Conflicto con los nuevos medios de comunicación

POR **BERNARD MIÈGE**

Las industrias de la cultura se han organizado históricamente según diversos modelos. Pero la aparición de nuevos medios rompe el equilibrio y genera su enfrentamiento. El presente artículo complementa el dossier ofrecido por Telos en su número 28 sobre la economía de la información y de la comunicación.
Pese a cambios recientes, todavía es escasa la preocupación de las ciencias económicas por la cuestión de la comunicación. Incluso están consideradas como el pariente pobre de las ciencias del hombre y de la sociedad, mientras que otras disciplinas (la lingüística, la sociología, la psicosociología,etc…) se desarrollan actualmente en torno al paradigma de la comunicación y son motivo de múltiples trabajos y proposiciones.

DISTINCIONES

No obstante, las representaciones habituales que se ofrecen en los grandes medios de comunicación apenas coinciden con esa constatación: efectivamente, en ellas la comunicación aparece, cada vez más, bajo el dominio de lo económico. Pero en este caso se trata de una paradoja sólo aparente,pues es conveniente establecer una clara distinción entre:
– la creciente primacía de la economía mercantil en un sector (el de la información, la cultura y los intercambios interindividuales de orden profesional o privado) que en gran parte le seguía siendo extraño;
– el recurso al cálculo económico o incluso al análisis económico para apoyar o reforzar las decisiones estratégicas de los Estados o de los grandes grupos de comunicación;
– o el recurso a una reflexión económica basada en una metodología científica que pretende dar cuenta de las transformaciones sociales que se producen en este campo.
Por supuesto, estos tres aspectos mantienen entre sí relaciones diversas. Así por ejemplo, el análisis económico, que forma parte de ese conjunto inconexo ahora denominado investigación finalizada, mantiene conexiones -a veces estrechas y a veces bastante distendidas- con la reflexión propiamente científica, pero ambas actividades no deben ser confundidas: cálculos de costes, previsiones de retornos sobre inversiones o pronósticos sobre los resultados esperados de una decisión de naturaleza financiera -a eso se reducen la mayor parte de las veces los estudios aplicados- no sirven en absoluto para la reflexión.
¿Cómo explicar la persistencia de estas confusiones motivadas por la economía, así como el atraso de la reflexión científica?

Fundación Telefónica
Telefónica

Las razones son múltiples y difíciles de discernir. Pero las responsabilidades parecen estar compartidas, tanto por los economistas como por los responsables o especialistas de otras ciencias sociales:
– en su conjunto, los economistas, prácticamente de todas las escuelas, se han contentado con hacer una transposición de sus metodologías generales al campo de la información, la cultura y la comunicación, poniendo de manifiesto algunos aspectos específicos, pero sin replantear muchos razonamientos arraigados sobre la produción de bienes materiales;
– por otra parte, los responsables del sector público y del sector privado son sensibles al aspecto operativo, casi gestor, de los trabajos de los economistas, cuando solicitan argumentos y justificaciones que sirvan de apoyo a decisiones estratégicas;
– en cuanto a los sociólogos, politólogos, antropólogos…, el temor al economicismo (= a la primacía de lo económico) les lleva generalmente a construir un entorno social completamente ajeno a lo económico, o bien a situarse de forma deliberada y unilateral en el campo de los receptores/usuarios (raramente considerados como consumidores).

