incluye batallas por reequilibrios de las relaciones entre agentes que dependerán mucho de los modelos comercialización que finalmente triunfen.

B. Cambios en los modelos de negocio: guerras de poder

Resulta evidente que en todos los medios y sectores culturales, tales convulsiones van acompañadas de amplias incertidumbres sobre los modelos de negocio y rentabilización que, en muchas ocasiones, ponen a la defensiva a los agentes clásicos y retrasan el desarrollo de las nuevas redes. Pero detrás de tales interrogantes se esconden auténticas guerras por el poder futuro sobre la cultura y la información, sobre su valor añadido y, naturalmente, sobre los nuevos equilibrios socioculturales y políticos.

En ese marco, la gran elección entre gratuidad y pago barajada por medios de comunicación generalistas y especializados, es muchas veces una falsa, simplista y engañosa disyuntiva que enmascara operaciones y batallas mucho más complejas.

En el todo gratis especialmente, se incluye muchas veces un auténtico modelo de negocio que intenta basar la rentabilidad a medio plazo sobre la explotación publicitaria del número y calidad de los contactos, pero también sobre las ventajas presumidas de la interactividad y la individualización para el comercio electrónico (material o inmaterial) en lo que se ha de-

nominado una «economía de la relación» (Bipe, 2000) en la que el propio usuario, con la información sobre sus gustos y compras, contribuye a crear valor añadido. El problema es que ese mercado, pese a su crecimiento relativo rápido no garantiza todavía rentabilidades claras y se encuentra además drenado por nuevas cadenas de intermediarios que detraen una parte del beneficio (portales, buscadores, sitios que direccionan a los consumidores), en un mercado muy saturado como el publicitario.

En el acceso gratuito se mezclan también agentes (culturales, informáticos, de telecomunicaciones) que buscan por encima de todo —con el atractivo de contenidos propios o ajenos— una acumulación del consumo que les permita afrontar el futuro en posición de fuerza, bien ofreciendo su concentración de tráfico al patrocinio, la publicidad y la venta, bien simplemente maximizando las economías de red características siempre de las telecomunicaciones (la incorporación de cada nuevo usuario conectado eleva el valor de la red para sus usuarios).⁸ Pero también hay que leer en muchas de esas fórmulas una feroz lucha por el poder de mercado futuro, entre agentes procedentes de la informática u otros sectores y agentes culturales y comunicativos, cuando populares sitios de música en *peer to peer* como MP3, Napster u otros muestran al mismo tiempo una estructura capitalista avanzada y un modelo de negocio basado tanto sobre el pago estricto de los derechos «intelectuales» de sus programas informáticos como en la explotación gratuita de contenidos ajenos como motor para la acumulación de una rica cartera de usuarios; o cuando Amazon basa su modelo de negocio durante varios años en la acumulación de la máxima cartera de clientes, incluso a costa de márgenes de beneficio mínimos o nulos. Los repetidos intentos y altas inversiones de Microsoft en el mundo de los contenidos y servicios culturales e informativos en Internet o la televisión digital muestran también ejemplarmente la pugna por el papel estratégico que juegan los contenidos y servicios para el futuro.⁹ Y la discusión en Internet sobre portales «horizontales» (de paso) o «verticales» (de llegada y estancia) no es más que otra expresión de tales batallas a cargo, muchas veces en este caso, de operadores de telecomunicaciones. Más aun en las condiciones de incertidumbre económica en que se entra en los primeros años del siglo.

Si la herencia del modelo de la televisión abierta y comercial parece impregnar muchas de esas modalidades de explotación de las I.C. en las redes digitales de todo tipo (como muestra el acento puesto en la medida de su audiencia), los grupos y agentes provenientes de la cultura y la comunicación analógica, detentadores de la mayor parte de los derechos sobre los contenidos, han venido intentando repetidamente un modelo de pago directo de sus contenidos por los usuarios, acentuado tras la crisis de las «puntocom» como única vía de rentabilidad a corto plazo, que podría venir prefigurado por la televisión de pago, especialmente en su modelo de abono por tiempo o Pay TV. En la prensa, pero sobre todo en el disco o el cine y, de forma abrumadora en la televisión digital, las estrategias se han centrado así crecientemente en el abono por tiempo, con minoritarias posibilidades para el modelo de pago unitario por producto (modelo de Pay per View o Vi-

deo on Demand en televisión), lastrado por el escaso ancho de banda de las redes y la complejidad y el coste de su gestión. El problema sigue siendo la escasa disponibilidad del usuario al pago en las nuevas redes, sea por influencia del discurso libertario que acompañó su nacimiento o por factores concretos, como el gasto ya comprometido en equipos y redes.

