

# EN LA TRANSICIÓN DE LA ERA DIGITAL. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y CULTURA: NUEVAS NECESIDADES ESTRATÉGICAS.

Enrique Bustamante  
Universidad Complutense de Madrid  
ebr00001@teleline.es

*Resumen:* Las Industrias Culturales se enfrentan a un nuevo reto caracterizado por las transformaciones provocadas por la tecnología digital. Entre los numerosos interrogantes que se abren ante este proceso surge la necesidad de replantear el papel que las diversas instituciones estatales (central, autonómica y local) desarrollan en la planificación e implantación de políticas comunicacionales y culturales. En este artículo se ofrece una panorámica histórica de las relaciones entre el Estado y la Industria Cultural hasta llegar a la actualidad, un periodo de transición (y lógicamente de incertidumbre) hacia la Era Digital. Como ocurre en todas las nuevas etapas se plantean enormes oportunidades y ventajas, pero también algunas amenazas y riesgos; y tanto unas como otras son descritas y analizadas en las siguientes páginas. Como colofón se pone de manifiesto, ante la nueva realidad, la necesidad de crear por parte de los poderes públicos nuevas políticas culturales que afronten la situación emergente y puedan aprovechar las ventajas que indudablemente ofrecen.

*Palabras clave:* Industria cultural, era digital, políticas de comunicación.

*Abstract:* Cultural Industries face a new challenge characterized by the transformations caused by digital technology. Between the numerous questions that are opened before this process the necessity arises to reframe the role that the diverse state institutions (central, autonomic and local) develop in the planning and implantation of communicational and cultural policies. In this paper is offered an historical panoramic of the relationships between the State and the Cultural Industry until arriving at the present time, a period of transition (and logically of uncertainty) towards the Digital Era. As it happens in all new stages, enormous opportunities and advantages are raised, but also some threats and risks; and as much as others they are described and analyzed in the following pages. As the last part, is shown, in front of the new reality, the necessity to create on the part of public powers new cultural policies to confront the emergent situation and take advantage of the advantages that are doubtlessly offered.

*Keywords:* Cultural industry, digital era, communication policies.

## 1. Una larga historia de transformaciones

La evolución de las Industrias Culturales durante su ya relativamente larga historia está directamente vinculada a las acciones del Estado desde su nacimiento. Las censuras y controles, la apertura paulatina a la iniciativa privada (como en la prensa o, más tarde, en la radio y la televisión), la gestión directa de algunas de ellas, la compra como gran cliente de productos culturales, el tratamiento fiscal, etc., evidencian este hecho capital. 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 y desarrollo de ambas han marchado en paralelo en la historia reciente. Y hasta los años setenta e incluso ochenta se pensaba en unas u otras 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 a hacer más modestos los análisis y las definiciones y a fijar la atención no sólo en el Estado central, sino también en sus escalones regionales y locales; al tiempo, se ha ido diferenciando esas políticas públicas, en las que se englobarían también las llevadas a cabo desde la sociedad civil (asociaciones de todo tipo, tercer sector), de las políticas privadas que sin duda ejercen los grandes grupos de las Industrias Culturales. Cifrándonos por el momento a las políticas estatales (pero no sólo centrales) podríamos fijar las políticas culturales y de comunicación, en un sentido amplio y pragmático, 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”. El empleo sistemático del plural apunta también a esa concepción amplia y flexible que no exige a priori un plan totalizador y coherente.

Muchos autores han rastreado desde hace 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 la política. 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 las circunstancias y concepciones actuales, y que se remontan a tiempos anteriores a la conformación de los Estados-nación y de la cultura moderna.

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 en efecto 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.) sin los cuales el mito fundador de la democracia, la igualdad de oportunidades –siquiera fuera teórica- carecía de sentido. (Calabrese y Burgelmann 1999). Estas finalidades no están exentas, inevitablemente, de objetivos de actuación sobre las estructuras industriales: las políticas del audiovisual por ejemplo, inicialmente orientadas al proteccionismo respecto de la amenaza exterior (estadounidense) se dirigieron más claramente después, sin abandonar este fin, hacia la protección del sector de sí mismo, de sus desequilibrios y sus tendencias espontáneas de mercado, para asegurar su re-producción armónica (entre el cine y la televisión, entre la producción y la difusión, etc.). Pero incluso en esta derivación económica podían alegarse principios de bienestar social como la capacidad de elección del ciudadano, el mantenimiento de la identidad cultural, etc.

Con estos antecedentes, el análisis de las tipologías mismas acerca de las políticas culturales y comunicativas muestran de forma significativa sus notables transformaciones históricas.

