

Crítica de Libros

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 constituye una herramienta de reflexión muy valiosa para plantearnos un conflicto de actualidad: concentración económica frente a diversidad cultural. Este estudio detallado toca muchas cuestiones sobre el estado actual de las industrias culturales en España, pero seguramente la tensión entre concentración y diversidad destaca por encima de las demás y aparece reiteradamente a lo largo de la lectura.

Enrique Bustamante coordina expertos de varias universidades españolas y abre el libro con una breve pero indispensable introducción que orienta al lector y le sitúa dentro de la dinámica que adoptarán los capítulos posteriores, dedicados a la industria editorial, la industria discográfica, la industria cinematográfica, prensa, radio, televisión, videojuegos *on-line* y políticas culturales territoriales. Cada autor, en su sector correspondiente, lo describe minuciosamente y de una forma fácil de entender, sin argumentos retorcidos y recurriendo a menudo a otros textos y autores y a infinidad de datos numéricos que se presentan en cuadros y gráficos que no dificultan la lectura, si bien la ralentizan en determinados momentos.

El objetivo de este libro, como indica el coordinador de la obra en su introducción, es analizar el estado de las industrias culturales en España durante la última década para aportar una evaluación de las perspectivas de todos los sectores estudiados en el nuevo mundo digital y una reflexión sobre las propuestas que se pueden plantear,

tanto para mejorar la situación actual de cada sector como para encarar mejor la entrada en el mundo digital. Los autores, con buen tino, optan por dar al estudio un carácter pluridisciplinar que facilita la visión de conjunto de la materia y las conexiones entre sectores, y huyen de academicismos al cerrar el libro con una sección de propuestas. Para elaborarlas, han contado con la participación de un consejo asesor -formado por expertos españoles reconocidos en el ámbito de estudio- y con el resultado de debates realizados alrededor de mesas sectoriales compuestas por empresarios y miembros de asociaciones de los diferentes sectores. En ningún momento se intenta ocultar las limitaciones que un estudio de estas características puede presentar: datos incompletos o parciales proporcionados por agentes privados, rápida transformación de los sectores a examinar, imposibilidad de abarcar todos los sectores, etc. A pesar de estas limitaciones, el uso de la matriz DAFO, que abre el libro y reaparece hacia el final, es de gran utilidad y sistematiza de forma clara y completa lo explicado durante los ocho capítulos que conforman esta publicación.

El papel de la cultura como motor de las sociedades y como factor de identidad y cohesión social ha sido ampliamente reconocido y repetido por políticos, empresarios y artistas, con la intención de transmitir esta idea a la ciudadanía. Para que la cultura pueda jugar este papel motor deben garantizarse la creatividad (en el momento de la producción) y la diversidad de contenidos y audiencias (lo cual exige disponer de un ámbito de difusión). Pero, para la producción y la difusión, especialmente en el mundo digital, hacen falta infraestructuras suficientemente desarrolladas para adaptarse a las nuevas tecnologías. Y este problema es sobre todo económico. Aquél que haga una lectura rápida de este libro hallará repetidamente una palabra que

describe un fenómeno que en la actualidad abarca la mayoría de industrias culturales: concentración (empresarial). Las estructuras oligopólicas (con procesos de integración vertical y horizontal) copan la mayoría de los sectores, con la consiguiente pérdida de diversidad cultural y los problemas de supervivencia que ello acarrea para las pymes. El libro insiste en la necesidad de mantener un equilibrio entre la lógica mercantil y la lógica cultural. Se desprende del análisis que la lógica dominante en el momento actual es la mercantil, hecho que perjudica la creatividad y el acceso de los ciudadanos a una pluralidad ideológica y creativa.

No obstante, los autores mencionan todas las mejoras que ha experimentado el mercado cultural español durante los últimos años, como el aumento del tamaño de los mercados, la mejora de la capacidad creativa y de atractivo de la producción nacional y la mejor adaptación a los nuevos instrumentos digitales de determinados sectores "tradicionales", como el sector de la prensa (en el desarrollo, todavía en fase de pruebas, de nuevos formatos en Internet) o el de la música (con enormes perspectivas de éxito de los nuevos modelos de negocio). Nos encontramos, pues, en un período de transformación de los sectores que, como todo período de cambio, comporta actitudes de desconfianza e incluso de oposición. Un buen ejemplo de ello es el temor de algunos actores privados a que la entrada en el mundo digital empeore la situación en el mundo analógico. Los autores animan a disipar estas dudas y a asumir que este nuevo mundo que se nos presenta ofrece nuevas oportunidades y nuevos modelos de producción que no debe utilizarse simplemente como un camino paralelo donde verter contenidos y formatos iguales a los actuales medios.

Las industrias culturales españolas se encuentran en un compás de espera. Por un lado, la entrada en la era digital es inevitable y beneficiosa desde el punto de vista de la preservación y el fomento de la diversidad cultural, ya que se abren nuevos espacios en los que las barreras de entrada y los costes son muy inferiores. Pero, a su vez, hay que ser consciente de que este paso importante debe darse en buenas condiciones y no en las actuales, con unas redes infradesarrolladas y poca previsión a largo plazo. Para conseguirlo, el libro apela a las administraciones públicas para que impongan su carácter público y garanticen unas

determinadas condiciones sociales y económicas para la consolidación de este tipo de industrias y su desarrollo en un contexto de diversidad cultural que enriquezca la identidad cultural de un país. Algunas de las propuestas más destacadas que se incluyen en las conclusiones de esta publicación serían, en relación con la cultura analógica, la planificación de políticas integrales que apoyen y fomenten la cultura y ayuden a las pymes, una buena regulación anti-concentración monomedia y multimedia y la creación de un órgano autónomo que coordine y controle la regulación tanto de los actores privados como de los públicos. En cuanto a la cultura digital, se hace hincapié en tres cuestiones: la consecución de un servicio universal que incluya las nuevas redes, las políticas de fomento del uso de estas redes, que ayuden a las pymes en su transición a esta nueva situación, y la garantía de que los actores privados independientes tengan acceso a los nuevos instrumentos digitales en igualdad de condiciones que los demás agentes y de que se controlan los fraudes de los derechos de autor con estos nuevos medios.

Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España no es un libro de grandes sorpresas. Por su fácil lectura, visión crítica e inclusión de datos numéricos, el libro es merecedor de un "apto para todos los públicos". O, mejor dicho, para los públicos que quieran hacerse un retrato fiel del estado actual y de las perspectivas de los seis sectores de la industria cultural más relevantes económicamente (las tres mayores industrias creativas y los tres medios de comunicación masivos) y un sector, el de los videojuegos, que se presenta como la primera potencia de la industria multimedia. La lectura del libro, al menos en mi caso, deja una cierta desazón y un regusto amargo. Habrá que esperar para ver si publicaciones como ésta sirven como un toque de atención para encontrar la guía que nos dirija de forma satisfactoria a través de esta transición hacia la era digital.

Traducción del catalán por: Marc Alba