Por el contrario, el análisis del videojuego en local o en red y de la música *on line*, pero también de la televisión digital y hasta en parte de la prensa muestran modelos de negocio extremadamente complejos, fruto de muy diversas mixturas de fuentes de financiación: desde las empresas que subvencionan y venden a bajo coste los equipos como en las consolas de videojuegos (el *soft* subvencionando al *hard*) o el cuasi regalo de terminales en la televisión digital por satélite o DTT, en lo que podría ser leído como nuevas modalidades del marketing Gillette; hasta los modelos evidenciados en los videojuegos en red, en donde se mezcla el pago por un producto editorial (el CD o DVD) complementado después por cuotas de entrada y abonos fijos en el tiempo, pero también por la publicidad, el patrocinio o el comercio electrónico atraídos por el tráfico generado. Esta hibridación de modelos se verá acentuada probablemente por el afán clásico de los detentadores de derechos de programas por aprovechar todas las posibilidades de explotación en el tiempo (*windowing*) y por formatos precios y públicos, acrecentadas en la convivencia entre viejos soportes y nuevas redes.

En este marco, polemizar como muchas veces se sigue haciendo sobre si la clave del poder de mercado reside en la cartera de contenidos o en el «parque» de clientes resulta absurdo, porque se trata efectivamente de los dos «polos» de esta economía (Volle, 1999). Sin contenidos ricos y atractivos, la acumulación de clientes resulta poco rentable y corre el riesgo de volatilizarse en poco tiempo; sin el acceso a millones de abonados o usuarios los contenidos quedan ahogados en la sobreabundancia de oferta de las redes digitales. En todo caso, la pugna a golpe de talonario multimillonario por la cabeza del abonado no quita la constatación de que la generación de contenidos es «el núcleo central de esta economía» (Rodríguez y Escobar, 2000).

En cuanto a las lógicas o modelos contruidos a medio plazo en las I.C., lo que se ve en estos modelos de negocio es la tendencia a una hibridación creciente entre modelo editorial y modelo de flujo, con programaciones desmigajadas en productos unitarios, con creaciones aisladas insertas en muy diversas formas de ensamblajes, con prototipos insertados en una economía de red y, en ocasiones, de flujo (modelo *push*), con servicios que prolongan su vida comercial sin renunciar a unos ciclos cada vez más cortos, y con la coexistencia de muy diversas formas de financiación y consumo. Lo que anuncia el nacimiento de nuevas lógicas específicas, distintas a las clásicas, que coexistirán con ellas y cuyo carácter vendrá determinado por la práctica.

Modelos de negocio por la publicidad y la concentración de clientes o modelos de pago directo por el usuario en sus diversas modalidades deben pues ser considerados al mismo título como modelos comerciales, frente a los cuales la tradición del servicio público —con su formulación de subvención pública, pero también de subvención cruzada entre mercados ricos y

pobres, mayoritarios y minoritarios— parece quedar cada vez más relegada y olvidada, como si el discurso mitológico basado sobre la alianza entre mercado y convergencia tecnológica fuera la única y garantizada vía para la felicidad completa. Y de la misma forma, toda otra forma de intercambio asociativo, como el modelo de trueque (P2P), ha resultado demonizada por su presunto irremediable atentado contra la propiedad intelectual, en desprecio de su valor para una extensa gama de intercambios culturales y comunicativos, incluyendo el objetivo de promoción y supervivencia de artistas y editores pequeños. Independientemente de intereses en presencia a los que antes aludíamos, está claro que la ideología del «todo mercado» rechaza cualquier vía que mantenga, siquiera sea de forma minoritaria, reductos no comerciales o espacios de la sociedad civil, agudizando una tendencia ejemplarizante contra el no-mercado que ya se advertía en el mundo analógico; pero choca con los usuarios, sus voluntades y sus conquistas relativas en prácticas y usos.

El grave problema de la piratería de derechos de contenidos, se inscribe en esta conflictiva intersección entre diferentes modelos de negocio y hasta de sociedad, pero también en la lucha de poder entre actores en presencia. Por una parte, está claro que la piratería, ampliamente presente ya en el mundo analógico pero multiplicada en sus posibilidades de fidelidad y escala en el mundo digital, viola el sagrado derecho de creadores y comunicadores a vivir de su trabajo (porque crear cultura de calidad es siempre un bien costoso) y, en consecuencia, va contra el progreso de la cultura, retrasando notablemente su expansión y posibilidades en las nuevas redes. Pero, contradictoriamente y como analiza detalladamente el capítulo correspondiente así como el estudio de diversos sectores (como el disco) las derivaciones del derecho de propiedad intelectual a nivel internacional han extendido este derecho legítimo a terrenos como el informático,¹⁰ que nada tienen que ver con la creación cultural y a dimensiones temporales exageradas que no pueden ser justificadas por los derechos de los autores — cuyos derechos morales son ignorados— ni por el progreso humano, además de ir en contra del interés general (achicando cada vez más el dominio público) y del derecho a la cultura y el saber (Halbert, 1999).

En la cuestión de la piratería digital, sobre todo en red, se mezclan pues elementos muy diversos que no admiten simplificaciones: de una parte, una pugna entre agentes culturales y de contenidos (que buscan maximizar beneficios ya sobrevalorados en soportes analógicos, sin repercutir sus ahorros de costes *on line*) frente a nuevos agentes informáticos o de telecomunicaciones en su mayoría que desean acumular una lucrativa cartera de clientes a costa de aprovechar contenidos ajenos atractivos gratuitamente; por otro lado, usuarios cuya factura de información y cultura está ya saturada por los nuevos gastos en telecomunicaciones y equipos que se resisten a pagar por el coste de los servicios culturales y comunicativos, en ausencia de un espacio de servicio público y de un amplio dominio público que parecen descartados a priori,¹¹ no sin que también aquí puedan señalarse algunas consecuencias aberrantes sobre la información y la cultura

renovadoras y críticas.¹² Además, la amplificación del fenómeno de los «pasajeros clandestinos», ya existente siempre en la cultura como bien público, tiene a veces repercusiones positivas como la expansión de los hábitos de consumo y de mercado a medio plazo, con incremento inmediato de las externalidades de red a que antes aludíamos (Farchy, 1999; Rallet, 2001) y, por tanto, son propiciados en ocasiones por algunas empresas.¹³

La resolución pues de este grave problema no pasa por una falsa visión romántica sobre una imposible gratuidad de la cultura y la información de calidad que, además, como se ha destacado, no resuelve en absoluto el problema de la falta de pluralismo de oferta, al incidir especialmente sobre los productos de masa y globales e incluso extender su alcance,¹³ pero evidentemente tampoco se consigue por una exclusiva acción represiva que criminaliza a millones de usuarios. Se impone pues un nuevo pacto social, reconocido por una regulación inevitablemente internacional, que concilie el sacrosanto derecho de los autores (económico, pero también moral sobre la integridad de sus obras) con el no menos sagrado derecho universal de acceso a la cultura que admite vertientes de asequibilidad pero también de dominio público extenso y de servicio público de calidad (Quéau, 1999; Hamelink, 2000). O, dicho de otra forma, un pacto que asegure que los ahorros de costes y la expansión de la cultura permitida por las nuevas redes repercuten a favor de los creadores y el público y no de superbeneficios de los grandes grupos. En último término, es preciso un nuevo equilibrio pactado que prolongue el derecho a la copia privada y al uso científico y educativo de las creaciones a cambio de una compensación justa a los autores, que tiene que venir impuesta a los nuevos agentes (portales, proveedores de contenidos, etc.) sin que esta posición de recaudador de derechos colectivos deba traducirse en términos de poder dominante sobre las Industrias Culturales.

C. Concentración/globalización: colonizar las nuevas redes

Como vimos en el capítulo correspondiente, el crecimiento y la diversificación de los grandes grupos multimedia y transnacionales se ha acelerado especialmente desde la segunda mitad de los años 90, justamente cuando se anuncia la revolución digital y despegue el Internet masivo, pero esta carrera al gigantismo se intensifica además al filo del final del pasado siglo, con una encarnizada búsqueda de la diversificación en las nuevas redes.

Estas estrategias, que abarcan especialmente a los grupos multinacionales estadounidenses, europeos y japoneses, pero también a los mayores grupos nacionales, pueden ser interpretadas ciertamente como movimientos defensivos cara a la incertidumbre y la convulsión planteada por las redes digitales y su cuestionamiento del poder de la distribución, o como la respuesta a nuevos y potentes competidores surgidos de sectores ajenos a

los contenidos. Pero también han de ser leídas como un intento sistemático de colonizar los nuevos soportes y mercados, acumulando unas todavía mayores carteras de derechos y el poder máximo posible sobre los nuevos resortes de distribución, en una extrema integración vertical a lo largo de toda la cadena de valor que les permita generar un dominio incontestable sobre las pequeñas y medianas empresas, clásicas y nuevas, y sobre mercados de masa y de nicho, globales y locales.

En esa línea, al movimiento de los mayores grupos de comunicación y cultura en las nuevas redes se enfrenta el de grupos de telecomunicaciones, de informática, eléctricos y otros (financieros especialmente) que, sobre la base de su saber hacer y su poder en las redes intentan hacerse con el valor añadido que representa el dominio de los contenidos y servicios culturales. Con la agravante habitual de que el tamaño y la resistencia financiera de estos grupos multiplica por muchas veces el de los mayores grupos culturales, y de que su acumulación de clientes puede llegar a convertirse en un auténtico paso obligado para aquellos.