### *1.1. Perspectivas ideológicas desdibujadas*

Desde el pensamiento liberal, 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 pensamiento 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.

Aunque tales opciones distinguen todavía generalmente a los programas neoliberales y derechistas de los socialdemócratas o de izquierda en general, parece evidente que la nitidez de fronteras entre ambas perspectivas está lejos de ser hoy absoluta.

### *1.2. Hacia el Estado-Árbitro*

Por una u otra vía, se desplegaron en Europa, pero también en los Estados Unidos y otros muchos países de desarrollo avanzado o intermedio, una serie de acciones que podemos englobar en tres grandes roles del Estado (Salaüm 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 coadyuvaban a generar 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.

Pero, aunque los Estados han tendido, en términos generales, a deslizarse desde la gestión y producción directa de los servicios a la incitación y, sobre todo a la regulación externa como “árbitros”, la mayor parte de los países se caracteriza hoy por combinaciones diversas de estas funciones, dosificadas según las historias, mentalidades y resistencias de cada país.

En paralelo a esta tipología, se han distinguido otras clasificaciones interesantes de políticas culturales, cuya mayor o menor aplicación hoy evidencia la dimensión y el sentido de los cambios:

### *1.3. Estructuras híbridas*

En función de la organización estatal responsable de esas políticas se ha diferenciado repetidamente (Bonnet 1992, Benhamou 1996) al modelo francés, centralizado sobre organismos especializados en la cultura y la comunicación (el Ministerio de Cultura especialmente, creado formalmente en 1959 con Malraux) del anglosajón, en donde realmente evidencian diferencias notables entre el caso británico, marcado por una concepción elitista de las arts y organizado con fuerte financiación pública pero organismos independientes (los *Quangos*), y el estadounidense que no cuaja hasta los años sesenta (con el *New York State Council* y el *National Endowment for the Art y for the Humanities*), y se asienta rápidamente sobre un eje central: la incitación a la inversión y el capital privados. Pero, aunque estos modelos iniciales se mantienen en buena medida en esos países fundadores, la mayor parte de los Estados practican en los últimos años mixturas diversas de la iniciativa estatal y de la privada, con tendencia ciertamente a un mayor protagonismo de las

empresas y fundaciones privadas, cuyas dinámicas lideran crecientemente las estrategias y los objetivos con su extremo radical en la situación estadounidense.

#### *1.4. Mezcla de modelos comunicativos*

Otra tipología clásica está basada sobre el modelo cultural y comunicativo implícito en la política cultural (Vidal Beneyto 1981; Zallo 1995), y viene marcada desde los años cincuenta por una visión pasiva de la “democratización” cultural según la cual bastaba con la difusión de las creaciones más excelsas para asegurar una elevación cultural del conjunto de la población; desde los años setenta se abre paso, en Francia muy especialmente, una filosofía más activa de “democracia cultural”, en la que la política se basa sobre la participación en la creación y la recepción como única vía de apropiación y asimilación de la cultura por los ciudadanos (en consonancia con una teoría del receptor activo). Sin embargo, basta analizar los principios y objetivos oficialmente enunciados de las políticas culturales en los países desarrollados para advertir que ambas concepciones coexisten todavía, e incluso se mezclan en conjuntos escasamente coherentes para legitimar y orientar las acciones públicas.

#### *1.5. De la creatividad al predominio del mercado*

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. 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). Sin embargo, es fácil advertir, en la última década especialmente, que las políticas nacionales y regionales se han orientado crecientemen-

te hacia la distribución, la promoción y la venta, en paralelo a la hegemonía clara del “valle” en los sectores industriales y comunicativos y que en la producción misma han premiado los criterios “objetivos” de ventas, también en correspondencia con esa filosofía dominante de primar el éxito refrendado por el mercado. Aunque el principio de primar el éxito en el mercado para administrar las ayudas estatales resulte más tributaria de la política industrial que de una política cultural cuyo principio básico —el apoyo a la creatividad y al pluralismo, la compensación de las fallas del mercado— queda desvirtuado en buena medida.

En todo caso, y pese a las conclusiones negativas que pueda arrojar el análisis de esas transformaciones históricas, resulta difícil concebir la política cultural y comunicativa de los años cincuenta-setenta como una “edad de oro” tal y como historiadores y economistas han recordado respecto a las políticas generales keynesianas o del Estado de Bienestar (Hosbawn 2000; Adda 1999). Aunque sólo sea, en términos generales, porque en ese período las políticas culturales y de comunicación estuvieron marcadas por concepciones elitistas de la producción cultural, bastante distantes de la cultura nacional en sus dimensiones popular y regional; por mezclas abigarradas entre la búsqueda del interés general con el poder y la censura; y por visiones de “despotismo ilustrado” tan verticales y centralistas desde la oferta como pasivas del ciudadano en la demanda, que contribuyeron notablemente a sus fracasos y frustraciones. Los estudios realizados sobre la filosofía y la actuación de instrumentos tan paradigmáticos como la BBC, la ORTF o la RAI, con la hegemonía de una discutible “cultura nacional elevada” evidencian esas concepciones.