PERTINENCIAS

Negativa a tomar en consideración las lógicas económicas y ostracismo respecto a la elaboración teórica: estas actitudes complementarias resultan enormemente perjudiciales para el interés y la calidad de la investigación en materia de comunicación.
Porque en primera instancia el planteamiento económico manifiesta un poder de revelación evidente; supone una ayuda apreciable en toda actividad crítica.
¿Cómo comprender el funcionamiento de la prensa contemporánea atendiéndose únicamente a las relaciones establecidas entre los periódicos y sus lectores o a su función en el espacio público, sin indagar igualmente en las estrategias emprendidas por los grupos de comunicación y en la naturaleza económica de un producto tan particular como la información? ¿En qué medida es pertinente un razonamiento que, bajo la denominación de industrias culturales, mezcla todo lo relacionado con una actividad comercial (por ejemplo, el mercado del arte) o con la pequeña producción mercantil (por ejemplo, la creación de servicios telemáticos) y cosas que forman parte de la gran producción industrial (por ejemplo, la producción de materiales para el gran público o de mercancías culturales como los discos…)? ¿Y en qué medida se puede otorgar confianza a un estudio sobre la evolución de la televisión que no se ocupe de la liberalización o de la constitución de una industria internacionalizada de programas audiovisuales? Los ejemplos podrían multiplicarse; es extraño que el auge de la comunicación no ponga en juego lógicas de carácter económico; ¿no se deberá al hecho de producirse de modo simultáneo con la extensión de la mercancía?
En un sentido más profundo, el recurso a las ciencias económicas -tanto a los instrumentos de análisis como a las metodologías que han contribuido a forjar- puede evitar las perspectivas reductoras (por ejemplo, cuando la comunicación se reduce a las interacciones de la vida cotidiana) o los planteamientos falsamente evidentes (como sucede con la vida política asimilada a las intervenciones de los dirigentes en los grandes medios), contribuyendo así al conocimiento de grandes movimientos que, mediante el desarrollo de las técnicas de comunicación, afectan a las sociedades contemporáneas. Pensemos en la utilización de la reflexión económica por parte del historiador Fernand Braudel, en sus trabajos históricos. Es una perspectiva cercana, que debería ayudarnos a entender mejor fenómenos de largo alcance, como la estructura en redes (técnicas) de la comunicación o los procesos mediante los cuales se difunden las innovaciones (por ejemplo, la microinformática doméstica).

Fundación Telefónica
Telefónica

Como lo prueban estas orientaciones rápidamente esbozadas, la comunicación tiene mucho que ver con la economía. La tendencia a la mercantilización de las actividades relacionadas con la comunicación es evidentemente un fenómeno que tiende a reforzar de forma natural esa relación, en primer lugar porque son lógicas de carácter económico las que se hallan en el origen de la tendencia (y en particular la necesidad de los capitales de encontrar nuevos lugares de valorización, siendo el sector de la comunicación el principal de ellos); pero también porque, en un fenómeno de este tipo, no hay ninguna razón para oponer lo económico a lo simbólico (o a lo ideológico) ni para tratar ambos aspectos cada uno por su lado; están totalmente imbricados, lo cual no debe sorprender a los economistas habituados desde hace mucho tiempo a pensar sobre un fenómeno tan complejo como la moneda.

Conviene recordar que la finalidad de las ciencias económicas no es el estudio de un objeto propiamente específico (= lo real económico y las representaciones, científicas o no, que conlleva). Las realidades económicas no pueden separarse de lo social. Por ese motivo, la perspectiva no debe ser la construcción de una economía cultural o informacional (contrariamente a lo que piensan diversos autores contemporáneos); se trata, simplemente, de dar al planteamiento económico el lugar que le corresponde junto a otras disciplinas y en estrecha interacción con ellas. La reflexión económica no debería disociarse de las demás ciencias sociales y humanas; crear para ella un lugar aparte sería indiscutiblemente un error de perspectiva.
Esta orientación ha demostrado ya ser apropiada para la comprensión de determinadas evoluciones de la comunicación. Pero a su vez proporciona a las ciencias económicas -todavía ampliamente enredadas en el análisis de los bienes relativos a la información, servicios, industrias de la inteligencia y del llamado sector terciario- materiales y proposiciones extremadamente interesantes: el planteamiento económico de la comunicación puede contribuir a la renovación del propio pensamiento económico. Esto es lo que examinaremos al poner de manifiesto hasta qué punto las industrias culturales y de la información son empujadas a profundas transformaciones por la emergencia de nuevos medios de comunicación, incluso por el hecho de que algunos de ellos alcancen su punto de madurez.

¿DOS O TRES MODELOS?

¿Cómo organizar los procesos de producción y de trabajo que desembocan en la oferta de productos culturales (e informativos) mercantiles?
La respuesta parece en la actualidad menos sencilla que hace tan sólo unos años. Se nos permitirá dudar ante la cuestión de saber si nos encontramos ante dos o tres modelos de organización de la producción industrial en este sector.

Presentemos ahora las características de estos tres modelos:
La edición de mercancías culturales
Las características específicas de la edición de libros, discos, grabaciones de vídeo o entradas de cine comienzan a ser bien conocidas. Hay que recordar que, debido al carácter aleatorio de los valores de uso y, por tanto, de las dificultades de valorización de dichos productos, los productores se ven forzados a escalonar los riesgos, compensando, gracias a la existencia de los catálogos, los fracasos con determinados éxitos (es la dialéctica del éxito y del catálogo); además, la mayor parte de los participantes en la fase de concepción de los productos

Fundación Telefónica

(autores, intérpretes, técnicos especializados, etc.) no están sometidos al régimen salarial y son remunerados mediante el sistema de derechos de autor y de reproducción, o mediante fórmulas a tanto alzado, con la consecuencia de favorecer excesivamente a una minoría de artistas que participan en el star system, dejando a una mayoría, la reserva de talentos, en situación de paro casi permanente o con recursos precarios. Finalmente, por ser a menudo más innovadoras y por el hecho de que las grandes firmas pueden controlar en exclusiva la distribución de las creaciones, las empresas pequeñas y medianas, que disponen de un capital fijo reducido, se mantienen a la sombra de algunos oligopolios, cada vez más vinculados a sociedades transnacionales.

La producción de radio y televisión en forma de flujo Patrice Flichy subrayaba oportunamente, en Les Industries de l'imaginaire (Las multinacionales del audiovisual en la edición española), que era indispensable distinguir claramente la cultura de flujo de la mercancía cultural: «Los productos pertenecientes a este ámbito se pueden caracterizar por la continuidad y la amplitud de la difusión: eso implica que cada día hay nuevos productos que convierten en obsoletos a los del día anterior. La segunda característica específica de este ámbito es el hecho de hallarse en la intersección entre los campos de la cultura y la información. La financiación de la cultura de flujo se puede garantizar mediante la publicidad (prensa, radio y televisión), el Estado (radio y televisión) o, eventualmente, el mecenazgo privado (la prensa en situaciones excepcionales)…» (P. Flichy, 2ª edición, 1991).

Hay que subrayar dos elementos de dicha definición: 1) la continuidad necesaria de la programación y la necesidad de renovar permanentemente los productos, lo que implica una regularidad sin fallos; y 2) la interferencia entre el campo de la cultura y el campo de la información, que corresponde, por otra parte, a situaciones muy diversas: periódicos, diarios de información, revistas, documentales, programas destinados al público infantil, programas de variedades, programas con vocación literaria o artística, programas educativos, etc., todo tipo de categorías de programas, que es interesante difundir por diversos medios, tanto en los medios generalistas de comunicación de masas para los que fueron preparados, como en los nuevos medios (las redes de comunicación por cable, por ejemplo) que son fuertes consumidores de programas, dado que tienen unos limitados medios de producción propia. Los productos de flujo y las mercancías culturales tenderán, por tanto, a aproximarse. Esta aproximación, no obstante, no significa que uno u otro campo pierda su carácter específico. En particular los productos de flujo son, en la mayoría de los casos, alquilados por sociedades de explotación o por las redes de emisoras para una o varias emisiones, mientras que las mercancías editadas son compradas, de forma definitiva, por consumidores individuales.

Finalmente, la producción de la información impresa La prensa, muy especialmente la gran prensa, se sirve de ambos modelos precedentes. Por una parte, la publicación diaria de los periódicos impone a las empresas de prensa una carga de gastos fijos no reducibles (pues deben disponer de equipos eficientes tanto para la impresión, composición y tratamiento de la información como para la distribución); por otra parte, los periódicos -al igual que las revistas- son mercancías que, pese al apoyo frecuentemente decisivo de los recursos publicitarios, han de ser vendidos de modo regular a sus consumidores finales.

