

# Crítica de Llibres

## ***Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España***

BUSTAMANTE, E. 1ª ed. Barcelona: Gedisa Editorial, 2002 ISBN 84-7432-985-x

per Laura Gómez Bustos, membre de l'Observatori de la Globalització

*Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* constitueix una eina de reflexió molt valuosa per plantejar-nos un conflicte molt d'actualitat: concentració econòmica *versus* diversitat cultural. Són moltes les qüestions que toca aquest detallat estudi sobre l'estat actual de les indústries culturals a Espanya, però segurament la tensió entre concentració i diversitat destaca sobre la resta i apareix reiteradament a mesura que s'avança en la lectura.

Enrique Bustamante coordina experts de diverses universitats espanyoles i obre el llibre amb una breu però indispensable introducció que aconsegueix orientar el lector i situar-lo dins la dinàmica que prendran els capítols posteriors, dedicats a la indústria editorial, la indústria discogràfica, la indústria cinematogràfica, premsa, ràdio, televisió, videojoc *on line* i polítiques culturals territorials. Cadascun dels autors, en el sector del qual s'ocupa, s'encarrega de la seva descripció detallada de manera entenedora, abstenint-se d'arguments recargolats i recurrent força sovint a altres textos i autors i a infinitat de dades numèriques que es reparteixen entre quadres i gràfiques que no dificulten en absolut la lectura tot i que l'alenteixen en determinats moments.

L'objectiu d'aquest llibre, tal com indica el coordinador de l'obra en la introducció, és fer una anàlisi de l'estat de les indústries culturals a Espanya durant l'última dècada per permetre una avaluació de les perspectives de cadascun dels sectors estudiats en el nou món digital i una reflexió

sobre les propostes que es poden plantejar, tant per millorar la situació actual de cada sector com per encarar millor l'entrada en el món digital. Els autors, amb bon criteri, opten per donar a l'estudi un caràcter pluridisciplinar per facilitar la visió de conjunt de la matèria i les connexions entre sectors, i fugen d'academicismes en tancar el llibre amb una secció de propostes. Per elaborar-les, han comptat amb la participació d'un consell assessor —format per experts espanyols reconeguts en l'àmbit d'estudi— i amb el resultat de debats realitzats entorn de taules sectorials compostes per empresaris i membres d'associacions dels diferents sectors. En cap moment s'intenta amagar les limitacions que un estudi d'aquestes característiques pot presentar: dades incompletes o parcials proporcionades per agents privats, ràpida transformació dels sectors a examinar, impossibilitat d'abastar tots els sectors, etc. Tot i aquestes limitacions, l'ús de la matriu DAFO, que obre el llibre i reapareix cap al final, és de gran utilitat i sistematitza de forma clara i completa allò explicat durant els vuit capítols que conformen aquesta publicació.

El paper de la cultura com a força que fa avançar les societats i com a factor d'identitat i de cohesió social ha estat àmpliament reconegut i repetit per polítics, empresaris i artistes, amb la intenció de transmetre aquesta idea a la ciutadania. Perquè la cultura pugui jugar aquest paper motor cal que se'n pugui garantir la creativitat (en el moment de la producció) i la diversitat de continguts i d'audiències (la qual exigeix disposar d'un àmbit de difusió). Però, per a la producció i la difusió, especialment en el món digital, calen infraestructures suficientment desenvolupades per tal d'adaptar-se a les noves tecnologies. I aquest problema és, sobretot, econòmic. Qui faci una lectura ràpida d'aquest llibre ensopegarà repetidament amb una paraula que descriu un fenomen que en l'actualitat abasta la majoria d'indústries culturals: concentració (empresarial).

Les estructures oligopòliques (amb processos d'integració vertical i horitzontal) copen la majoria dels sectors, amb la consegüent pèrdua de diversitat cultural i els problemes de supervivència que aquest fet comporta per a les PIMES. El llibre insisteix en la necessitat de mantenir un equilibri entre la lògica mercantil i la lògica cultural. Es desprèn de l'anàlisi que la lògica dominant en el moment actual és la mercantil, fet que perjudica la creativitat i l'accés dels ciutadans a una pluralitat ideològica i creativa.

Malgrat això, els autors no deixen de mencionar totes les millores que ha experimentat el mercat cultural espanyol durant els últims anys, com ara l'augment del volum dels mercats, la millora de la capacitat creativa i d'atractiu de la producció nacional i la millor adaptació als nous instruments digitals de determinats sectors "tradicionals", com ara el sector de la premsa (amb el desenvolupament, encara en proves, de nous formats a Internet) o el de la música (amb enormes perspectives d'èxit dels nous models de negoci). Estem, doncs, en un període de transformació dels sectors que, com qualsevol període de canvi, comporta actituds de desconfiança i fins i tot d'oposició. Un bon exemple és el temor d'alguns actors privats a que l'entrada en el món digital empitjori la situació en el món analògic. Els autors animen a dissipar aquests dubtes i a assumir que aquest nou món que se'ns presenta és un lloc amb noves oportunitats i amb models de producció nous que no s'ha d'utilitzar simplement com un camí paral·lel on abocar continguts i formats iguals que els dels actuals mitjans.

Les indústries culturals espanyoles estan en un *impasse*. Per una banda, l'entrada en l'era digital és inevitable i beneficiosa des del punt de vista de la preservació i el foment de la diversitat cultural, ja que s'obren nous espais on les barreres d'entrada i els costos són molt inferiors. Però, a la vegada, s'ha de ser conscient que aquest important pas ha de fer-se en bones condicions, i no en les que actualment tenim, amb infradesenvolupament de xarxes i poca previsió a llarg termini. Per aconseguir-ho, el llibre dirigeix una crida d'atenció, principalment a les

administracions públiques, les quals han de fer valer el seu caràcter públic a l'hora de garantir unes determinades condicions socials i econòmiques perquè aquest tipus d'indústries puguin consolidar-se i desenvolupar-se en un context de diversitat cultural que enriqueixi la identitat cultural d'un país. Algunes de les propostes més destacades que s'inclouen en les conclusions d'aquesta publicació serien, en relació amb la cultura analògica, la planificació de polítiques integrals que donin suport a la cultura i la fomentin, i que ajudin les PIMES, una bona regulació anticoncentració monomèdia i multimèdia i l'establiment d'un òrgan autònom que coordini i controli la regulació tant dels actors privats com dels públics. Pel que fa a la cultura digital, posen l'accent en tres qüestions: la consecució d'un servei universal que inclogui les noves xarxes, les polítiques de foment de l'ús d'aquestes, ajudant a les PIMES en la seva transició a aquesta nova situació, i la garantia que els actors privats independents tinguin accés als nous instruments digitals en igualtat de condicions que la resta d'agents i controlar els fraus dels drets d'autor amb aquests nous mitjans.

*Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España* no és un llibre de grans sorpreses. Per la seva fàcil lectura, visió crítica i inclusió de dades numèriques, el llibre es fa mereixedor d'un "apte per a tots els públics" o, millor dit, per als públics que vulguin fer-se un retrat fidel de l'estat actual i de les perspectives dels sis sectors de la indústria cultural més rellevants econòmicament (les tres majors indústries creatives i els tres mitjans de comunicació massius) i un sector, el del videojoc, que es presenta com la primera potència de la indústria multimèdia. La impressió que queda després d'haver llegit el llibre, almenys en el meu cas, és un pèl descoratjador i amb regust amarg. Haurem d'esperar, doncs, per veure si publicacions com aquesta serveixen com un toc d'atenció per trobar la guia que ens dirigeixi de forma satisfactòria a través d'aquesta transició cap a l'era digital.