## 2. Contradicciones de la desregulación

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 proyecta en la cultura y la comunicación sobre múltiples críticas a la interven-

ción del Estado (burocratización e ineficacia, dirigismo, alteración de la libre competencia...), pero cuyo alcance va mucho más allá.

De una parte, cada uno de los roles del Estado y sus modalidades (monopolio o competencia, actuaciones directas o indirectas, estatistas o mediadas por organismos independientes...) así como su peso relativo y sus interrelaciones han ido evolucionando en cada sociedad, con tendencias relativamente comunes aunque destaquen peculiaridades nacionales mantenidas hasta la actualidad. Así lo evidencia simbólicamente el deterioro general del concepto y la práctica del servicio público en la cultura y la comunicación, basados en la universalidad del servicio y la perecuación tarifaria o subvención cruzada (mercados ricos subvencionan a mercados pobres, como en las telecomunicaciones o en el correo, o la televisión), y sometidos a la gestión directa y monopolista en la Europa Occidental o al oligopolio de licencias sobre la base de la "utilidad pública" en los Estados Unidos (Tremblay 1988); porque ambos modelos han derivado en paralelo hacia el ambiguo concepto del "servicio universal", dominado más por la idea de accesibilidad y conectibilidad de las redes que por la real asequibilidad a los usuarios. En todo caso, y en líneas generales, la intervención estatal ha ido perdiendo peso como operador o gestor directo (sometido siempre ya a la competencia público-privada como en la radiodifusión), con tendencia a destacar su papel arbitral y a disminuir incluso su rol como instrumento de fomento.

Con la expansión mercantil de las industrias culturales, se ha visto también cómo los Estados agudizaban las contradicciones entre unas políticas "conservacionistas", ligadas a los sectores culturales clásicos y el abandono al albur de la competencia mercantil 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). En el campo de las industrias culturales mismas, se acentuaron las paradojas de una legitimación social peculiar 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), a la suerte del mercado, o que valoraba a la radiotelevisión como espacio público protegido de la presión comercial mientras abandonaba al proceso de concentración privado el destino de la prensa escrita. Concepciones anquilosadas y arcaicas muchas veces frente a las grandes transformaciones de las Industrias Culturales que han impedido en muchos países, por ejemplo, responder al desafío de la integración entre sectores, especialmente en la hilera (*filière*) audiovisual, protegiendo generalmente el cine para olvidar el camino del largometraje o la debilidad de la producción audiovisual en general en el vídeo o la televisión (Bustamante 1994).

### *El Estado “comunicacional” y ariete del mercado*

Incluso en el simbólico caso francés, ejemplo habitual de una política cultural sistemática y exhaustiva, se ha destacado sus 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 y Somme 2000), e incluso la sustitución desde finales de los años 80 del Estado Cultural por el “Estado Comunicacional”, en donde las grandes operaciones comunicativas (los centenarios magnificentes, las grandes *fêtes* de la música, del cine o del libro) están destinadas, más que a impulsar la difusión de la cultura, a enmascarar la creciente merma de recursos y la incoherencia en los objetivos del proyecto cultural o su ausencia misma (Graziani 2000).

Pero esas conclusiones de “política de escaparate” pueden, con muchas más razones y pruebas empíricas, predicarse de la política cultural de otros países (la lucha por las exposiciones universales o las Olimpiadas, o por las “capitales culturales europeas) especialmente en aquellas sociedades de menor tradición de políticas culturales como España, en donde a los grandes festejos de los gobiernos socialistas (centenario del “descubrimiento” de América, ferias de mostración de las nuevas tecnologías, o “Ferias internacionales”) han sucedido los centenarios reales de los Gobiernos de la derecha

(de Felipe II a Carlos I, y a los Reyes Católicos) como instrumentos para una reedición inventada de la historia y la identidad nacional. De la misma forma, en los últimos tiempos, la oleada de creación de grandes museos o “ciudades”, de la ciencia, la imagen., el arte..., no parecen atender tanto a colmar la insuficiencia de infraestructuras artísticas o culturales como a la competencia descarnada entre las “marcas” de ciudades y regiones.

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, abandonando el fomento de la creatividad y de la innovación, no rentables en el corto plazo.

La evolución de la concepción misma de la concentración, desde su consideración inicial como amenaza contra el pluralismo a su defensa como una ventaja comparativa por la generación de “campeones nacionales” en el mercado, muestra un extremo simbólico de ese salto del todo-cultura al todo-economía. Y ello no sólo por lógicas del mercado, sino también por transformaciones legales sucesivas como evidencian las propuestas recientes de la Comisión Federal de Comunicaciones estadounidense (la FCC, dirigida por Michael Powell, hijo de Colin Powell), o la liberalización de las normas anti-trust en la televisión británica, así como por omisiones en cadena, como el caso de la concentración televisiva española (analógica-digital, nacional-local)

Lo curioso es que todo este proceso de cambios se ha dado en paralelo a la emergencia de las políticas y del desarrollo cultural en la agenda internacional, marcada por grandes reuniones internacionales y por sus repetidas declaraciones 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). Una vía no exenta de mitificaciones, como ambigua alternativa al fracaso de las políticas desarrollistas (Poncelet 1994), pero cuyo valor no podemos despreciar.

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 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. Proceso de ambigüedades y contradicciones que no es ciertamente ajeno a la globalización económica y a sus proyecciones políticas sobre el ámbito de la cultura, y que puede predicarse asimismo de las políticas emprendidas en ese contexto por los organismos de integración regional como evidencian las políticas de la Unión Europea sobre la Sociedad de la Información desde 1994 (Bustamante 1999).

### 3. Las grandes tendencias *analógicas*

En paralelo y simbiosis con estos procesos públicos, causa y consecuencia al mismo tiempo de la derivación de las “políticas privadas”, no se pueden olvidar las transformaciones sufridas por las Industrias Culturales, especialmente en los últimos quince-veinte años, que necesariamente han de marcar todo análisis del futuro.

En síntesis podemos así señalar:

- Un avance rápido de la concentración no sólo en torno a los grupos multinacionales sino también a las mayores empresas de cada mercado nacional (con frecuentes alianzas entre ambos), que se ha

verificado en todas las vías posibles (integración vertical, diversificación horizontal y multimedia) y en todos los mercados desarrollados hasta tamaños que multiplican por muchas veces a los detectados (con alarma) en los años setenta. Aunque ese crecimiento aventurero no ha dejado de mostrar los pies de barro de muchos gigantes, con derrumbamientos en bolsa, endeudamientos desmesurados e incluso apresurados desmantelamientos (como Vivendi).

- La fuerte financiarización consiguiente para financiar ese crecimiento externo rápido, con recurso a los mercados de capitales (bolsa, créditos, obligaciones) que impulsan a su vez la búsqueda imperiosa de altas tasas de rentabilidad a corto plazo.
- Empleo elevado del marketing y la promoción, y explotación intensiva en el tiempo (con incremento del riesgo) sobre la base de los éxitos comprobados, lo que no excluye temporalmente estrategias de saturación de la oferta, para garantizar esos altos beneficios. Pero los grandes lanzamientos suponen también altos costes y riesgos en un mercado siempre imprevisible como el de la cultura.
- Expansión desigual de una cultura global (o productos McDonald) con mayores o menores declinaciones a los gustos locales pero, sobre todo, avance considerable de una “reprocultura” (Achille 1997) en cada mercado de referencia, basado en las fórmulas y los productos de éxito; cultura clónica que, aun sin seguridades de éxito frente al cansancio de los consumidores, tiende a deteriorar la ecología tradicional de cada sector cultural o comunicativo, asfixiando mercantilmente a la creación innovadora, minoritaria, local, etc. La censura económica suplanta así con más fuerza que nunca, a la antigua censura política.

Aunque, por razones de espacio no podamos detenernos en el análisis detallado de tales cambios cualitativos, resulta evidente que el desarrollo de las Industrias Culturales en la Era Digital (radio y televisión digital; satélite, cable u ondas digitalizadas) no puede imaginarse sobre un terreno virgen, sino sobre el telón de fondo de

tales transformaciones o, siendo muy optimista, a contrapelo de sus dinámicas. En todo caso, parece lícito hacer abstracción pasajera de ellas y pasar revista a las principales oportunidades teóricas planteadas por las nuevas redes para intentar confrontarlas posteriormente con observaciones empíricas. En todo caso, y en un escenario todavía en transición y no acabado, parece importante plantearse la doble cara de esa realidad, con sus oportunidades y amenazas.

#### 4. Oportunidades y ventajas para las industrias culturales en la Era Digital

De forma muy resumida y casi modélica, las potencialidades positivas más trascendentes que las nuevas redes digitales ofrecen a la cultura y la comunicación social, podrían sintetizarse así, desde la doble perspectiva no necesariamente reñidas de la diversidad y la economía:

1. En las artes tradicionales, las nuevas redes permiten una fuerte expansión de sus mercados, geográficamente y en volumen de dinero, tanto por el impulso a su promoción, como por su venta directa como finalmente por su distribución como un servicio cultural más, aunque naturalmente estas posibilidades dependerán de la materia de cada sector artístico así como de los hábitos de valoración mercantil. La transformación de los grandes museos, ya notable en los últimos años desde una concepción conservacionista a una difusionista (el éxito medido por las audiencias) regida por las reglas mercantiles (préstamos, adquisiciones, franquicias, filiales, exposiciones “acontecimiento”, *sponsors*, *merchandising*...) antecede y prefigura su ampliación en “cibermuseos”.

2. El “arte de caballete” (pintura, escultura) ha comenzado ya a utilizar Internet para su promoción y venta (como en las subastas en portales especializados); en teoría, el espectáculo en vivo (teatro, danza,..) podría ser difundido también a través de las nuevas redes para encontrar públicos añadidos y nuevos recursos financieros,

rompiendo así la “maldición de Baumol”, pero también convirtiéndose en un producto industrializado y reproducible (Miège 2000). Y aunque tales derivaciones suscitarán fuertes polémicas artísticas, no puede negarse a priori sus virtualidades para una expansión de la creación y la recepción del arte clásico. Sin embargo, el escaso desarrollo todavía de estas potencialidades hace imposible un análisis serio sobre el terreno, y el hallazgo de un nuevo estatuto para el arte del original único se adivina todavía penoso.

3. En las Industrias Culturales (editoriales y de flujo) pueden señalarse ya diversas posibilidades abiertas:

- Fuerte disminución potencial de costes por la eliminación de fases enteras de la cadena de valor (copiado, *estock*, transporte, distribución, comercialización) y la consiguiente *desintermediación*, aunque esos ahorros sean muy diferentes en las fórmulas *off line* y *on line*.
- Incrementos notables de la oferta, en cantidad (re-catalogación) y calidad (gustos minoritarios) con consecuencias importantes sobre la satisfacción del usuario y presumiblemente de la propia talla del mercado (Vettraiño-Soulard 1998).
- Descenso de las barreras de entrada y nuevas oportunidades de promoción y venta para las canteras de creación innovadora y local para sectores de limitada salida comercial (como el espectáculo en vivo, o la fotografía o el *comic*) y en general para las pequeñas y medianas empresas que constituyen al mismo tiempo la base de la renovación y del empleo en estos sectores.
- Nuevos modelos de negocio y mejores vías de rentabilización de los elevados costes fijos de la creación cultural e informativa, asimilada en buena medida a las posibilidades de la economía de la televisión (costes marginales cero, si se obvia el nuevo reparto de gastos de red entre emisores y receptores).
- Mejor remuneración de los creadores y abaratamiento simultáneo de los precios, con un paralelo ensanchamiento pues del derecho activo y pasivo de acceso a la cultura.

- Y finalmente, pero no en último lugar, nuevas posibilidades para la reformulación y consolidación de modelos alternativos de no-mercado, cuya existencia y peso específico resultan una garantía inexcusable de la diversidad para los ciudadanos (de creación como de valores ideológicos) que la multiplicidad de productos (para el consumidor) no asegura por sí sola: Desde la revitalización de la tradición de servicio público hasta los espacios y redes de intercambio no mercantil (*peer to peer*) que, al mismo tiempo, trabajan la igualdad de acceso y la existencia de lugares para el florecimiento del talento creativo.

### 5. Riesgos y amenazas digitales

La experiencia desarrollada hasta ahora es lógicamente muy desigual en cada sector de las Industrias Culturales (mayor en el disco con MP3 que en el *e-movie* o en el *video on demand*, mayor en la televisión digital por cable o satélite que en la DTT) en cada país y en cada una de las nuevas redes (en Internet que en el DAB por ejemplo) (Bustamante 2002; Bustamante 2003) De forma que la combinación da un caleidoscopio que puede alimentar todas las esperanzas como todas las frustraciones. Sin embargo, se decantan ya amenazas verificables y nada hipotéticas que proceden más de los desarrollos mercantiles y de la des-regulación por el mercado que de la hipotética naturaleza de las tecnologías desarrolladas:

1. De una parte, y en lo que respecta a la infraestructura de las redes, la naturaleza privada de los grandes operadores y su consiguiente exclusiva del máximo lucro (frente a lo que ocurría en muchos países en los inicios del teléfono o de la radiotelevisión) pone en duda su universalización rápida y equilibrada, más allá de los mercados más rentables, especialmente en los países que no han disfrutado previamente de un auténtico servicio público. Además, se detecta una poderosa tendencia a la constitución de redes cerradas y de sistemas propietarios que, contra la idea de interconexión y convergencia potencial de las redes digitales, eleva nuevas barre-

ras de entrada frente a nuevos agentes (como el *software* operacional en Internet o los estándares de descodificadores y sistemas operativos, API's, en televisión multicanal). Además, este presunto motor del desarrollo inicial, la iniciativa privada y su afán de lucro, choca así frontalmente con las economías de red (ventajas geométricamente incrementadas por el aumento de usuarios) y atenta contra su expansión futura.

2. La concentración "digital" tiende a dar un salto cualitativo en los últimos años, aunque en muchos casos pueda diagnosticarse como un movimiento preventivo ante el cuestionamiento del poder de las redes de distribución clásicas. En todo caso, asistimos a estrategias sistemáticas de control de esas redes físicas (como las logísticas para la venta *off line*), a una carrera hacia la acumulación de enormes carteras de derechos de contenidos, a la absorción de los nuevos agentes (como T. Warner-MP3/Sony; o Napster-BMG) y al intento de monopolizar las redes digitales y los contenidos a un tiempo por fusiones (AOL-Time Warner, Vivendi-Seagram-Usa Network) o alianzas, con serios interrogantes sobre su neutralidad y garantías de no discriminación. Los nuevos grupos o sus acuerdos dibujan en ocasiones un auténtico oligopolio global, sustancialmente agravado respecto al mundo analógico, como las prefiguradas para la venta en red de la música (duopolio de PressPlay y MusicNet) o del cine (cinco *majors* en Moviefly), pero también justifican en la era digital su concentración extrema desde el mundo analógico (fusiones discográficas consumadas o en ciernes entre EMI-Warner, Sony-Bertelsmann). Con la amenaza de que las enormes economías de escala posibles puedan agravar esta dominación; y con el grave riesgo de que los ahorros de costes que implica la nueva cadena de valor no beneficien a los consumidores y ni siquiera a la mayoría de los autores sino a quienes detentan posiciones dominantes sin contestación en los mercados. De forma contrapuesta están las crisis agudas de muchos gigantes multimedia, como Vivendi (en trance de ser desmantelada) o Time Warner (camuflada

su orgullosa American Online) fracasados en su afán de sumar redes y contenidos.

3. En cuanto a los modelos de negocio, parece claro que las nuevas redes han calcado de forma dominante los conformados ya por la herencia televisiva: financiación publicitaria por contactos (en donde sigue primando la cantidad por encima de la calidad) incluso con una más compleja cadena de intermediarios a remunerar; modelo de suscripción o abono al estilo de la *Pay TV* que gana terreno tras la crisis de las puntocom, venta electrónica al estilo de la televenta en la televisión con nuevas cadenas de intermediación y, muy minoritariamente, financiación al modo del *video on demand*, lastrada por el escaso ancho de banda de las redes y por la complejidad de su gestión. El modelo de trueque (bautizado P2P) ha sido en cambio demonizado como atentado a los derechos de propiedad intelectual, despreciando su valor para una extensa gama de intercambios culturales y comunicativos. Y el servicio público, basado en la financiación pública y/o en la perecuación tarifaria, parece descartarse de antemano. En definitiva, se asienta la hegemonía del todo mercado con un retroceso significativo del peso del espacio público.

4. En cuanto a los contenidos, las promesas de una extremada abundancia pluralista de la oferta, con sus potencialidades virtuales de interactividad creciente, pueden verse claramente frustradas y no sólo por la acumulación de derechos y por los modelos de negocio dominantes (ofertas *walled garden* o jardines cerrados y felices). De forma que, aunque los contenidos informativos gratuitos y las producciones locales y minoritarias abundan y se multiplican, o bien carecen de valor estratégico (la multiplicación por ejemplo de la información generalista, en contraste con las potencialidades de Internet) o son discriminados a través de altos precios. Y la fuerza financiera de los grandes grupos parece imponerse por encima de las potencialidades de las nuevas redes, sobre todo a través del con-

trol masivo de los soportes y de la inversión intensiva en la publicidad y en el marketing que diferencia competitivamente más que nunca a los productos en un entorno de sobreabundancia de oferta. Por añadidura, en todas las nuevas redes se comprueba en fin un notable déficit de nuevos lenguajes auténticamente multimedia y de servicios verdaderamente interactivos, porque las posiciones de comodidad en el mercado (monopolios u oligopolios) y sus elevadas rentabilidades desincentivan la innovación.

5. La teórica desintermediación predicada de las nuevas redes, con la relación directa creador-usuario como virtud extrema, queda cada vez más cuestionada. Porque esas potencialidades ciertas se enfrentan en muchos casos al surgimiento de nuevos intermediarios, más potentes e insidiosos a veces que los anteriores: desde los grandes portales o buscadores integrados de Internet, que orientan y dirigen a millones de consumidores, a los mayores grupos mediáticos con multimillonarias inversiones en marketing para reforzar su poder de *branding*, o a los operadores de los EPG (*electronics program guide* –o *gathering*–) que ejercen en la televisión digital una programación más constrictiva y eficaz que la programación clásica.

6. Finalmente, los Estados y su poder de intervención sobre los mercados no sólo no desaparecen, y la política, expulsada por la puerta oficial de la imposibilidad teórica de regular las nuevas redes, vuelve por la ventana. Así, en la radio y la televisión digital (en el DAB o en la DTT especialmente, pero también en el cable), y pese al proclamado fin de la escasez de soportes, las concesiones y licencias siguen reguladas malthusianamente por el Estado que, afianzando unas veces el *statu quo* anterior o abriendo el paso a nuevos actores vinculados al poder, determina en todos los canales un estrecho oligopolio, cuando no monopolio en cada sector. Y mientras tanto, los medios de servicio público directo (la radio-televisión pública, pero también los medios asociativos y no lucra-

tivos regionales o locales), son en muchos casos postergados en el reparto de los soportes digitales por los Estados mismos, mientras su impotencia financiera les impide generalmente hacer frente a estos nuevos retos, con tendencia por tanto a ir disminuyendo ineluctablemente su peso y su papel de referencia en el sistema comunicativo y cultural.

## 6. La ineludible necesidad de una nueva política cultural

Aunque los escenarios presentados hasta aquí no son definitivos ni irreversibles y sus contradicciones y paradojas evidencian que estamos aun en una etapa de transición en la que ninguna partida se ha jugado definitivamente, puede concluirse que lo que verificamos hoy es un salto cualitativo en la comercialización de la cultura y la comunicación (Lacroix, Guy/Treamblay y Gaetan 1997), y un “impulso sin precedentes a la internacionalización de los flujos de productos” culturales (Miège 2000); Un patrón en fin de cultura que oscila entre la adaptación del modelo de flujo (incluyendo el *bitcasting* o la *Webcasting*) y ese “modelo de club” que algunos expertos han señalado en ascenso creciente en las nuevas redes (Lacroix/ Tremblay 1997). Y que junto al positivo descubrimiento de la cultura y la comunicación como recursos estratégicos para el desarrollo futuro, se amplifica la puesta en cuestión no sólo del espacio público democrático y de la identidad cultural de regiones y países sino también, al mismo tiempo, del desarrollo económico equilibrado entre redes y contenidos, entre regiones y sectores sociales.

En síntesis, el mercado muestra su incapacidad de garantizar las ventajas y oportunidades ofrecidas potencialmente por la Era Digital; Y el desarrollo tecnológico, librado a su dictado hegemónico, está lejos de equivaler automáticamente a desarrollo y menos aun la redistribución o a igualdad. Porque, como se ha señalado, “la enseñanza mayor que la historia tal y como la han practicado Fernand Braudel e Inmanuel Wallerstein, es que, en el curso de la formación de la economía-mundo, las redes no han cesado de acre-

centar la separación entre las economías, las sociedades, las culturas repartidas según la línea de demarcación del desarrollo” (Mattelart 2000).

Es por eso, que las políticas culturales y de comunicación, aun con cambios en los temas y en sus foros de debate, siguen estando en la primera línea de la agenda política (McQuail 1998). Pero esas actuaciones han de adaptarse a las nuevas circunstancias y a la experiencia, positiva y negativa, de varias décadas.

En primer lugar, es preciso repensar sus orientaciones, porque resulta inimaginable hoy resucitar una visión totalizadora del Estado como constructor y gestor de las redes y creador directo de los servicios. En segundo término, no pueden ser fruto de una orientación vertical de “despotismo ilustrado” sino basadas en una nueva alianza social con coordinación de los esfuerzos estatales y asociativos, públicos y privados, aunque planteada desde la primacía del Estado sobre el mercado, y enraizadas en una intensa participación de la sociedad civil. Tampoco podrían caer en el centralismo de antaño, sino que han de ser realizadas en buena medida desde las instancias regionales y locales más cercanas a las demandas y necesidades de los ciudadanos.

Pero, en tanto que los retos trascienden con mucho la soberanía de las fronteras nacionales, menguada por la globalización, habrá de plantearse también en los foros internacionales y planificarse y ejecutarse por las autoridades de las áreas de integración (como la Unión Europea o el Mercosur) de forma coordinada y complementaria con las instancias nacionales (García Canclini 1999).

Finalmente, muchos de sus instrumentos clásicos, y en especial las herramientas proteccionistas (las cuotas por ejemplo), habrán de ser revisadas profundamente en su eficacia y aplicabilidad y, en todo caso, adaptadas a las condiciones de las nuevas redes, mientras se pone el acento sobre el fomento y la promoción.

Esta profunda revisión de los objetivos y las armas a utilizar por las políticas culturales y de comunicación en la Era Digital

excede lógicamente de las ambiciones de este texto, y debería ser un objeto central y prioritario de la investigación en comunicación y cultura para los próximos años.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHILLE, F. (1997): "Marchandisation des Industries Culturelles et developpement d'une reproculture", en *Sciences de la Société*, nº 40.
- ADDA, J. (1999): *Globalización de la economía*, Madrid, Sequitur.
- BENHAMOU, F. (1996): *L'économie de la Culture*, Paris, La Découverte.
- BONET, L., DUEÑAS, M., PORTELL, R. (coords.) (1992): *El sector cultural en España ante el proceso de integración europea*, Madrid, Ministerio de Cultura.
- BUSTAMANTE, E. (1985): "Políticas de Comunicación: un reto actual", en M. MORAGAS (ed.): *Sociología de la Comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BUSTAMANTE, E. (1994): "Audiovisual integrado, política global", en *Dialogos de la Comunicación*, nº 39.
- BUSTAMANTE, E. (1999): "Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea", en *Quaderns del CAC*, nº
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2002): *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las Industrias culturales en la Era Digital*, Barcelona, Gedisa.
- CALABRESE, A., y BURGELMANN, J.C. (eds.) (1999): *Communication, Citizenship and Rethinking of the Welfare State Social Policy*, Maryland, Rowman & Littlefiled.
- FLOC, P. LE y SONNAC, N. (2000): *Economie de la presse*, Paris, La Découverte.

- GARCÍA CANCLINI, N. (1999): "Opciones de política cultural en el marco de la globalización", en *Informe mundial sobre la cultura*, Madrid, Unesco/Acento Editorial.
- GARCÍA PELAYO, M. (1977): *Las transformaciones del Estado contemporáneo*, Madrid, Alianza.
- GRAZIANI, S. (2000): *La communication culturelle de l'Etat*, Paris, PUF.
- HOBBSBAWN, E. (2000): *Entrevista sobre el Siglo XXI*, Barcelona, Crítica.
- LACROIX, J.G., MIEGE, B., y TREMBLAY, G. (dirs.) (1994): *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet réconduit*, Montréal, Presses Universitaires de Québec.
- LACROIX, J.G., y TREMBLAY, G. (1997): *The Information Society and Cultural Industries Theory. Current Sociology* (vol. 45, nº 4), Toronto, Sage.
- MARTIN BARBERO, J. (1989): "Comunicación y cultura, unas relaciones complejas", en *Telos*, nº 19.
- MATTELART, A. (1991): *La communication-monde*, Paris, La Découverte (versión en español en Fundesco, Madrid, 1993)
- MIEGE, B. (2000): *Les industries de contenu face à l'ordre informationnel*, Grenoble, PUG.
- MOHHAMMADI, A. (ed.) (1997): *International Communication and Globalization. Critical Introduction*, London, Sage.
- PONCELET, M. (1994): *Une utopie post-tiersmondiste, la dimension culturelle du sousdéveloppement*, Paris, L'Harmattan.
- ROUET, F. (1997): "Industries culturelles et attention publique. Une perspective cavalière", en *Sciences de la Société*, nº 40.
- SALAÜM, J.M. (1989): *A qui appartient la télévision?*, Paris, Aubier.
- TREMBLAY, G. (1988): "La noción de servicio público", en *Telos*, nº 14.
- VETTRAINO-SOULARD, M.C. (1998): *Les enjeux culturels d'Internet*, Paris, Hachette.
- VIDAL BENEYTO, J. (1981): "Politiques culturelles et démocratie", en *Le Monde Diplomatique*, (Abril).

ZALLO, R. (1995): *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, Bilbao, Ediciones de la Universidad del País Vasco.