En uno y otro caso, la búsqueda de una expansión acelerada, sostenida prioritariamente sobre el crecimiento externo (compras, absorciones) ha aumentado gravemente el endeudamiento, la financiarización de los mayores grupos y su tensión permanente por máximos beneficios a corto plazo—en contradicción con negocios de rentabilidad a medio-largo plazo— y, en consecuencia han incrementado la presión comercial sobre la cultura y la información. Y amenaza así con hacer todavía más intersticial y subordinada la función de las Pymes en este campo, como ya han destacado numerosos investigadores.¹⁴

Sin embargo, los últimos años han dejado también un largo reguero de experiencias catastróficas para grandes grupos. Endeudamientos gigantescos y estrecha dependencia del mercado de valores han dado al traste con el grupo Kirch en pleno desarrollo de su estrategia de convergencia (como la quiebra de Maxwell simbolizó la quiebra del «multimedia» de los años 80). Y las crisis de Vivendi, AOL y otros grupos demuestra la fragilidad financiera de esas estrategias de crecimiento, así como la dificultad mantenida de trabajar en campos y culturas muy diferentes al oficio originario (ver capítulo 8). De esta forma, si el fracaso de los grandes grupos culturales y de comunicación en su desembarco en portales de Internet ha sido una constante desde la crisis de 2000 (venta por ejemplo De Vivazzi por Vivendi en 2002), se acumulan igualmente los fracasos y las enormes pérdidas sufridas por grupos de otros sectores en su desembarco sobre los contenidos y servicios culturales, de cuyo *know how* carecen.

Tales acontecimientos no borran la dinámica fundamental de las nuevas redes en este campo,¹⁵ en contradicción con su discurso de libre competencia dominante, a la concentración creciente e incluso al oligopolio y el monopolio.¹⁶ Con la inestimable ayuda de muchos Estados en la radio y la televisión digital, por las enormes inversiones y pérdidas requeridas, por la lógica del mercado potenciada en situaciones de crisis en Internet, lo que vemos ciertamente no es la tendencia a una creciente competencia y pluralis-

mo sino la constitución de enormes y potentes *gatekeepers* en las redes de distribución (portales, ISP, plataformas de radio-televisión de pago) y en las carteras de derechos (como el cuasi monopolio de las *major*s del disco o el cine unidos cara a Internet), frecuentemente integradas o aliadas. Y que la enorme cantidad de voces existentes en las nuevas redes se salda, más aun que en el mundo analógico, en muy pocos emisores dominantes con la ayuda de la potencia financiera, del peso de las marcas (*branding*) y el marketing intensivo en un entorno de abundancia extrema y por consiguiente de confusión del usuario. Además, y en no pocos casos, la presencia de estándares y tecnologías propietarias y privadas (como en la televisión digital, pero también en Internet) eleva formidables barreras de entrada a la competencia mucho más insalvables que en el mundo analógico.

Finalmente, la concentración creciente en unos pocos grandes grupos mundiales plantea asimismo la cuestión de la transnacionalización de la cultura y la comunicación que no necesariamente ha de darse sólo en el futuro por la vía de una comunidad de productos mundiales idénticos (la cultura McDonald), como a veces se ha discutido. Junto a la existencia visible e indudable de estos productos globales, que el carácter internacional de las redes puede evidentemente acrecentar, la fragmentación de los mercados en segmentos internacionalizados de gustos, capacidades adquisitivas o intereses, apunta más bien a una recomposición de las relaciones global-local que las *major*s discográficas, definidas como empresas «abiertas», al mismo tiempo globales y nacionales (Yúdice, 1999)¹⁷ parecen prefigurar. Productos y servicios creados, producidos y empaquetados según mercados de nicho que atraviesan transversalmente las culturas y las fronteras pero adaptados a los gustos «nacionales», con las propias identidades culturales como canteras de renovación pero domesticados para ser vendidos en muy diversos mercados y orquestados bajo una misma estrategia global. En todo caso, la materia de expresión de cada sector de la cultura y la comunicación muestra especificidades y diferencias notables cara a la globalización digital, y la internacionalización de las redes no elimina las diferenciales resistencias de cada cultura y, por supuesto, de la lengua como siguen destacando los más reputados expertos.¹⁸

En la concentración y la globalización los Estados siguen jugando un papel de primer orden por acción u omisión. Y no sólo no desaparecen en la presunta vorágine de los mercados, sino que guían muchas veces el encaje de sus países en la globalización y la digitalización, al apoyar determinados desarrollos tecnológicos, estándares, redes, al realizar inversiones o establecer prioridades en políticas industriales, sociales y educativas, al apoyar a los grupos empresariales afines a los gobiernos de turno, determinando su implantación y poder de negociación en la cadena de valor... En la práctica, y en medio de un discurso «liberalizador» y de retirada estatal, muchos Estados están cumpliendo un papel clave en la traslación del poder oligopolista de los grandes grupos hacia las nuevas redes, de forma que poder político y económico se dan así la mano en una estrecha alianza expandida al mundo digital que parece ignorar la vertiente social y política de la

cultura y la comunicación, aunque simultáneamente se aprovecha de ella.

Así, en medio de un clima que ha acentuado la consideración exclusivamente económica de la cultura y la comunicación y, consiguientemente, la perspectiva mercantil sobre la competencia en este campo, la regulación anti-trust ha sido relajada en sus normas y cumplimientos en muchos países en abierta contradicción con el discurso dominante sobre las redes como vitales para todas las relaciones sociales futuras. Además, el discurso sobre la Sociedad de la Información ha colaborado a acentuar la ideología de los «campeones nacionales»¹⁹ que hace recaer sobre los mayores grupos privados la responsabilidad de defender la economía, y la cultura, nacional en la pugna por el mercado mundial, situando el valor de la competencia muy por encima del pluralismo, mientras los Gobiernos tutelan, apoyan e incluso salvan a esos campeones privados dejando a los operadores públicos en un muy segundo plano.

D. Las grandes disyuntivas: «diversidad comercial» o pluralismo

Por lo demás, y frente a estas constataciones concretas y verificables, muchas de las polémicas habituales en este campo adquieren para nosotros una trascendencia muy relativa. Por ejemplo, la polémica sobre si Internet —el escaparate más visible sin duda, pero en absoluto la única nueva red en juego— es un nuevo medio completo como sostienen algunos autores (Bahu-Leyser, 2001) o simplemente, la convergencia de otros muchos medios anteriores (Wolton, 1999). Aunque si consideramos la generación de nuevos lenguajes y contenidos, de nuevos agentes y usos como notas características de un medio, parece claro que Internet, y las restantes nuevas redes como el cable, el satélite, las ondas digitales..., está aun lejos de constituirse como un medio en sentido estricto. Más plausible es su consideración como «corazón de la articulación de los distintos medios, de los multimedia» (Castells, 2001) pero sólo a medio plazo y cuando se consiga integrar realmente Internet y sus usos culturales en el televisor, en una articulación que ha fracasado parcialmente ya en diversas ocasiones.

De la misma forma, y ateniéndonos a los datos empíricos, parece difícil hablar de una Nueva Cultura o una Nueva Comunicación, tanto por la escasez de nuevos contenidos —diseñados generalmente en continuidad con los ya existentes—, como por el escaso impacto masivo de nuevas prácticas comunicativas como la interactividad plena con y de los usuarios. En último término, y desde el punto de vista de la demanda, la creciente fragmentación e incluso individualización de las audiencias viene acelerada por las redes digitales a partir de tendencias claras en esa línea de los medios y sectores clásicos, que podrían situarse en la emergencia de una cultura y comunicación posfordista. Y desde el punto de vista de la creación, sin ne-

gar las nuevas potencialidades de experimentación que permiten las nuevas tecnologías, los contenidos verdaderamente interactivos y multimedia son tan escasos en los nuevos soportes que el exagerado discurso revolucionario que los acompaña recuerda sospechosamente los discursos promocionales que tantas veces colaboraron a la expansión de cada nuevo invento comunicativo (Bouquillon, 2000). Parece pues muy precipitado hablar de la capacidad de Internet de «cortocircuitar los grandes medios de comunicación» por su comunicación horizontal» (Castells, 1997);²⁰ y aunque se pueda convenir, de acuerdo con las recomposiciones forzadas a que nos referimos anteriormente, que estamos asistiendo al nacimiento de un nuevo sistema de medios, que reestructura las funciones y relaciones entre los diversos sectores y medios cultural-comunicativos, no se ve trazas de un cambio ni un abandono de las lógicas industriales y mercantiles de las I.C. sino, en todo caso, su intensificación (Low, 2001).²¹

El tema adquiere una dimensión capital cuando se piensa en los debates sobre la excepción cultural, rebautizada como «diversidad» desde la Ronda del Milenio (Seattle, 1999). Porque en el discurso de los grandes grupos (como declaró sin tapujos el ex-patrón de Vivendi, Jean Marie Messier) las promesas de una nueva cultura, centradas en la multiplicidad de productos y soportes, es decir de simple competencia en el mercado, tienden a suplantarse el concepto de pluralismo cultural y comunicativo, en una apropiación del concepto²² que casa perfectamente con la aceleración de la concentración y la globalización de los grupos y con el desbordamiento de los «campeones nacionales». Por el contrario, en nuestro estudio de los sectores de las I.C. (en los productos editoriales en Internet, ni en la radio o la televisión digital) no hemos encontrado muchas muestras de un florecimiento del pluralismo creativo ni de las pequeñas y medianas empresas editoras o productoras en el sentido auténtico de la diversidad: pluralismo de voces y expresiones verdaderamente disponibles para los ciudadanos, que algunos autores consideran ya en camino de marginalización como lo fueron en el cine, la radio o la televisión (Roscoe, 1999; Sparks, 2002).

