

ZALLO, Ramón. (2011) Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.

JULIANO MAURICIO DE CARVALHO

Un mundo globalizado, marcado por la reestructuración productiva con fuerte acento en la centralidad del capitalismo inmaterial y cognitivo, tensionado por la digitalización de los media, inmerso en una gran crisis y con el cual contrastan, dialécticamente, sociedades excluyentes y fuerte desterritorialización de las identidades, de forma más notable de las minorías, es el locus para el análisis crítico propuesto en *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital* (Barcelona: Gedisa, 2011). Ramón Zallo, Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad del País Vasco, ofrece en este su último libro un breve pero exhaustivo panorama sobre los tópicos distintos y nuevas realidades en plena transformación: cultura, comunicación, capitalismo inmaterial, identidad, internet, propiedad intelectual. En sus páginas, la economía política es revisitada y reinterpretada con vistas a desvelar utopía y realidad, consensos y disensos del campo, dada la complejidad epistemológica que hoy por hoy nos obliga a renovar la propia teoría. Zallo no sólo realiza una síntesis de trabajos desarrollados recientemente, sino que, como en otras obras de su trayectoria intelectual, innova y inaugura una perspectiva seminal al instrumentalizar nuevos horizontes teóricos para la comprensión del diagnóstico de las transformaciones del papel del Estado, de la desregulación social y el predominio de nuevos grupos económicos en las últimas décadas.

La globalización y la crecente valorización de la cultura y de los bienes simbólicos inaugura una nueva dinámica marcada por el uso de tecnologías digitales y redes sociales, y la consolidación de la denominada economía del conocimiento y de los servicios intangibles en los que, pese a las promesas de socialización, prevalece la ampliación del foso de excluidos de la sociedad de la información. El autor ilustra, a este respecto, cómo las implicaciones conceptuales y prácticas del ritmo acelerado de innovación, transfor-

mación y la transversalidad de la industria mediática, traza nuevas intersecciones entre comunicación y cultura, cuya dimensión ecosistémica y mecanismos de retroalimentación dentro del sistema capitalista se ha traducido en una falsa y mixtificada concepción de la denominada economía creativa. La nueva terminología puesta en circulación por el Reino Unido con la organización de la Creative Industries Unit and Task Force en 1997 da cuenta de este proceso y debate truncado. Diversos autores – de modo más notable aquellos reunidos en Ulepicc (Unión Latina de Economía Política de la Información, de la Comunicación y de la Cultura) – han abordado este problema y sus posibles implicaciones, contextos, naturaleza y vocación, a partir de los análisis de Garnham (2005)¹, Schlesinger (2007)², Bustamante (2011)³ y Tremblay (2011)⁴. Todos ellos coinciden en cuestionar la originalidad del “concepto”. ¿Qué hay de nuevo en el escenario de las industrias creativas? ¿La mercantilización del proceso de creación suplanta las contradicciones y limitaciones del concepto de industria cultural? ¿Cuál es la razón política y económica para el encajamiento de los organismos multilaterales como UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) con vistas a la formulación de políticas y la producción de cartografías de la economía creativa? ¿La revisión de las políticas de comunicación del eje norte-sur, de los mecanismos de dependencia cultural entre los países desarrollados y en desarrollo y la urgencia de políticas nacionales de comunicación, inspiradas en el informe Macbride⁵ han sido superadas por la mundialización de los mercados?. Tales cuestiones exigen cuando menos un análisis en profundidad.

Para dar respuesta a las nuevas interrogantes del Capitalismo Cognitivo, el autor desarrolla su ensayo en tres partes bien diferenciadas. En la primera, se desarrolla una aproximación sobre la estructura de la comunicación y cultura. Un análisis conceptual que impregna las varias dimensiones de esta, los movimientos de la globalización y las redefiniciones de ambas en ese escenario, las mutaciones sobre la identidad con el avance inmaterial de la globalización y digitalización y una sección acerca de la introducción de la internet, sus usos, las incertidumbres sobre las relaciones producidas en el interior de las nuevas dinámicas de las redes sociales y del capital cognitivo, la lógica interna de las redes y los modelos de negocios en disputa.

La economía de la cultura, de la diversidad y la comprensión de la crisis es el marco de análisis de la segunda parte. Zallo recupera, con maestría, su relevante contribución al binomio economía y cultura publicado en 1988, *Economía de la comunicación y la cultura*, y sigue adelante con el aporte de nuevos elementos conceptuales tanto en la decodificación de la “nueva” economía como en materia de nuevos medios y problemas

1 GARNHAM, N. From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, v. 11, p. 15–29, mar. 2005.

2 SCHLESINGER, P. Creativity: from discourse to doctrine? *Screen*, v. 48, n. 3, p. 377, 2007.

3 BUSTAMANTE, E (org.) et al. *Industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital*. 1. ed. Barcelona: Gedisa, 2011.

4 TREMBLAY, G. Criatividade e pensamento crítico. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 34, n. 1, p. 255–66, jun. 2011.

5 MACBRIDE, S.; INTERNATIONAL COMMISSION FOR THE STUDY OF COMMUNICATION PROBLEMS. *Un solo mundo, voces múltiples: comunicación e información en nuestro tiempo*. 2. ed. México: Fondo de Cultura Económica, 1987. Dirección: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066sb.pdf> (Última consulta: 30 de octubre de 2011)

teóricos ocasionados en el interregno de las dos publicaciones. La perspectiva es ampliada a fin de configurar y describir las características económicas de la cultura y de la comunicación, dibujando una aproximación significativa sobre efectos del desarrollo de la diversidad cultural, la fuerza motriz del audiovisual y su sistema de producción. Una síntesis propositiva para otro modelo de economía crítica se plantea como hipótesis de partida al afirmar el autor que el Capitalismo Cognitivo:

Es una economía de valores intangibles o simbólicos generados por trabajos creativos, en forma de bienes o servicios individualmente insustituibles y en permanente renovación de contenidos o de interpretaciones. Es una economía de la oferta múltiple, oferta que crea la demanda y que tiene una funcionalidad y eficacia social más allá de su valor económico. Su valor material e intelectual tiende a decrecer históricamente pero, en cambio, tiende a incrementarse el coste de la exclusividad, de la complejidad y de la notoriedad, con lo que el coste marginal en general tiende a cero y hay una amplia gama de costes hundidos, así como una incertidumbre sobre el resultado de la puesta en valor. Tiene amplias zonas de bien público, también mercados bien imperfectos y una inevitable presencia de las Administraciones públicas. Todo ello permite considerar económicamente que hay un sector cultural con sus ramas, subsectores y actividades auxiliares, gestionado mayoritariamente desde de la economía privada pero también por la economía pública y grandes espacios de no mercado (ZALLO, 2011, p. 170).

La vivencia como formulador y gestor de políticas culturales en el País Vasco da consistencia al análisis aportando al lector una perspectiva concreta y políticamente generativa. Aquí reside el principal propósito del trabajo, cuando el autor se posiciona sobre los criterios fundantes para pensar y proponer políticas en comunicación y cultura. Nuevamente, emprende un esfuerzo analítico para arrojar luz sobre las experiencias, mostrando las tendencias de la globalización y de las industrias culturales sobre la política vigente en España, reflejando las reformas del gobierno socialista español y el modelo de servicio público en la radiodifusión, poniendo énfasis en la regulación y su consecuente legitimación en el ámbito de la sociedad española.

La última parte del libro, finalmente, Ramón Zallo dialoga con un tema complejo y neurálgico para el sistema capitalista: la propiedad intelectual. La masificación de contenidos y su capilaridad han sido indudablemente aceleradas por la diseminación de las redes sociales y el uso de nuevas tecnologías en el proceso creativo. La popularización de los contenidos es acompañada de nuevas formas y mecanismos de reproducción que establece nuevos límites de regulación en el contexto de la sociedad del conocimiento, al imponerse las contradicciones del modelo vigente y los nuevos modelos de socialización y valoración del derecho de autor. Sin pretensiones de dibujar un nuevo modelo para las políticas culturales, del audiovisual y de internet en España, el ensayo aporta una significativa contribución al debate político proponiendo una agenda con prioridades

para el desarrollo cultural. Un itinerario cognitivo atrevido y fructífero que sintetiza un conjunto de acciones sobre el modo de hacer política, la centralidad del usuario, el papel del servicio público frente a la concentración económica, etc. . . . En esta línea, propone varias alternativas para pensar el sector audiovisual y las estrategias para instrumentalizar internet como plataforma creativa y espacio público de los actores sociales y el Tercer Sector en tanto que repositorio socialmente libre, abierto y gratuito para la disposición del conocimiento público digitalizado.

Dotado de un preciso sentido crítico, el libro destaca por ser un compendio de aportaciones relevantes que sitúa el trabajo teórico de Zallo en un lugar distinguido en la literatura de todos los que buscan comprender las interrelaciones entre comunicación y cultura, políticas culturales y sociedad, identidad y diversidad, crisis y mercados alternativos, economía ortodoxa y economía crítica.

Con prefacio de Enrique Bustamante y Germán Rey, la obra es, en suma, una invitación rigurosa y consistente para descifrar y actuar democráticamente en el ámbito de la comunicación ante los cambios estructurales en curso en el sector.