Es paradójico que este modelo sea el más antiguo, con la edición, y que los elementos que lo

Fundación Telefónica

componen figuren en uno u otro de los dos modelos anteriores. De todos modos, la paradoja es sólo aparente: el modelo de la información escrita es en cierto modo el modelo original de las industrias culturales e informativas, y a partir de él -agudizando algunos de sus rasgos- se formaron los otros dos modelos: pero, si bien el desarrollo del modelo editorial fue casi contemporáneo del suyo, el modelo de flujo no surgiría hasta los años 20.

Esto podrá observarse mejor con la lectura del cuadro adjunto, donde se han colocado en paralelo las normas de funcionamiento más o menos estables que afectan a cada uno de dichos modelos. Esas normas conciernen tanto a los procesos de creación como a la producción, distribución, interacciones con los propios consumidores y usuarios. Esto significa que los nuevos productos, bajo modalidades específicas, se ven obligados a inscribirse en uno u otro de los modelos existentes. Esto significa, asimismo, que la misma actividad (por ejemplo, una realización audiovisual, a partir de un mismo tema, con equipos artísticos y técnicos idénticos) no podrá desarrollar las mismas formas artísticas ni establecer el mismo tipo de contactos con los diversos públicos, si va destinada a la edición o a su difusión por televisión. Esta perspectiva, que no debe aplicarse de un modo mecánico, se opone a las concepciones dominantes sobre las relaciones entre arte e industria que, al basarse casi exclusivamente en principios de orden estético o filosófico,o al centrarse en un planteamiento de tipo culturalista, de hecho resultan ajenas a las lógicas específicas que, en las sociedades contemporáneas, organizan la industrialización de la cultura (cuadro 1).

CUADRO 1

En forma de:	Mercancías culturales (obras reproducidas sobre soportes adquiridos de forma privada; o derechos iniciales de utilización de la obra	Mercancías informativas Comparadas con regularidad	Flujo contínuo (con fidellidad de la audiencia)
Función central Características del sector	El editor Numerosas PYME en torno a oligopolios	El redactor jefe Organización industrial de la concepción y la fabricación	El programador Organización casi industrial + importancia de las compras de derechos
Personal de concepción	Remuneración según sistema de derechos de autor y de reproducción; existencia de *canteras* (reserva de talentos)	Norma de sistema salarial más colaboraciones	Norma de sistema salarial + trabajos independientes
Difusión y origen de los ingresos	Venta directa al consumo; ingreso proporcional a la audiencia	Sistema mixto (ventas al consumidor + ingresos publicitarios	Indirectamente a través de la (para) fiscalidad y/o la publicidad
Características del los mercados	Mercado de masas segmentado	Mercado de masas segmentado o indiferenciado (ej: prensa en situación de monopolio	Mercado de masas (generalmente indiferenciado y orientado hacia una cierta segmentación)

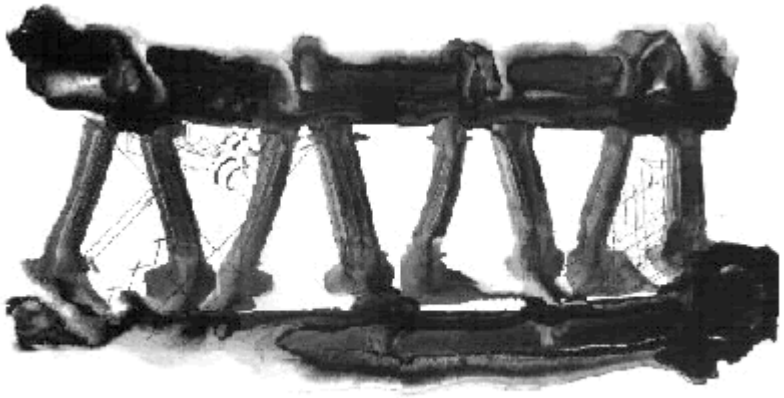
Esta tipología no debe considerarse como un marco rígido, ya que evoluciona y se transforma a

Fundación Telefónica
Telefónica

largo plazo bajo la influencia de las estrategias de los actores sociales afectados; así sucede que un mismo producto puede seguir normas de funcionamiento procedentes de uno u otro modelo (este es el caso del videotex, que es a la vez soporte de productos editados y un medio de comunicación que funciona de acuerdo con el sistema de flujo), o bien colocarse en la bisagra entre ambos (como ocurre con los números especiales de determinadas revistas, que tienden a adquirir las características del libro editado).

INTERROGACIONES PRESENTADAS

En la mayoría de los países europeos occidentales, los años 80 estuvieron marcados por un cierto número de movimientos que claramente mantuvieron unas estrechas relaciones: surgimiento de nuevos medios y recursos técnicos de comunicación; liberalización de los sistemas nacionales de comunicación audiovisual y de telecomunicaciones; incremento de los recursos publicitarios en los ingresos de las televisiones de masas, de tipo generalista; recurso creciente al pago de los consumidores… Estos movimientos, por otra parte, están llamados a proseguir e incluso a reforzarse durante la década de los 90. Se encuentran en la raíz de la mayoría de los retos de todo tipo que hacen de la comunicación un mundo en ebullición. No es de extrañar, por consiguiente, que hayan logrado desestabilizar el equilibrio que -en el transcurso del siglo XX- poco a poco se había establecido entre las diferentes industrias de programas, bajo la égida de los modelos anteriormente descritos. No obstante, no se puede extraer la conclusión de que, en el futuro, uno de los modelos vaya a imponerse frente a sus competidores; las evoluciones, en efecto, son complejas y en buena parte contradictorias.



JUSTO BARBOZA

El auge del modelo de flujo

La anterior situación de equilibrio no significaba que el conjunto de los modelos tuviesen un mismo peso; todo lo más, a largo plazo, las diferentes industrias culturales e informacionales, y sobre todo las diferentes modalidades según las cuales se organizaban, habían establecido entre ellas relaciones que permitían el funcionamiento de unos y otros. Ahora bien, este equilibrio, que sin duda fue siempre frágil, en la actualidad ha quedado roto; y asistimos a un enfrentamiento entre modelos.
Los cambios producidos (en particular la penetración de las televisiones comerciales de masas y la progresiva instalación de nuevos medios) han dado un brutal impulso al modelo de flujo;

Fundación Telefónica

éste ha tenido tales efectos de desestructuración que cabe preguntarse si el modelo de flujo no está llamado a convertirse rápidamente en el modelo dominante, al menos en Europa occidental.

Por el momento, su primera función ha consistido en trastornar el statu quo vigente en el seno de los otros modelos, que en la actualidad parecen estar desestructurados y en busca de nuevas perspectivas. No obstante, sería un error creer que estos modelos aceptan la nueva situación sin reaccionar; así, por ejemplo, los grupos de prensa tratan de imponer su experiencia y sus formas de producción de información en las emisoras locales de televisión o en los servicios de videotex; los artistas y los editores tratan de imponer sus derechos (tanto sus concepciones artísticas como su nivel de remuneraciones) ante los promotores de los nuevos medios.

Hay que mencionar también: las dicusiones sobre el estatuto -ambiguo- del videoclip (¿es un elemento promocional del disco o debe ser valorado por sí mismo merced a los ingresos procedentes de su difusión en los medios?); la cuestión de los productos derivados; las transformaciones de la economía del deporte y, más en general, de los espectáculos en directo, debido al desarrollo de las retransmisiones televisadas; etc.
La lista podría ser bastante más larga. Pero sin duda el cine ocupa un lugar central en ese enfrentamiento, por ser, al igual que los programas especialmente preparados para las televisiones, un producto audiovisual inmediatamente difundible.
En un principio, el cine y la televisión, surgidos de modelos diferentes, tenían pocos puntos en común: el cine podía ignorar a la televisión por razones tanto estéticas como técnicas y económicas; por otra parte, la producción del cine funcionaba todavía de un modo en gran medida artesanal.
Posteriormente, poco a poco, las relaciones se desarrollaron y la televisión se convirtió en una salida para el cine que permite, a pesar de negociaciones frecuentemente desiguales, una amortización acelerada de los costes de producción de los filmes. Los productores han tomado progresivamente la costumbre de negociar con los nuevos socios que son las televisiones públicas o privadas; y estas se han convertido en coproductoras, luego incluso en el productor principal.

En los medios profesionales se finge descubrir que la interpenetración es más avanzada de lo que se pensaba. En efecto, no sólo las cadenas participan directamente en la producción, bajo modalidades ciertamente específicas (Canal Plus está considerado en Francia como socio ineludible, y es conocido el papel que juega en Italia la Fininvest); sino que al mismo tiempo el porcentaje de ingresos fuera de taquilla ha ido continuamente en ascenso: en Francia, según una oficina de estudios, la barrera simbólica del 50 por ciento se había sobrepasado en 1986. Esta observación, no obstante, debe utilizarse con prudencia, ya que los ingresos fuera de taquilla no incluyen exclusivamente las compras de derechos por parte de los medios de comunicación, sino que tienen en cuenta asimismo los ingresos procedentes de la difusión de grabaciones de vídeo (que representan entre un 15 y un 20 por ciento del total de los ingresos de explotación); pero estas últimas forman parte directamente del modelo editorial e incluso Canal Plus debe ser considerado (y con mayor razón todos los sistemas de televisión de pago en el acto) como un sistema mixto, relacionado con ambos modelos, incluso más cercano al modelo editorial.
Lo que es cierto, en cambio, es que asistimos a una interpenetración creciente de los flujos

Fundación Telefónica
Telefónica

financieros de ambas ramificaciones. En este sentido, el cine no sería víctima de la televisión en su calidad de medio de comunicación, sino que sufriría un proceso de industrialización en cuya raíz estarían los responsables de los grupos de medios de multidifusión y los financieros cada vez más interesados por la televisión. Habría que hacer más de una matización a este respecto.
Por consiguiente, el cine, especialmente en Europa occidental, ha entrado en una nueva etapa de su historia, marcada principalmente por una aceleración de su industrialización. Esta etapa irá acompañada por modificaciones de las condiciones impuestas a la creación. Y cabe preguntarse si la opción estratégica de una mayor inserción en el mercado mundial no entrañará la desaparición progresiva de las características propiamente europeas de esta industria cultural.
No obstante, el cine sigue -y seguirá- siendo una industria dividida entre los modelos editorial y de flujo; y este último, contrariamente a previsiones pesimistas y un tanto precipitadas, no está decidido a someter al cine a su lógica. Por tres buenas razones:

– la existencia de una demanda, en especial por parte de los jóvenes (que es también una demanda de diferenciación cultural),
– la importancia de la presentación de la película en una sala de cine, como consagración cultural y como forma de mantener la aureola artística de la película;
– el hecho de que no todos los nuevos medios responden al modelo de flujo; por el contrario, los medios fragmentados, los de la tercera generación (la televisión de pago,las telemediatecas, etc.) deberían provocar una reacción de las industrias editoria les.

Perspectivas reales de futuro para la edición

La reestructuración actual de las industrias audiovisuales es, por consiguiente, el lugar de un enfrentamiento entre el modelo de flujo y el modelo editorial, beneficiándose el primero de la ventaja que le procura una afluencia de recursos publicitarios. Pero no es cierto que esta situación particularmente favorable esté llamada a perdurar. No sólo hay que tener en cuenta que el recurso a la publicidad tiene un límite, sino que, además, la industrialización de la información y de la cultura, cuya suerte depende en gran parte del desarrollo de las redes técnicas de difusión, se apoyará cada vez más en la edición y en el pago de la utilización de los programas por parte de los consumidores.
Después de treinta años, a los consumidores se les ha propuesto toda una gama de equipamientos para el gran público (desde los lectores de discos de microsurco hasta los modernos lectores de disco compacto), así como toda una gama de soportes en los que se inserta y se reproduce el trabajo artístico e intelectual. Esta categoría de productos industrializados no es ampliable indefinidamente, por razones tanto socioculturales como económicas: así ocurre, por ejemplo, que el mercado de las grabaciones de vídeo sigue siendo relativamente estrecho y sólo ha logrado ampliarse recurriendo al sistema de alquiler.
Sin embargo, ha empezado a producirse una innovación importante, que ofrece perspectivas de renovación a las industrias de la cultura y la información: la conexión de redes permite de ahora en adelante el consumo de imágenes y/o sonidos, y/o textos, ya sea mediante pagos en el acto (por ejemplo, televisión de pago por programa, consumo de un servicio videotex…), mediante suscripciones (por ejemplo, suscripciones a Canal Plus o a cadenas temáticas de redes por cable), o mediante fórmulas en las que se combinen uno u otro de los sistemas precedentes.

Fundación Telefónica
Telefónica

La mayor parte de estas redes ya han entrado en funcionamiento, pero están lejos de haber alcanzado su punto de madurez, ya que -aparte de los problemas de financiación e implantación de las instalaciones-, ello implica una profunda transformación de las costumbres. El fracaso de determinadas realizaciones, o el retraso en la formación de determinados mercados, tienen su explicación principalmente en la precipitación de ciertos promotores y en la insuficiente consideración de las expectativas de usuarios/consumidores, a quienes, por ejemplo, es indispensable ofrecer productos menos generalistas que los que ofrecen las televisiones de masas). Pero es razonable esperar el surgimiento de redes de comunicaciones que proporcionen un nuevo impulso a la edición de programas culturales e informativos.

La hipótesis del club privado

En una obra reciente dedicada al análisis de las televisiones francófonas de Montreal, así como al análisis de las empresas de distribución por cable (G. Tremblay y J.G. Lacroix, 1991), los autores critican la conclusión precedente. En efecto, creen necesario replantear la articulación modelo de flujo/modelo editorial. En su opinión, «el nuevo mercado de la cultura audiovisual sigue implicando la existencia de editores y programadores. Pero ya no están solos. Deben contar con los distribuidores por cable. Y, sobre todo, ya no detentan el liderazgo. Ya no son ellos quienes fijan las reglas del juego… El editor se preocupa ante todo por el número de copias vendidas (o alquiladas) o por el número de entradas vendidas por taquilla. El programador, por su parte, sólo tiene oídos para los niveles de audiencia. En cuanto al distribuidor por cable, no desea ni lo uno ni lo otro. Tiene en cuenta ante todo el número de abonados… De hecho, el distribuidor por cable sigue una lógica de club privado. Se da por satisfecho con que los miembros paguen su cotización» (op.cit., p. 14). La observación de estos autores quebequeses debe ser tomada en consideración. Pero cabe preguntarse si no es válida sólo para un período transitorio (un período necesario antes de que se imponga el pago por programa), y si no concierne únicamente a la televisión (con la excepción de la consulta de datos o incluso de los programas audiovisuales temáticos). Asimismo, sigue planteada la cuestión de saber si los consumidores/usuarios abandonarán sus costumbres de diferenciación en materia de cultura e información y se contentarán con suscribirse a conjuntos de programas que respondan a una lógica generalista.
En todo caso, en la tendencia actual de industrialización de la cultura y la información parece difícil ceñirse a un enfrentamiento editores/programadores/difusores. Los intereses son múltiples y los retos complejos; y los consumidores no son los últimos en manifestarse. Resultaría equívoco, no obstante, que los medios impropiamente calificados como nuevos no nos ofrecieran una nueva versión del enfrentamiento entre edición y flujo, actualmente tan insertos en las sociedades industriales contemporáneas.

Traducción: Antonio Fernández Lera

Flichy, Patrice, Les industries de l’imaginaire (pour une analyse économique des média), Grenoble, PUG, Collection Communication et Médias, 2ª edición, 1991. (Traducción española: Las multinacionales del audiovisual, Gustavo Gili. Barcelona, 1982).
Miège, Bernard, La société conquise par la communication, Grenoble, PUG, 1989. (La edición española aparecerá publicada en enero de 1992).
Tremblay, Gaetan y Lacroix, Jean-Guy, Télévision, deuxième dynastie , Montreal, Presses de l’Université du Quebec, 1991.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica