

La cultura y la comunicación, motores de la era digital

Se sintetizan aquí los análisis y conclusiones de un amplio estudio sobre las Industrias Culturales y Comunicativas en la Era Digital en España. Un diagnóstico económico e industrial que revela nuestros avances y retrasos frente al desafío que para la cultura implican las redes y soportes digitales(01).

Durante dos años, un equipo de investigación formado por expertos de varias universidades españolas ha trabajado en el estudio de las Industrias Culturales en España en los nuevos soportes y redes digitales desde una doble perspectiva, la situación industrial y de mercado y las estrategias empresariales y acciones públicas que podrían esbozarse para mejorar su situación. El estudio partía de la constatación de algunos fundamentos que justificaban su necesidad:

1º) En las décadas previas a la llegada de las redes digitales, las Industrias Culturales más destacadas (edición de libros y fonografías, cine-vídeo, prensa escrita, radio y televisión) se han confirmado como sectores de creciente peso en la economía al tiempo que agigantaban su influencia cultural y política. Recientes informes de la Comisión Europea evaluaban así en más de dos millones el empleo de esas actividades en la Unión Europea, y estimaban tasas de crecimiento muy superiores a las del conjunto de los restantes sectores industriales y de servicios en lo que calificaban como factor puntero de la economía.

2º) Sobre dos décadas de cambios acelerados, viene ahora a incidir la extensión masiva de las nuevas redes digitales (Internet pero también el cable, el satélite o las ondas digitalizadas) que, aún en una fase de desarrollo incipiente, comienzan ya a cambiar profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información.

3º) Pese al hipnotismo por las infraestructuras y las redes que ha prevalecido inicialmente en las reacciones gubernamentales e incluso privadas sobre la sociedad del futuro, asciende

rápido ahora un consenso general sobre el hecho de que la producción y control de contenidos y servicios será la llave estratégica de la Era Digital, tanto en su sentido político-cultural como en lo que respecta a la generación de valor añadido de los nuevos mercados. Y tales contenidos y servicios, no generables automáticamente desde las tecnologías telemáticas ni de sus aplicaciones de *software*, habrán de basarse necesariamente sobre la capacidad de generación, producción y difusión cultural de cada país, es decir, sobre su creatividad, su tejido industrial y su capacidad de transformación y adaptación a las nuevas redes y sus requerimientos.

Sobre la base de un amplio vaciado de la literatura internacional, y de un estudio detallado de la conformación y evolución de los grandes sectores de nuestras I.C. en la última década, el objetivo de este trabajo era realizar un diagnóstico de futuro sobre las principales Industrias Culturales y Comunicativas en España en los inicios del siglo XXI y de la Era Digital, con la finalidad de contribuir al conocimiento, todavía precario en España, de una realidad trascendental para nuestra sociedad; y con la aspiración de prestar una base firme a las políticas públicas y a las estrategias privadas, que sólo sobre ese conocimiento pueden planificarse con ciertas garantías.

Evidentemente, no se pretendía estudiar la [cultura] y la comunicación española, un objeto inabarcable e interminable por definición, sino tan sólo las grandes industrias culturales de nuestro país. Pero esas fronteras encierran a las tres mayores industrias creativas (cine, disco, libro) así como a los tres grandes medios de comunicación masivos (prensa, radio y televisión), generadores también de creaciones simbólicas pero destacados sobre todo por su función empaquetadora, distribuidora y promotora de todo tipo de contenidos culturales. Seis sectores, pues, que suman la inmensa mayoría del peso económico de la cultura y la comunicación industrializada y mercantil y una porción hegemónica de la re-producción y la transmisión de nuestra cultura contemporánea. Finalmente, y como sector piloto del multimedia del presente y del futuro, hemos incorporado el estudio del sector de videojuegos, especialmente en su conexión en red. Se trata en efecto de una industria cultural en sentido completo, realizada en términos generales en la intersección de todas las demás y que representa el primer mercado de masas del multimedia interactivo, apareciendo además crecientemente como una aplicación mayor de las redes digitales. De forma que su análisis tiene un elevado interés como campo de experimentación de desarrollos y tendencias culturales digitales.

La visión conjunta e interrelacionada de estas actividades, todavía escasamente practicada en nuestro país, nos parecía esencial para dar cuenta de los cambios sufridos y en curso en la cultura analógica y más aún para calibrar las transformaciones añadidas por la entronización de las tecnologías de información más recientes. No sólo porque las industrias creativas (como el cine o el disco) suministran continuamente materias primas para las fábricas mediáticas (la radio o la televisión respectivamente, por ejemplo) o porque su destino de ventas depende en buena medida del eco y la publicidad en los medios; sino especialmente porque el advenimiento de las redes digitales ha acelerado la imbricación económica y empresarial, pero también creativa y de consumo, entre todos los sectores culturales. De forma que el análisis fragmentario habitual será, es ya, cada vez más incapaz de dar cuenta de los procesos en curso, aunque se mantenga la conveniencia de no perder de vista las particularidades que evidencia cada sector.

Nuestro estudio se ha basado en el análisis empírico de los datos y las estadísticas disponibles, así como en un estudio directo del funcionamiento cotidiano de cada sector, en el mundo analógico y en sus cambios en el entorno digital. Pero ha intentado también huir de la tentación de un análisis de laboratorio, testando múltiples opiniones de actores de los sectores implicados mediante entrevistas, seminarios y mesas redondas, así como por la presencia de un amplio consejo asesor.

Por razones de espacio, se han sintetizado aquí los análisis económicos e industriales centrados en las nuevas tecnologías y los nuevos soportes y redes digitales, examinando su alcance y potencialidades, los profundos cambios que inducen en las industrias culturales y, sobre todo, su desarrollo experimentado en España. Una base sobre la que el informe fundamenta también sus análisis y recomendaciones de políticas públicas(02).

Con todas las cautelas de provisionalidad en un ámbito sometido a serias transformaciones tecnológicas y económicas y todos los riesgos de una época de transición, el resultado es un balance amplio y detallado de la posición de las industrias culturales y comunicativas españolas en los albores de la Era Digital, primero sector por sector y, finalmente, como una constelación interrelacionada que se dibuja plásticamente en el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de las Conclusiones.

En todo caso, alimentar e impulsar el debate sobre nuestras Industrias Culturales y nuestra posición en ese campo en las nuevas redes nos parece por sí solo un sano ejercicio en un país que, como ha ocurrido en España en democracia, raramente le ha dedicado la atención debida en la agenda política o mediática.

Autor: Enrique Bustamante