Las industrias creativas en Europa

POR **PATRICIA CORREDOR LANAS Y ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ**

La incorporación del concepto de Industrias Creativas a la Unión Europea en 2006 ha ido desencadenado una multitud de documentos, informes e iniciativas políticas, e impregnando aparentemente de modernidad sus visiones de la cultura. El objetivo de esta investigación es analizar los significados, las fronteras y objetivos de la UE en el campo cultural, en sus etapas históricas durante más de dos décadas, examinando sus documentos, estudiando sus programas culturales históricos y actuales, sus finalidades y presupuestos, sus sectores de actuación e incluso sus balances recientes con vistas a su renovación en los próximos años, como laboratorio privilegiado de observación.

Obviando los orígenes del concepto de Creatividad y de Industrias Creativas (ICR) en la 'tercera vía' laborista del Reino Unido y las vicisitudes de su expansión internacional hasta su adopción oficial por la ONU (UNCTAD, 2008), ampliamente desarrollados en un libro reciente (Bustamante [Ed.], 2011), podemos situar la puesta de largo europea de las ICR en el informe *The Economy of Culture* de 2006, cuya redacción, cuidadosa y matizada respecto a las exageraciones y burdos acercamientos de otros informes internacionales (como el citado de la UNCTAD), se esfuerza en aparecer como una visión equilibrada entre cultura y economía, entre diversidad y crecimiento. Porque mucho más importante que la cuantificación económica de la cultura y las Industrias Culturales (IC), que sumaban según el informe un 2,6 por ciento del PIB europeo y más de cinco millones de empleos en 2003, resulta la reflexión abierta sobre los segmentos y derivaciones de la cultura[1].

Una ola de creatividad en Europa

De entrada, el informe europeo se preocupa en distinguir claramente -siguiendo los pasos de David Throsby- entre el sector cultural, «productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser consumidos sobre el terreno», el sector de las Industriales Culturales, «productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación

Fundación Telefónica
Telefónica

masiva y la exportación […] enteramente culturales […] sin funciones secundarias utilitarias» y, finalmente, el «sector creativo […] en donde la cultura se convierte en un *input* creativo en la producción de bienes no culturales» (UE, 2006).

Gráficamente, esta tipología es representada en el informe citado como un juego de tres círculos concéntricos: en el primero estarían las *arts field* (pintura, escultura, diseño, fotografía, mercado de arte y antigüedades) y las *performings arts* (ópera, teatro, danza, circo), así como el patrimonio, las bibliotecas y los archivos. En el segundo se engloban el libro, el film, el disco, la radio, la televisión, la prensa…

Sin embargo, el tercer círculo, el de la creatividad, parece resistirse al análisis; así, se define la *creativity* como el «uso de los recursos culturales como intermediario en los procesos de consumo y producción de sectores no culturales y de ese modo como fuente de innovación»; no fuente de consumo final, sino de consumo intermediado en el proceso de producción de productos funcionales. Se trataría pues, de un complejo proceso de innovación, combinando algunas de estas dimensiones: «ideas, habilidades, tecnología, *management*, procesos de producción y cultura», que tiene la «habilidad de beneficiar a casi todos los sectores económicos».

Así delimitadas, las ICR resultan actividades «imposibles de circunscribir» (UE, 2006), ya que no se cuenta con indicadores internacionales para medirlas. En todo caso, al contrario que muchos informes sobre el tema que amplían el perímetro de las ICR a sectores enteros del lujo y de la moda, del software y de la informática, del deporte de masas o los parques de entretenimiento, la observación del informe de KEA se limita prudentemente a incluir en las ICR, como *borders line sectors*, el diseño, la arquitectura y la publicidad. Y las dos primeras al menos no están comprendidas en la contabilización del peso de la economía, mientras la publicidad aparece como gasto total así como, duplicadamente, a través de los medios de comunicación que la soportan.

Se hace hincapié, pues, sobre todo, en el diseño, calificado en el anexo sectorial correspondiente como un *asset* en las economías posindustrializadas, en las que la calidad del producto único consigue parámetros competitivos, tanto en tecnología como en precios. «La función del diseño, se añade, es concebir objetos industriales que están destinados a una reproducción masiva: coches, alimentación, vestidos, etc., pero el valor añadido del diseño no se limita a las características estéticas, sino que impacta en todo el proceso de producción». En el texto se recoge una tipología muy amplia del *design*: gráfico (incluyendo el multimedia), de producto, de empaquetado, industrial y de moda. Sin embargo, en el informe y el anexo, la única evaluación de este sector consiste en un pequeño cuadro donde se evalúa la facturación de cinco empresas de complementos de lujo.

En cuanto a la publicidad, también en los anexos, se la califica como «una de las mayores industrias creativas de Europa», cuantificando su peso económico (32.000 millones de euros en 2003), su número de empresas (167.481) y señalando su transformación hacia el entorno *on line*.

