Hacia una nueva cartografía

POR **PHILIP SCHLESINGER**

El artículo pone de manifiesto el cuestionamiento al que están siendo sometidos algunos términos conceptuales en el campo de la comunicación y la cultura, así como la inestabilidad de la terminología empleada y el importante papel de la digitalización, para finalizar reclamando una mayor dosis de creatividad para el buen desarrollo de las industrias culturales.

Cuando se fundó TELOS, a mediados de la década de 1980, los campos de la cultura y de las comunicaciones tenían un aspecto muy distinto del que tienen hoy. TELOS se anticipó en ciertos aspectos a la reconfiguración contemporánea y constante de las comunicaciones: el foco de atención de la revista -centrado en los factores sociales y tecnológicos en sentido amplio- y su estado de a con respecto a la innovación le han permitido ofrecer durante mucho tiempo un espacio para una poco habitual diversidad de reflexiones y puntos de vista.

La revista surgió quizá en el mismo momento en que los primeros indicios de lo que hoy denominamos ‘convergencia’ comenzaban a penetrar en nuestras conciencias. En aquellos tiempos la futurología adoptó la forma de teorías de la posindustrialización y de la defensa -a menudo acrítica- del potencial liberador de las tecnologías de comunicaciones en la Sociedad de la Información (SI).

Cambios conceptuales

No obstante, en su mayor parte, los discursos analíticos y los informes empíricos producidos hace un cuarto de siglo todavía se centraban en objetos determinados. Así, por ejemplo, las telecomunicaciones, las comunicaciones radiofónicas y las televisiones eran en cada caso muy conscientes de su carácter distintivo, actuaban con discursos, profesionales y políticas completamente diferenciados. Internet todavía tenía que encontrar su primera oleada seria de seguidores precoces. Y las concepciones de la cultura reflejaban un debate centenario sobre lo alto y lo bajo, la élite y la masa, el papel de lo público y lo privado. Podríamos haber reflexionado sobre la cultura en relación con las televisiones y sus fines públicos, pero no lo hicimos -como los responsables políticos y los protagonistas de la producción y la distribución culturales lo hacen ahora- en relación con los ‘sistemas de entrega’ digital que transmiten

Fundación Telefónica
Telefónica

'contenidos culturales'.

Además, los argumentos sobre lo 'popular' en la cultura a menudo se relacionaban entonces con cuestiones de acceso y control democrático sobre los medios de comunicación de masas. La variante actual es la celebración en boga de la democratización de la creatividad y del denominado periodismo ciudadano. A menudo centrado en el individuo consumidor, puede adoptar también un aspecto social con respecto al activismo colectivo desde abajo.

Los medios tradicionales (prensa escrita, radio, televisión y cine) se enfrentan al reto de la digitalización en numerosos aspectos. La agenda temática se ha visto reconfigurada por nuevas cuestiones relacionadas con la reglamentación, los modelos de negocio y las relaciones políticas. Si bien el mundo en que vivimos todavía no es un 'mundo digital feliz', sí es, indiscutiblemente, un mundo en transformación. Si ahora tuviéramos que recalibrar los modelos antiguos para enfrentarnos con las nuevas circunstancias, tendríamos que reconocer que algunos principios fundamentales -libertad de opinión, servicio público, respeto del pluralismo, cumplimiento de la legalidad, evitación de conflictos de intereses- no han desaparecido, ni mucho menos, y desde luego son ahora más importantes que nunca, en unas condiciones de mayor complejidad.

Terminología inestable

La crisis actual es sin duda una oportunidad para replantearnos en profundidad nuestra política, nuestra economía, nuestras relaciones sociales y nuestros valores. ¿Tenemos el tiempo necesario para hacerlo y no caer en nuevos errores? Por ejemplo, existen buenos argumentos para abordar las deficiencias infraestructurales de la economía, de manera que se reequilibren las relaciones entre finanzas y fabricación, sin imaginar que esto pueda hacernos retroceder a una era industrial. También hemos de reconocer que la Sociedad del Conocimiento ha tenido una publicidad exagerada, si por trabajo basado en el conocimiento queremos decir algo más que simplemente 'no hacer un trabajo manual'.

Además, también es necesario ser bastante más prudentes sobre la exageración de los atractivos de la 'economía creativa'. En la actualidad existe una tendencia a creer en algo que no constituye un concepto ni, desde luego, una realidad bien definida. No existe un núcleo esencial indiscutido que actúe como motor del cambio para la economía en su conjunto y que resuelva los problemas de la recesión actual. Las industrias creativas han sido designadas siempre de manera arbitraria y en distintos lugares se han adoptado concepciones contradictorias.

Ya he argumentado que nuestros términos conceptuales de referencia están siendo cuestionados por los cambios en las relaciones reales. Lo que en verdad resulta muy sorprendente sobre nuestra manera de pensar durante la última década es la inestabilidad de los términos que utilizamos. En el Reino Unido, por ejemplo, hemos pasado del debate sobre las 'industrias creativas' a proclamar las virtudes de la 'economía creativa' sin que de ello se desprendan unas iniciativas políticas claras. Junto a esto se produce la tendencia a subordinar la creatividad a la innovación: a economizar la amplitud y la profundidad de la idea. Eso es importante, por supuesto, porque el objetivo de ganarse la vida es fundamental, pero se

Fundación Telefónica
Telefónica

contradice con otros conceptos más amplios de las habilidades humanas capaces de desplegarse en la riqueza de la exploración. La doctrina actual se ha vuelto tan dominante que pensar de otro modo sería juzgado como desesperadamente utópico.

La impronta de la digitalización

Junto con la inestabilidad de nuestra concepción de los sectores creativos, la digitalización está cambiando claramente las reglas del juego. Si la visión de una 'nación digital' se ofrece como solución a nuestras deficiencias en la industria y las finanzas, debemos actuar con la debida prudencia y con el debido escepticismo. Los motores son -en última instancia- económicos y tecnológicos. La promesa al otro lado del arco iris es un público culto, sofisticado, comprometido, creativo. Merece la pena considerar la extraordinaria rapidez con la que se supone que asumirán esta enorme carga las redes de Banda Ancha y las redes sociales. En la crisis actual, la desesperación por encontrar nuevas formas de avanzar puede ser seductora, pero es necesario someterla a exhaustivas comprobaciones.

Me sorprende comprobar que muchas de las reflexiones que se plantean en el Reino Unido encuentran eco en los lugares del mundo que visito y que los estudiantes e investigadores que vienen a trabajar conmigo también las repiten mecánicamente (más aún, creen profundamente en ellas). El riesgo reside en pensar que disponemos de una caja de herramientas para resolver nuestros problemas. Pero no la tenemos.

A medida que la creatividad, la innovación y la digitalización se globalizan como soluciones para los problemas del mundo, nos enfrentamos con una clara opción. Existe, por una parte, la perspectiva de la emulación de una política proteccionista («He venido a vuestro país para aprender cómo habéis resuelto este problema para luego poder aplicar esos conocimientos en mi propio país»). Por otra parte existe la posibilidad, más creativa verdaderamente, de que las circunstancias locales impongan soluciones locales, de manera que nuestras formas globalmente compartidas de hablar y de pensar lleguen a elaborarse como soluciones segmentadas, se 'indigenicen' y finalmente ofrezcan una pluralidad de procesos de cambio.

La solución está en la creatividad

Quien ofrece visiones del futuro es un profeta, un futurólogo, un gurú inteligente con algo que vender… o un simple idiota. Mi inclinación personal es distinta y, más que predictiva, se basa en un diagnóstico. Nuestra crisis actual debería habernos conmocionado y haber suscitado ideas nuevas y creativas.

Mientras escribo estas líneas, tengo la sensación de que el momento casi ha pasado, aunque tal vez algo bueno surja de todo ello. Intentemos mantener la calma y no imaginar que tenemos soluciones prediseñadas. Cuando se avecinan tiempos difíciles y las instituciones fracasan a nuestro alrededor, tenemos que ser más exigentes con nosotros mismos y más imaginativos que antes. Las ideas de la economía creativa y sus afines están todas ellas configuradas por el neoliberalismo. El acento se pone en la competencia, el individualismo y la mercantilización. Si el camino a seguir es el creativo, antes será necesario establecer los principios de una nueva cartografía. Y ahora es el momento evanescente de hacerlo.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica