El mercado de la cultura

POR **JUAN LUIS MILLÁN PEREIRA**

Con la publicación del libro que se reseña (1), el profesor Zallo contribuye decisivamente a consolidar en nuestro país una línea de investigación iniciada hace escasos años, pero cuya pujanza ha permitido que en la actualidad sus frutos comiencen a manifestarse con nitidez en el panorama bibliográfico nacional: la del análisis económico o Economía de la Comunicación, la Información y la Cultura.
El extenso bagaje de Ramón Zallo en el estudio de la materia, avalado por dos obras que hoy día resultan de obligada consulta cuando se trata de abordar estos temas (Economía de la comunicación y la cultura, Akal, 1988; y Las industrias culturales en España, Akal, 1988, en la que intervino como coordinador, junto al profesor E. Bustamante), así como por sus numerosos artículos publicados en revistas especializadas, permite asegurar que detrás del actual trabajo subyace, de un lado, un profundo conocimiento del sector, y de otro, un estudio analíticamente riguroso y metodológicamente irreprochable, aunque revisable y abierto -como el propio autor reconoce- de sus fundamentos teóricos. Todo ello le permite avanzar a pasos agigantados tanto en la comprensión de su estructura económica, como en la previsión de comportamientos futuros desde una perspectiva necesariamente válida en la que se analizan los procesos comunicacionales a la luz de reflexiones que trascienden una estricta percepción economicista, y en la que se entremezclan consideraciones organizacionales, presencia de grupos de poder, creciente mercantilización de la cultura, así como numerosos referentes contextuales (proceso de integración europea, desreglamentación de la cultura) y políticos.

Fundación Telefónica
Telefónica

El libro se estructura en torno a cuatro grandes bloques temáticos: la investigación en economía de la comunicación, tendencias del sector cultural, problemas económicos del audiovisual y la publicidad, y política cultural y de comunicación.
Tras un breve capítulo introductorio en el que se argumenta la pertinencia del análisis económico para abordar el conocimiento de este segmento de actividad, con crecientes implicaciones industriales, mercantiles e industrializadoras, en la primera parte se ofrece una visión sintética, a la vez que clarificadora de la multiplicidad de aportaciones que, atendiendo a criterios y razones bien divergentes, han inundado el panorama doctrinal en el tema a lo largo de las últimas décadas.
Sin embargo, el desafío que ha supuesto el conocimiento de los procesos comunicacionales desde una perspectiva económica se ha saldado, en líneas generales, con un deficiente conocimiento de una realidad informativo-comunicacional en continua mutación.
Las razones que se apuntan en este sentido son muy diversas, si bien podríamos referirnos a la singularidad que manifiestan los procesos de valorización que afectan a unos contenidos esencialmente simbólicos; a la especial aplicación que se realiza de los avances científicos que se observan en el sector, al margen de cualquier posicionamiento tecnologista; a la intensificación de los movimientos de capitales en el ámbito transnacional en busca de sinergias productivas y diferenciales de rentabilidad, que apenas se comprenden y difícilmente se justifican si recurrimos a interpretaciones de economía convencional o al cuestionable argumento de que se trata de una actividad improductiva o residual. Y todo ello en un contexto de relaciones sociales (estructuras organizativas, jerarquías de poder y estrategias del capital) que definen, caracterizan y condicionan cuantas transformaciones se observan en torno al sector cultural.

En consecuencia, el profesor Zallo propone una perspectiva de análisis económico crítico de la comunicación (institucional o de nueva economía, si se prefiere), aunque alejado de posicionamientos exclusivamente ideológicos o superestructurales, en la medida en que la cultura no es sino el output de un proceso productivo lógico (contribuye a valorizar capitales) e íntegro (comprende desde la concepción del símbolo hasta su intercambio mercantil), aunque específico.

Fundación Telefónica
Telefónica

La perspectiva mesoeconómica constituye una modalidad de estudio en la que se dan cabida a todas estas consideraciones y permite aproximarnos, como criterio metodológico, tanto al estudio de la gestión de los propios procesos productivos culturales, como al de la naturaleza de la estructura económica que define y al del comportamiento que manifiestan los distintos agentes que intervienen en los intercambios comunicacionales o en su regulación.
Una vez completado este esfuerzo de homogeneización teórica y conceptual, los resultados se suceden y las bases sobre las que se posibilita edificar cualquier medida de política cultural se fortalecen.
Así, la segunda parte contiene un detallado análisis del sector comunicativo en su globalidad, destacando los elementos más significativos que han caracterizado su evolución, tanto a nivel nacional como internacional a partir de la década de los 60 y que denotan su actual situación, sin por ello prescindir de la casuística específica que se observa en el complejo y diverso entramado de industrias culturales que integran el sector.
Las líneas directrices en torno a las cuales se articula toda esta reflexión, la constituyen aquellos elementos que han experimentado una evolución más acusada y significativa, como son: los procesos productivos culturales (con especial referencia a los modos de organización del trabajo, a la configuración de nuevos productos comunicativos y a las formas de remuneración) y los movimientos de capital a nivel internacional (estrategias, concentración y formación de grandes grupos de comunicación).
A lo largo de la tercera parte se desciende al ámbito específico de análisis de la hilera del audiovisual y de la industria publicitaria, en la medida en que constituyen dos de las áreas comunicacionales de mayor proyección económica.
Un asunto que trasciende la consideración individualizada de ambas, y que también es abordado por el profesor Zallo, lo constituye el de la financiación (comercial o no) de la televisión, en especial de la pública, a partir de los argumentos de posible deterioro de su calidad y de deslegitimación de su función social -en un contexto de diversificación de canales y creciente competencia-, para concluir proponiendo un interesante modelo de financiación de tres tercios: publicitario, presupuestario y tasa parafiscal sobre la publicidad.
La última parte contiene, más que políticas culturales concretas, algunas reflexiones en torno a los principales elementos que intervienen reduciendo la capacidad de actuación discrecional de los gobiernos en los procesos de regulación, desregulación y sometimiento de los procesos culturales a planteamientos normativos tales como el acceso generalizado de los individuos a la cultura, que permiten minimizar los efectos perniciosos que se derivan del intenso fenómeno de mercantilización que le afecta.
Me parece oportuno concluir reseñando la bondad del apartado bibliográfico en el que se recoge lo más significativo y reciente de la literatura al respecto, con especial detalle de las contribuciones nacionales, y cuyo análisis detallado contribuirá a clarificar y enriquecer el debate acerca de la necesidad de una Ciencia Económica de la Comunicación, alejada de cualquier visión unitaria y concepción simplista del fenómeno informativo.

Fundación Telefónica
Telefónica