En cuanto a los usos sociales en las redes digitales, y pese al discurso promocional sobre nuevas creaciones abiertas, inacabadas y colectivas, sobre el multimedia y la interactividad sistemáticas, las hipótesis de las grandes corporaciones sobre los escenarios de futuro se dirigen justamente en sentido contrario: hacia la fabricación de contenidos aptos para ser formateados en cualquier plataforma tecnológica, soporte o medio de difusión, es decir lo que los representantes de Sony han llamado el «anycasting», declarado más importante que cualquier interactividad.²³ Un término que enlaza con la omnipresencia en las grandes corporaciones y sus modelos de negocio de las estrategias y modelos *push* que suponen la domesticación de las nuevas redes por la dinámica de la comunicación masiva.

Estas puntualizaciones encajan en otras tendencias generales evidenciadas en el estudio presente: el salto cualitativo en la comercialización (*commodification*) e internacionalización de las I.C. señaladas repetidamente por diversos autores (Lacroix, Miège, Tremblay, 1994; Miège, 2000,

Burgelmann, 1999), y que extienden también procesos anteriores «naturalmente» catalizados por la misma interconexión e internacionalización de las redes digitales y sus marcos económicos y regulatorios. En todo caso, esos procesos se combinan en la fragmentación cruzada a través de las fronteras y las culturas, para producir una segmentación de clase internacionalizada y creciente tanto en los mercados publicitarios²⁴ como en los de pago directo, sólo una de las facetas de la famosa fractura digital en el mundo de la cultura y la comunicación.

Esta fractura digital (*digital divide*), caricaturizada muchas veces como una simple división entre conectados e interconectados (o entre conectados a banda ancha y a redes anticuadas en tiempos más recientes) adquiere en el mundo de la cultura y la comunicación toda su complejidad y su impacto sobre la sociedad democrática futura: fractura por capacidades adquisitivas redoblada por los códigos y conocimientos culturales, fractura entre muy diversas informaciones de valor estratégico y competitivo o escapistas y superficiales, divisiones entre productores y consumidores de conocimiento, entre países capaces de explotar su cultura (e incluso la de otros) y naciones destinadas a entregar su materia prima cultural gratuitamente...; y ello entre países, entre regiones, y en cada sociedad (incluso en las más ricas e industrializadas).²⁵ Las nuevas redes digitales podrían verse así como un nuevo espacio público, incluso como un espacio internacional y casi mundial, pero de un carácter elitista y desigual que fragmenta interna y globalmente al mundo.

Así, se ha constatado que la «geografía industrial de las I.C. sigue determinada por la clásica concentración del capital en los mercados más ricos, sin que las nuevas tecnologías hayan verificado su «esperanza de redención económica para los países y sobre todo para las regiones más pobres» (Narváez, 2000). Y de la misma forma, hemos constatado que ni el mercado ni la competencia aseguran la pluralidad de creaciones y expresiones (ideológicas). Ni siquiera garantizan el desarrollo preferente de tecnologías, como el DAB en la radio o la televisión digital terrestre, que podrían acercar los nuevos servicios culturales e interactivos a amplias mayorías de la población.

E. Políticas culturales y comunicativas de futuro: propuestas abiertas

En suma, nuestro análisis, aun con todas las provisionalidades e interrogantes de una etapa de introducción y transición, no permite avizorar que la tecnología o el mercado, por su sola dinámica, puedan garantizar unas I.C. equilibradas en la era digital ni conciliar esta perspectiva económica con la diversidad democrática (creativa e ideológica) que parece evidente que sólo puede venir asegurada por la multiplicidad simultánea de

agentes (pluralismo industrial), de modelos (de mercado, de servicio público, tercer sector no lucrativo...) y de países y regiones en la producción y distribución efectiva de la cultura (OEI, 2002). Sin avalar una visión catastrofista de las nuevas redes sobre la cultura como tampoco una perspectiva milagrosa de la tecnología como remedio de todos los desequilibrios e incounicaciones actuales, parece razonable concluir de nuestro análisis que las nuevas redes pueden posibilitar nuevos espacios para la expresión y supervivencia económica de creadores y Pymes culturales y comunicativas, y propiciar un mayor pluralismo e intervención de los usuarios que vaya mirando el dominio de los grandes grupos transnacionales, siquiera sea en mercados de «nicho» y en espacios de no-mercado, ampliando en suma la base de unas culturas innovadoras y ricas. Pero esas potencialidades no parece que vayan a mantenerse en ningún sector por la marcha «espontánea» del mercado.

La conclusión evidente es que las políticas públicas son, en las nuevas redes, más necesarias que nunca. De ahí que, en cada sector de las I.C. hayamos contemplado un análisis de las políticas desarrolladas y de las propuestas alternativas que pueden plantearse. Más sistemáticamente y de forma transversal, el apartado correspondiente (capítulo 10) disecciona las políticas públicas en Europa, comunitarias y nacionales pero especialmente regionales, en el sobreentendido de que la experiencia europea es la más prolongada y rica y que, sobre sus lecciones, puede afrontarse una visión alternativa para el porvenir:

a) Políticas regionales, nacionales, inter-nacionales:

La primera conclusión que se impone es el carácter de la comunicación y la cultura – y de su fuerza creadora – como reto estratégico tanto para el desarrollo de los países y las regiones como para su identidad cultural y su espacio público, que va mucho más allá de la propia extensión de las redes digitales.

El papel de los Estados nacionales sigue estando presente en la agenda social y política, con más peso que nunca (Raboy, 1996; McQuail, 1998) como articuladores de un esfuerzo general (sociedad civil, empresas) capaz de conjugar la construcción de un tejido industrial necesario con la consistencia de un sistema comunicativo propio y el máximo pluralismo. Pero, ante la ausencia o las incoherencias de ese papel estatal, las regiones van cumpliendo un papel creciente que apela a su cercanía y eficacia en la adecuación de las tecnologías y las redes a las necesidades y demandas sociales concretas. Más allá de los riesgos de clientelismo político y de despilfarro (por falta de coordinación de esfuerzos comunes) que deben ser prevenidos, se divisa sin embargo una primera etapa en que los mecanismos y programas de impulso a la sociedad de la información se encuentran muchas veces desligados de las políticas culturales y comunicativas, en una nueva reproducción del hipnotismo por las tecnologías y las redes.

Sin embargo, en mundo más internacionalizado aun, las asociaciones o «regiones» de países deben jugar un papel capital, tanto como ámbito de impulso y coordinación de las regiones locales, como en la confrontación de problemáticas que trascienden con mucho el ámbito nacional. Y en esta línea, el análisis de la experiencia de la U.E. adquiere un carácter emblemático, pese a que como se ha visto apenas ha abordado realmente esa función de impulso y articulación del ámbito local.

En efecto, la Unión Europea aparece ante muchos procesos de integración supra-nacional como un modelo ejemplar por su larga tradición de políticas públicas culturales y su multiplicidad de acciones en el ámbito televisivo y audiovisual. Sin embargo, sus políticas efectivas desde los años ochenta evidencian las múltiples pugnas de intereses y perspectivas en ese campo, con presupuestos absolutamente insuficientes para paliar siquiera las peores tendencias del mercado (MEDIA, Cultura 2000, Impact), con regulaciones insuficientes (Directiva de televisión sin fronteras) y, especialmente, con una muy escasa atención a los nuevos productos audiovisuales y multimedia (Lange, 1999). Más aun, la política comunicativa y cultural de la U.E. se cruza desde 1994 (Informe Bangemann) con los discursos y programas sobre la sociedad de la información, de los que se van a reclamar vástagos casi todos los proyectos de los años noventa (Libro Verde sobre Programas de 1994; Cumbre de Birmingham sobre la «era digital» de 1998, los programas Media II y Media Plus, etc.). Sin embargo un análisis de las acciones, presupuestos y medidas efectivas desde entonces muestra que los contenidos y ofertas digitales culturales y comunicativos están prácticamente excluidos o marginados, salvo en lo que respecta a las tecnologías, redes y estándares técnicos, de forma que la sola consecuencia de esa orientación hacia la sociedad de la información es una visión economicista e instrumental que niega la singularidad de las industrias culturales y su valor democratizador (Bustamante, 1999).

En estas condiciones y en términos de futuro, la ampliación de la U.E. a nuevos países plantea ciertamente oportunidades de ensanchamiento del mercado audiovisual y cultural europeo, pero en ausencia de una política coherente hacia el mundo digital, amenaza también con acrecentar más aun sus debilidades.

Ciertamente, en otros procesos de integración internacional, las cosas están aun peor en este campo por la hegemonía exclusiva de una visión mercantil de la cultura, o de su olvido y asimilación estricta al resto de los productos y mercados:

- En el Tratado de Libre Comercio (o Nafta) con Canadá (1989) se contemplaba una excepción cultural amplia que amparó la continuidad de numerosas medidas de apoyo al audiovisual en este país, aunque las concepciones más neoliberales se abrieron camino en los años 90, incluso en el organismo de control audiovisual, la CTRC, determinando un debilitamiento de esa política (Raboy, 1996; Tremblay, 1999). En el tratado con México (1993) ese tema ni siquiera era mencionado, y su único

impacto cultural fue una mayor desregulación todavía en la televisión pública y en la propiedad de las redes de cable (Trejo, 1999).

- En cuanto a Mercosur, creado en 1991, la cultura y el audiovisual brillaron por su ausencia en los tratados iniciales, con medidas posteriores a nivel regional tímidas y dispersas cuando no simplemente inexistentes. Sin embargo, numerosos intelectuales han animado el debate sobre la necesidad de la integración cultural (Vassallo y Marqués, 1997; Recondo, 1997; Getino, 1998; García Canclini y Moneta, 1999a) y diferentes cumbres regionales han subrayado en los últimos años la necesidad de una política regional concertada sobre la cultura y la comunicación (Declaración de Bahía, 1999;²⁶ VV.AA., 2001; OEI, 2001). Pese a la crisis económica de los países firmantes, este parece ser el camino también para abordar una política pública regional en el ámbito de la cultura digital, aunque en muchos países latinoamericanos ni siquiera se han planteado programas de extensión del acceso a las redes.

En fin, el ámbito de los acuerdos y los convenios internacionales parece obligado hoy en problemáticas como las del derecho de autor o la de los estándares técnicos, o simplemente para controlar la concentración. Pero también ahí la iniciativa de la Unión Europea o de las asociaciones de países en desarrollo podría ser decisiva no sólo para reformar la regulación mundial en una línea democratizadora, de defensa simultánea de los creadores y del interés público, sino también más en general para mantener la excepción cultural en las reglas del libre comercio (legitimando definitivamente las medidas de defensa de la cultura). Y para realizar las promesas que encierra el concepto de diversidad: una cooperación horizontal intensa entre las diversas culturas desde la autonomía de cada una y el respeto mutuos, como base de un espacio público mundial que la era digital propicia.

b) Repensar, re-centrar las políticas culturales

Así, en el campo internacional como en el nacional o local la era de las tecnologías y las redes digitales apela imperiosa y urgentemente a una reformulación profunda de las políticas culturales y comunicativas, de sus agentes²⁷ y sus resortes fundamentales, que coloque a la Cultura en el centro del desarrollo (Dagnaud y Bonnet, 2000; Delgado, 1999; Croteau y Hoynes, 2001; Throsby, 2001). Y a una redefinición de sus objetivos y herramientas claves, que pretendemos sintetizar en el cuadro siguiente, en contraposición con las políticas dominantes hoy, con todas las precauciones de un catálogo abierto y que debe ser readaptado a la luz de las circunstancias de cada sociedad y por supuesto, de cada ámbito de actuación.

Era digital:
Políticas culturales y de comunicación alternativas

<i>Ámbito</i>	<i>Políticas dominantes</i>	<i>Políticas alternativas</i>
General	<ul style="list-style-type: none"> - Economía - «Diversidad» de mercado - «Campeones Nacionales» (concentración extrema) - Asimilación cultura-redes - Políticas centralizadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Economía-Cultura - Diversidad= Pluralismo - Diversidad de modelos y de mercados - Especificidad cultural - Políticas territoriales coordinadas
Redes	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio universal limitado: redes clásicas - Sistemas propietarios - Concentración, Integración Vertical 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio u. colectivo (acceso a nuevas redes) - Servicio público: acceso a contenidos relevantes - Sistemas abiertos (common carrier) - Regulación anti-trust
Creación	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación de mercado- Precariedad laboral - Derecho de propiedad intelectual - Retroceso del dominio público 	<ul style="list-style-type: none"> - Formación Multimedia- Estabilidad laboral - Derechos de autor (económicos y morales) - Ampliación del dominio público
Edición/producción	<ul style="list-style-type: none"> - Integración vertical extrema - Declive del Servicio Público 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoyo a la Producción Independiente - Incentivo a la producción Multimedia - Reforzamiento del S.P. - Estímulo al Tercer Sector
Distr./comercialización	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración en viejos y nuevos distribuidores - Discriminación de la producción local, regional, independiente 	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción y apoyo en sitios públicos a las Pymes y los creadores - Canales de difusión para la prod. local e independiente
Usuarios	<ul style="list-style-type: none"> - Carteras cautivas - Todo mercado - Altos P.V.P. - Difusión masiva segmentada 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Open acces</i> - Espacio público - P2P - Abaratamiento de la Cultura - Estímulo de la comunicación y la interactividad
Internacional	<ul style="list-style-type: none"> - Concentración sin frenos - Copyright abusivo - Pugna entre sectores/agentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Normativa anti-trust - Nuevo pacto Creadores- Sociedad - Equilibrio regulado (pago a creadores)