La expansión más rápida y destacada es, sin embargo, la producida en la propia Comisión

BY NC ND

Europea, que se ha enrolado en esta moda con todas sus consecuencias. Así, entre los muchos documentos generados en esta línea, puede citarse la *Comunicación An innovation - friendly- modern Europe*[2], o la que versa sobre «los contenidos creativos en línea en el mercado único»[3], cuya obsesión permanente es el respeto y el cobro del *copyright*. O el *Manifiesto de la Creatividad e Innovación* de 2009 (embajadores europeos), que las esgrime como remedio total frente a la crisis económica, dentro del proclamado como Año Europeo de la Creatividad y la Innovación. En 2010 se organizó asimismo la conferencia *Innova*, cuya primera mesa redonda versaba sobre «el despliegue del potencial creativo de Europa», y se celebraron los *Open Days* sobre Innovación y Creatividad (Dirección General de Empresas e Industria) así como el *Innovation Festival* de Kortrijk, centro regional para el diseño y la creatividad.

En 2009 se edita una prolongación del informe económico, realizado asimismo por la consultora KEA European Affairs y titulado significativamente *El impacto de la cultura sobre la creatividad* (junio 2009, Dirección General de Educación y Cultura). Pero su objetivo y estilo no es ya propio de una cuantificación económica, sino casi de una tesis doctoral filosófica, plagada de citas de autores como Baudrillard, Lipovetsky, Rifkin, Attali y hasta Bourdieu, aunque también de numerosas consultoras y autores sobre creatividad. En esta mezcla pueden observarse frases como esta: «Es hora de afrontar el riesgo creativo del valor de la imaginación, de lo poético, de lo simbólico, lo estético o lo espiritual (características de la creatividad basada en la cultura), como factor de innovación, del progreso social y de la integración Europea».

En todo caso, la cultura que interesa está estrechamente ligada a la naturaleza de las contribuciones expresadas en producciones artísticas o culturales, pero además «juega un papel clave en la generación de la innovación social», hasta el punto de que «no puede existir innovación sin creatividad». Finalmente, el informe solo destaca un sector creativo en amplitud, el del diseño -aunque en su apoyo se citan al *management*, el *branding*, la publicidad, las tecnologías…-, de su pensamiento, de sus profesionales, que «transforman bienes de consumo en productos mágicos y misteriosos y transforman edificios en museos y galerías […] Lo trivial, -se concluye-, puede llegar a ser hermoso» (Epílogo).

El Libro Verde y la estrategia Europa 2020

El informe más destacado ha sido sin embargo la publicación en 2010 del Libro Verde *Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*, impulsado por la Dirección General de Educación y Cultura y que, pese a su trascendental denominación y objetivos, solo tiene 23 páginas[4]. Este Libro Verde (llamamiento a la participación de los agentes sociales, incluidos los ‘intereses creados’ e inscritos en un recién creado registro de Bruselas), se marca como objetivo «liberar el potencial de las Industrias Culturales y Creativas», como factor esencial de la estrategia Europa 2020; especialmente para permitir que «se expanda en una nueva cultura empresarial». El acento se pone sobre la propia competitividad internacional y en tender «nuevos puentes entre el arte, la filosofía, la ciencia y los medios de negocios»; pero el texto se preocupa de hacer reclamo de la diversidad, del desarrollo regional y local, de la cooperación internacional y el diálogo intercultural y del respeto a la ecología.

Fundación Telefónica
Telefónica

Sus enunciados son tan de sentido común que es difícil estar en desacuerdo con ellos. Como «promover el diálogo intercultural», tender «nuevos puentes entre el arte, la filosofía, la ciencia y los ambientes de negocios» o establecer «lazos más fuertes entre las políticas culturales y otras políticas pertinentes». Pero la cultura clásica y las IC no aparecen contempladas. Y queda siempre el interrogante, sin respuesta explícita, de quién o de qué hay que «liberar el potencial creativo europeo».

Resulta curioso en extremo que la estrategia Europa 2020, sucesora de la estrategia de Lisboa para 2010, con su proliferación de agendas e informes solo contenga un pálido reflejo del gran debate mantenido en la última década sobre la cultura y las ICR, ciertamente entablado a escala global pero que en la UE ha alimentado numerosos informes oficiales y polémicas intensas, como corresponde a un continente que ha hecho históricamente de la cultura uno de los principales fundamentos de su identidad y de su modelo social.

Así, en el documento fundamental de esta estrategia, *Europa 2020: Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*[5], en el que se fijan esas tres grandes prioridades para la década y cinco objetivos -empleo, inversión en I+D, clima/energía, formación y pobreza- la cultura resulta tangencialmente citada en pocas ocasiones concretas: por ejemplo, «crear un verdadero mercado único de contenido y servicios en línea» o la necesidad de «un apoyo activo a la digitalización del rico patrimonio cultural europeo». Y en las siete grandes iniciativas -agendas- que deben implicar a todos los organismos europeos en los próximos años, ni la cultura, ni las industrias culturales ni las industrias creativas adquieren un papel importante y solo son citadas de forma marginal[6]. Pero este análisis exige su contextualización histórica en la evolución de las políticas culturales europeas y su encardinación en los programas de actuación actuales.

La política cultural europea: grandes etapas y programas actuales

Como es sabido, la cultura no aparece en ningún texto del Tratado de Roma de 1957 y el audiovisual no entra durante muchos años en la agenda de la Comunidad más que episódicamente en 1963 (con debates sobre la libre circulación del cine). Esta asunción de competencias solo se iniciará a partir de la sentencia Sacchi de los tribunales europeos, de 1974, que da por sentada la naturaleza económica como 'servicio' de la televisión. Pese a ello, la cultura seguirá siendo considerada una competencia estrictamente nacional hasta finales de los años ochenta y solo entrará en el Tratado de Maastricht (1993) como economía, por la vía de la supresión de obstáculos a la libre circulación de mercados y servicios, cobijada bajo el manto de la subsidiariedad entre poderes en el artículo 151 del último tratado citado (actualmente, 167 del Tratado vigente): «La UE contribuirá a la expansión de las culturas de los Estados-miembros dentro del respeto a su diversidad nacional y regional, poniendo siempre en evidencia la herencia cultural común, y favorecerá la cooperación, apoyará y complementará actuaciones en la *artistic and literary creation, including in the audiovisual sector*».

Un análisis más concreto exige distinguir entre tres etapas iniciales y diferenciadas de la política audiovisual de la Unión.

Fundación Telefónica
Telefónica

Primera etapa: de 1981 a 1984

Incluidos algunos antecedentes aislados anteriores, es la etapa de debates y reflexiones que contiene en germen los desarrollos futuros. Diversos informes del Parlamento y la Comisión Europea culminan en el *Libro Verde de Televisión Sin Fronteras* de 1984. Prima en este periodo una visión político-económica de la televisión y una perspectiva dominante determinista de la tecnología y unitarista por encima de la diversidad.

Segunda etapa: de 1985 a 1992

Llenan este periodo las resoluciones del Parlamento Europeo de 1985, el Plan de acción de 1986, el decálogo Barzanti de ese mismo año y, sobre todo, los grandes debates y luchas que culminan en la Directiva de TV Sin Fronteras de 1989, con todas las ambigüedades del trabajoso consenso final adoptado sobre el mínimo denominador común. A lo que habría que añadir, en otro plano, la fase piloto del Programa MEDIA y su lanzamiento oficial desde 1991; y el Libro Verde sobre la concentración que apelaba a un debate, triple consulta en la práctica, que quedará tan abierto como interrumpido y sin consecuencias (UE, 1992, *Pluralism and media concentration in the internal market*. COM 92. Unión Europea. Luxemburgo). La perspectiva se hace más económico-cultural, la unidad europea pretende conjugarse con la diversidad.

Tercera etapa: de 1992 a 2000

Es la etapa de la culminación del MEDIA I y del lanzamiento del MEDIA II (1995-2000). También incluye este periodo la famosa negociación con el GATT que terminará en la conocida y provisional ‘excepción cultural’. Pero está marcada sobre todo por el discurso y las actuaciones inscritas en documentos célebres: el *Libro Blanco sobre competitividad y empleo* de 1992 (o libro *Delors*); su concreción pragmática en el Informe Bangemann de 1994 sobre Europa y la Sociedad global de la Información (UE, 1994, *Europa y la sociedad global de la información. Recomendaciones al Consejo Europeo*) o en el Libro Verde sobre la Convergencia (COM 97/623) y, especialmente, en el Plan de Acción de Corfú de ese mismo año; también en el Libro Verde sobre los programas audiovisuales (opciones estratégicas para reforzar la industria de programas, UE/DG X, 1994) y su correspondiente y nunca aprobado oficialmente Think Tank (UE/DG X, 1994, *Report by the think tank*. Bruselas), que contiene una visión descarnadamente economicista («más productos para nuestros mercados, más mercados para nuestros productos»). La Sociedad de la Información y la Convergencia dominan netamente este periodo, convirtiéndose en referente básico.

Es esta etapa, con su prolongación hasta la actualidad, la que nos interesa especialmente para contextualizar y clarificar el debate sobre las políticas públicas europeas sobre el audiovisual y la cultura. Pero resulta interesante reseñar antes, aunque sea muy sintéticamente, las conclusiones más relevantes mantenidas por la investigación crítica en torno a esta política audiovisual que se presenta al mismo tiempo como pionera y pivote de la política europea sobre la cultura. De esta forma, y por citar solo a algunos autores destacados de esta labor, podemos recordar la denuncia de los poderosos *lobbies* y los contradictorios intereses subterráneos a esta actuación (Mattelart, 1995); la política cultural *thin* que manifiesta

Fundación Telefónica
Telefónica

(Schlesinger, 1995 y 1997) su confrontación entre perspectivas paneuropeas y localistas (Collins, 1994), su carácter voluntarista en medio del déficit democrático de la Unión (Wolton, 1993), la maniquea polarización presentada a veces entre lo público y lo privado (Burgelmann, 1997). La mayor parte de los investigadores además pondrán en duda la mayor: la presuposición de 'una' cultura europea y el supuesto de que la identidad común pueda construirse por decreto.

Cuarta etapa: de 2000 a 2011: las políticas actuales

El año 2000 es el inicio claro de las políticas europeas del siglo XXI, con la consolidación del programa Media y la asunción de las competencias culturales antes dispersas en el Programa Cultura 2000. Pero la política cultural de la UE se desarrolla también por otros derroteros, como las transformaciones de la regulación televisiva o la doctrina evolutiva sobre la organización, financiación y misiones del servicio público, dos ámbitos de enorme repercusión cultural sometidos a cambios profundos en esta época, que evidencian las perspectivas cambiantes de la Comisión sobre el audiovisual y la cultura europea.

– El programa MEDIA

Al Media Plus, dotado con 513 millones de euros (2000-2007) para veinte países, le sucedió el programa MEDIA 2007-2013, con un presupuesto de 755 millones de euros para siete años y 27 países, que pretendía abordar las consecuencias de la digitalización; se le añadió posteriormente el MEDIA MUNDUS, destinado a fomentar las relaciones entre la industria cinematográfica europea y la de terceros países (15 millones de euros para el periodo 2011-2013). De esta forma, el presupuesto parece aumentar, pero se prolonga en el tiempo de vigencia y abarca cada vez más países miembros, con una cuota cada vez menor por país/año.

Las consultas sobre su prolongación desde 2014 ocasionarán un enorme revuelo al filtrarse la intención de la Comisión de integrar el MEDIA en un nuevo programa general sobre Creatividad, con disminución drástica de los presupuestos destinados al cine y al audiovisual. En marzo de 2011, la protesta del mundo audiovisual se concretará en un manifiesto de más de 1.700 productores y realizadores (desde Pedro Almodóvar o Win Wenders, de Costa Gravras o Ken Loach a Nani Moretti) que rechazaban tanto la desaparición de la especificidad del programa como sus recortes, calificándolos de «atentado contra la creatividad y la cultura, contra los fundamentos de nuestra identidad y de nuestros valores europeos» (*Movie-maker´s petition to protect the Programming MEDIA Independence*). Se celebraba así el 20 aniversario de la creación del MEDIA, aunque la Comisión negó los recortes y dio marcha atrás, asegurando que mantendría el MEDIA, pero sin comprometerse a mantener sus inversiones ni a recuperar las tasas de inflación.

– El Programa Cultura

El Programa Cultura 2000 (2000-2006) significó un gran avance al articular en un solo proyecto de actuación las acciones antes dispersas en programas como Kaleidoscopio, Ariane o Raphaël.

Fundación Telefónica
Telefónica

El segundo Programa Cultura, diseñado para una duración de siete años (del 1 enero 2007 al 1 de diciembre de 2013) gira en torno a tres objetivos: la movilidad transnacional de los profesionales de la cultura, la circulación de obras de arte y productos culturales y la promoción del diálogo intercultural. Tiene una dotación financiera de 400 millones de euros para ese periodo y los 27 Estados miembros. Nada en su texto (Decisión No. 1855/2006/CE) se refiere a las ICR, porque su adopción en 2006 fue anterior al estudio sobre la Economía de la Cultura de ese año.

Tras el lanzamiento de la estrategia Europa 2020, la Comisión realizó una consulta pública sobre el futuro programa Cultura para 2014, entre cuyos resultados se menciona ya la «promoción de la cultura en tanto que catalizador de la creatividad». En este balance provisional, valorado sobre la base de su eficiencia, eficacia y durabilidad, se recomienda adaptar el futuro programa a la Estrategia 2020 y a la Agenda europea para la cultura. Pero nada se añade sobre el monto de su presupuesto futuro.

En los propios balances de la UE y en particular en su proyecto de Primer Programa Marco a favor de la Cultura, se ha estimado que el dinero dedicado directamente a la cultura y al audiovisual apenas alcanzó en los años 2000 el 0,12 por ciento del total presupuestario de la Unión. En cualquier caso, estamos muy lejos de la ambición financiera de cualquier otro programa sectorial europeo, especialmente el agrícola, de telecomunicaciones o de la Sociedad de la Información. Una desproporción brutal que puede también medirse en términos relativos, por ejemplo, con el Programa Agrícola Común (PAC), dotado de 432.000 millones de euros para siete años, frente a los 1.100 de cultura y audiovisual para igual periodo en 2011 (un 0, 11 por ciento del presupuesto total de la Unión, frente al 43,6 por ciento la PAC).

– La regulación audiovisual. Directivas de televisión sin fronteras

La única regulación efectiva y obligatoria en el ámbito audiovisual europeo es, como se sabe, la Directiva de Televisión Sin Fronteras de 1989 que entró en vigor legalmente en 1991, aunque en muchos Estados miembro no se vertió a las regulaciones nacionales hasta 1992-93 y en el caso español hasta 1994; su primer retoque legal data de 1997, aunque no supuso cambios apreciables en su normativa. Sin embargo, la revisión de 2007 (Directiva 2007/65 UE; Promulgación de 18 de diciembre de 2007) ha implicado cambios esenciales y no solo sobre el título, bautizado «sobre servicio de medios audiovisuales».

– La regulación del servicio público

El Protocolo de Amsterdam (17 de junio de 1997), con valor de anexo al Tratado de Lisboa, reafirmaba la competencia de los Estados miembros y subrayaba el papel del servicio público por sus lazos con las necesidades democráticas, sociales y culturales de la sociedad, así como su papel de garante del pluralismo, incluyendo su diversificación tecnológica.

Entre los numerosos documentos comunitarios (sobre todo del Parlamento) que han reafirmado esta importancia, puede citarse el informe sobre *La Política Audiovisual en la Era Digital* de 1999, que calificaba por primera vez al servicio público, incluyendo sus ampliaciones digitales, como de «interés económico general», añadiendo que el cumplimiento de esta misión de

Fundación Telefónica
Telefónica

servicio público debe apoyarse sobre el progreso tecnológico (UE, DG X, 1998. *La era digital. La política audiovisual europea. Informe del grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual*. Comisión Europea. Luxemburgo).

Al impulso de las numerosas denuncias interpuestas por las cadenas privadas, la Comisión ha ido construyendo una doctrina legal para el servicio público de obligado cumplimiento en los Estados miembros (con una amplia jurisprudencia de expedientes, sentencias y sanciones), que incluye: el establecimiento de una atribución y una definición legal del servicio público (leyes, mandatos marco a medio plazo, contratos-programa); el control de su ejecución por un organismo independiente de la empresa mandatada; la limitación de la financiación pública a la cantidad necesaria para el coste neto de la misión de servicio público (proporcionalidad); el establecimiento de procedimientos contables que separen las actividades de servicio público de los ingresos comerciales (transparencia).

La Comisión reafirmó la legitimidad del servicio público y de su diversificación *on line* en las redes digitales en su Comunicación sobre la ampliación a los servicios públicos de radiodifusión de las reglas relativas a las ayudas de Estado de 2001 (JCE 2001 No. C320 de 15 de noviembre de 2001), en la que se legitimaba una visión 'ampliada' del servicio público como conforme al artículo 86 del Tratado si sirve a las necesidades democráticas, sociales y culturales, condición que quedaba al arbitrio de cada nación, salvo caso de 'error manifiesto' detectado por la Comisión.

Sin embargo, en la nueva Comunicación de 2009 sobre ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2009/ C257/01; Diario Oficial de 27 de octubre de 2009), justificada asimismo por su adecuación a la SI, pero en la que se alegaban las crecientes denuncias de cadenas televisivas y editores electrónicos privados, la Comisión se reservaba a priori esta competencia de vigilancia y control para asegurar la coherencia del servicio público digital con tales necesidades -la calificación de 'error manifiesto'-, obligando a los Estados miembros a realizar una evaluación previa (*ex ante*) y ad hoc sobre cada uno de esos nuevos servicios (*public value test*), para demostrar no solo el valor añadido de cada uno, sino también su impacto en el mercado privado.

La economía y el mercado, dominantes

El análisis de las políticas públicas europeas en el siglo XXI evidencia que se han modificado profundamente las actitudes dominantes de la Unión Europea ante el audiovisual y la cultura, aunque estos cambios pueden rastrearse desde la década de 1990.

Parece difícil encontrar ya en las políticas europeas trazas de algunas de las principales contradicciones señaladas por sus críticos como ostentosas en el campo cultural en las décadas de 1980 y 1990. La lucha fundamental de entonces entre perspectivas paneuropeas (la construcción rápida de 'una' cultura europea) y perspectivas localistas (cultura y espacio público nacional) se ha diluido en una visión hegemónica y pragmática de mercado, tan localista como global. La confrontación entre países 'cinematográficos' y 'televisivos' parece haber desaparecido, con sus luchas sobre cuotas de protección al cine o la ficción serial, y con ella la polarización aguda entre productores y cadenas. La oposición entre mercado y usuarios

Fundación Telefónica
Telefónica

ha disminuido, probablemente por la debilidad de las asociaciones de estos últimos.

En cambio, la alianza entre cadenas y mundo publicitario se ha resquebrajado, mostrando la oposición parcial de intereses, aunque generalmente los acontecimientos marchen en beneficio de las primeras. Y se mantiene candente, siempre creciente, la presión de los grupos privados -audiovisuales pero ahora también escritos, lanzados a su diversificación electrónica en Internet- contra la financiación, las misiones y, sobre todo, las ofertas digitales del servicio público, en un acoso sospechoso de perseguir no solo sus ingresos comerciales, sino también su audiencia y su traslación al mundo digital, es decir, su propia existencia futura.

En definitiva, la contradicción principal en las políticas europeas es hoy la que opone la lógica pura de mercado a la del servicio público o del tercer sector no lucrativo. Y en esta confrontación, se comprueba una desviación a favor de la primera y en contra de los segundos que no ha dejado de crecer desde la década de 1990, pero que aparece como agigantada en los años 2000, tanto por acciones como por omisiones, sin que el discurso oficial llegue nunca a reconocer abiertamente este ya profundo desequilibrio.

Así, en materia de regulación, la Comisión Europea muestra una notable y cada vez más insalvable distancia entre una política 'blanda', aplicada al mercado audiovisual europeo y sobre todo a sus grandes actores privados (cadenas de televisión, grupos audiovisuales y multimedia), en la que el debilitamiento de las reglas se acompasa de un canto creciente a la 'autoregulación', y una política cada vez más 'dura' y constrictiva sobre la financiación, las misiones y los servicios ofrecidos por los llamados ahora 'servicios económicos de interés general' (antes servicios públicos de radiodifusión).

Un doble rasero cuya distancia se acrecienta si se piensa en el abandono desde 1992 (con el *Libro Verde sobre la concentración y el pluralismo en los medios de comunicación*) de todo intento de control o limitación de las posiciones dominantes en el campo privado, pese a numerosas proclamaciones del Parlamento en sentido contrario; o en la ambigüedad calculada sobre la definición oficial por cada país sobre la producción independiente, vital para aplicar sus medidas de protección y apoyo.

La defensa y protección de los derechos del consumidor, el pluralismo y la diversidad cultural al servicio del ciudadano, la protección de los creadores y productores audiovisuales europeos e incluso los intereses del mundo publicitario (pese a su relevancia económica) parecen retroceder notablemente frente a la capacidad de *lobby* de los grandes grupos mediáticos, en medio de una filosofía que parece proyectar a nivel europeo la filosofía de los 'campeones mediáticos y culturales', los grandes grupos cuya talla y poder crecientes defenderán supuestamente a la cultura -a la economía- europea en la dura competencia global.

La escasa ambición financiera de los programas culturales más emblemáticos de la Unión resulta coherente con esos procesos, aunque choca frontalmente con el discurso oficial sobre la importancia de la Cultura para el crecimiento y el desarrollo europeo futuro, sin que el discurso renovado sobre las Industrias Creativas y su trascendencia hayan hecho mella alguna en esos empeños político-económicos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Como muestran los proyectos frustrados sobre la integración del programa MEDIA en planes de creatividad o las elucubraciones sobre el futuro del programa Cultura como plataforma para la promoción de las ICR, la tendencia va más hacia una dispersión de sus presupuestos en nuevos objetivos y sectores 'creativos' que en el sentido de un incremento sustancial de sus fondos, que amenazan incluso verse con afectados por recortes justificados por la crisis. El análisis de los documentos principales de la estrategia Europa 2020, donde las ICR ocupan una posición claramente marginal, evidencia estas graves paradojas de la Comisión Europea. La clamorosa ausencia de todo papel para el servicio público en esa promoción de la creatividad europea denuncia la supremacía de los criterios ideológicos por encima de toda búsqueda de eficacia.

Conclusiones: investigar las Industrias Creativas

La prudencia de los documentos de la Comisión o de sus informes encargados a la consultora KEA, al huir de la elefantiasis habitual de las ICR, merece ciertamente atención. Al incluir en ese perímetro solo a la publicidad y al diseño (puesto que la arquitectura creativa podría incluirse en este último), diferenciándolos claramente de la cultura y de las Industrias Culturales, la UE parece estar llamando la atención sobre la creciente importancia estratégica de la cultura como herramienta para dinamizar sectores y actividades no culturales a través de dos resortes que han gozado de insuficiente atención en la investigación académica, al menos en lo que se refiere a su peso económico y social, a sus condiciones de desarrollo y sus estructuras europeas. Lo sorprendente en este marco es que la UE no haya realizado o encargado informes empíricos concretos sobre la realidad de esos sectores en Europa, que fundamentaran medidas o programas específicos de apoyo para el futuro.

Frente a informes como el citado de KEA de 2009, cuyo carácter 'heurístico' y etéreo, con apelación a lo irracional y lo sentimental, sin trabajo de campo alguno, no aprobaría nunca como tesis doctoral en ninguna universidad europea, no parece que fuera tan complicado realizar un auténtico estudio empírico sobre la publicidad y el diseño, analizando su peso económico real, avanzando su análisis por actividades y separando sus componentes culturales, informativos y los de la correspondiente generación de valor añadido de los puramente industriales.

Para ese análisis concreto, habría que partir de los nexos estrechos que han mantenido e incrementan con la cultura, un campo que muchos autores han desarrollado ya en la publicidad y el diseño y que nadie podría negar hoy. Hace ya muchos años que se realizaron exposiciones emblemáticas como la del Centro Pompidou de París (1992) sobre la publicidad y las vanguardias, o la del MOMA de Nueva York (*Design and the Elastic Mind*, 2008) sobre las relaciones indisolubles entre arte y diseño, tema en torno al cual muchos autores han reflexionado en tiempos recientes[7].

Esto no significa, en absoluto, que ambos sectores puedan ser asimilados a las Industrias Culturales, como hemos argumentado en otro texto (Bustamante, 2011). En primer lugar, porque al contrario que aquellas no se dedican exclusivamente a la creación y transmisión de valores simbólicos, sino que resultan subordinados permanentemente a otros objetivos pragmáticos comerciales (la venta de una marca, de un producto o servicio) y delimitados en

Fundación Telefónica
Telefónica

sus posibilidades creativas por el valor utilitario (simbolizados por el *briefing*), como señalan los propios análisis de KEA. Además, considerar a la Publicidad como una 'Industria Cultural total' (Rodríguez, 2010) o una 'Industria Cultural transversal', como han propuesto algunos estudios, significaría retrotraer a las IC a su declinación abusiva en singular, confundiendo actividades muy diversas y unificando de nuevo dinámicas entre sectores (materias de expresión, aparatos de reproducción, demandas y usos específicos) que la investigación ha aprendido fructíferamente a distinguir desde hace décadas.

Ni la Publicidad ni el Diseño, en términos genéricos, cumplen tampoco las condiciones básicas de autonomía que delimitan la singularidad de cada rama de las IC, desde su innovación original tecnológica adaptada a la reproducción de prototipos simbólicos hasta la conformación de una demanda y un modelo de negocio independientes, por mucho que se interrelacionen entre sí y mantengan tendencias comunes. Aunque la Publicidad sea también una productora masiva de contenidos simbólicos específicos para los distintos medios y soportes (la prensa, la radio, la televisión o, ahora, Internet) e incluso alcance un todavía minoritario estatuto de autonomía en sus canales por marcas en Internet, sin parasitación de otros contenidos no comerciales.

En cambio, sería absurdo negar la enorme importancia económica moderna de la Publicidad y el Diseño, mucho mayor que la de muchas Industrias Culturales. La primera, como financiera esencial de los medios de comunicación masivos e incluso cada vez más de casi todos los contenidos culturales digitales; el diseño, por su aportación de valor añadido a innumerables actividades económicas de nuestro tiempo.

Pero justamente esa omnipresencia económica exige ser exquisitamente cuidadosos en la metodología de evaluación de su peso en la economía: diferenciando por ejemplo, en la publicidad entre sus diferentes soportes y actividades, fijándose sobre todo en el papel de la creatividad publicitaria, procurando no caer en la doble contabilidad de recursos ya cuantificados en los medios masivos, separando por ejemplo la comunicación interpersonal (como el *telemarketing*); y en el caso del diseño, con actividades comunes con la anterior (por ejemplo, en el diseño gráfico), sería preciso medir exclusivamente su valor añadido sobre los procesos industriales y mercantiles, diferenciándolos estrictamente de estos últimos y evitando toda exageración equivocada de su peso en el PIB.

Sobre todo, más que sus magnitudes macroeconómicas, importaría estudiar su funcionamiento, caldo de cultivo, estructuras, agentes, relaciones entre creadores y condicionamientos prácticos, su desarrollo o atraso en cada país europeo, sus dependencias del exterior, sus fortalezas y debilidades en suma en Europa. A título de ejemplo, mientras que en el discurso europeo las ICR se confunden con las PYMES y los pequeños emprendedores, sabemos bien que la publicidad se concentra hoy en enormes macrogrupos globales, en su mayor parte con pocas raíces empresariales autónomas en Europa; y que el Diseño, al contrario de su mitología, aparece cada vez más también como obra preferente de las multinacionales y de grandes unidades de innovación[8]. Calcular en estas ramas el déficit comercial europeo -como se ha hecho en el cine y la televisión- y en consecuencia el beneficio y el empleo 'exportado' a otros países no sería en este contexto un ejercicio fútil, sino una base de realismo y una importante herramienta más para trazar planes de actuación.

Fundación Telefónica
Telefónica

En esta línea, las investigaciones económicas harían bien en analizar, además, no solo el elogio desmedido de esta inyección cultural sobre la economía general, calificada siempre en términos positivos –*input*, *intrant*, *asset*– de las economías posindustriales, sino también los índices de fracaso y caducidad propios de la cultura que se siguen de esta aplicación indiscriminada a la industria y los servicios. Porque los valores funcionales, sometidos a estándares conocidos y compartidos -y por tanto a precios indicativos- pueden contaminarse aquí de la incertidumbre permanente que el usuario, pero también el productor de la cultura, han sufrido en toda su historia. Habría que ver así cómo una industria cualquiera se adapta en el futuro, por mucha inversión en publicidad y marketing que realice, a la regla de uno o dos éxitos por cada diez lanzamientos, bien conocida por las majors del disco o del cine desde que existen[9].

Bibliografía

Burgelmann, J. C. (1997). Issues and assumptions in communication policy and research in Western Europe: a critical analysis. En P. Schlesinger, R. Silverstone y J. Corner (Eds.), *International Media Research: A critical survey*, pp. 123-153. Londres: Routledge.

Bustamante, E. (Ed.) (2011). *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.

Collins, R. (1994). *Broadcasting and audiovisual policy in the European single market*. Londres: John Libbey.

Corredor, P. (2011). La publicidad y las industrias culturales audiovisuales. Una nueva relación entre publicidad y cultura. En E. Bustamante (Coord.), *Las Industrias Culturales Audiovisuales e Internet*, pp. 103-132. La Laguna: Ideco.

Flusser, V. (1999). *The shape of things. A Philosophy of Design*. Londres: Reaktion Books.

– (2004). *La Cultura dei Media*. Milán: Mondadori.

Lacroix, J. G., Miège, B. y G. Tremblay (Dir.) (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*. Québec: Presses Universitaires du Québec.

Mattelart, A. (1995). Excepción o especificidad cultural. Los desafíos del GATT. *Telos*, 42, 15-27.

Richeri, G. (2011). Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad. En E. Bustamante (Ed.), *Industrias Creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, pp. 145-152. Barcelona: Gedisa.

Rodríguez, R. (2010). De industrias culturales a industrias del ocio y creativas: Los límites del campo cultural. *Comunicar*, 36, 149-156 (DOI: 10.3916/C36-2011-03-06).

Fundación Telefónica

Schlesinger, P. (1995). ¿Debemos preocuparnos por Norteamérica? La política cultural y audiovisual de la Unión Europea. *Telos*, 41, 17-28.

– (1997). From cultural defence to political culture: media, politics and collective identity in the European Union. *Media Culture & Society*, 19(3), 369-391.
(DOI: 10.1177/016344397019003005).

Wolton, D. (1993). *Naissance de l´Europe démocratique*. París: Champs; Flammarion.

Notas

1 Este texto desarrolla la ponencia presentada en el *Seminario Galicia y las Industrias Culturales y Creativas ante la Agenda 2020*. 20 de septiembre de 2011. Isla de San Simón (Pontevedra).

2 COM (2006) 589 final.

3 COM (2007) 836 final.

4 COM (2010) 183 final.

5 COM (2010) 2020.

6 Entre las siete ‘iniciativas emblemáticas’ citadas para desarrollar la Estrategia 2020, expresadas en otras tantas agendas estrella, cuatro parecen presentar a priori relaciones estrechas con la Cultura y las ICC (Industrias Culturales y Creativas): «Unión por la Innovación», «Una agenda digital para Europa», «Una política industrial para la era de la mundialización» y «Una agenda para nuevas calificaciones y empleos».

7 Sobre el diseño, pueden verse autores como Vilém Flusser (1999, 2004), o publicaciones como los Cuadernos de Diseño del Instituto Europeo di Design (Edición de Francisco Jarauta), de 2004, 2006 y 2009 (números 1-2-3). Sobre la publicidad, hemos sintetizado estas reflexiones en Corredor, P. (2011).

8 Ver por ejemplo, para el caso español el pionero estudio de la Federación de Entidades de Promoción del Diseño (FEEEPD), *El diseño en España. Estudio estratégico* (2001).

9 Ver esta reflexión en Richeri (2011).

Fundación Telefónica