

**AUTOR**

Ramón Zallo Elguezabal.

**ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL**

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco.

**TÍTULO**

Desenredando la economía de la cultura.

**CORREO-E**

rzallo@euskalnet.net

**RESUMEN**

El autor reflexiona sobre el error que supone concebir la cultura únicamente como un elemento dependiente y subordinado a una política o economía generales ya que esta concepción soslaya que es precisamente la cultura el pilar fundamental en el cambio social.

**PALABRAS CLAVE**

Cultura; economía; comunicación; sociedad.

**AUTHOR**

Ramón Zallo Elguezabal.

**PROFESSIONAL AFFILIATION**

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad del País Vasco.

**TITLE**

*Untangling the economy from culture*

**E-MAIL**

rzallo@euskalnet.net

**ABSTRACT**

*The author reflects on the mistake of viewing culture solely as a dependent and subordinate element to a policy or general economics as this belief ignores the fact that culture itself is the key element required for social change.*

**KEYWORDS**

*Culture; economy; communication; society*

# Desenredando la economía de la cultura

Ramón Zallo Elguezabal

79

**S**e suele entender la cultura como una variable dependiente, como un área subordinada a la determinación económica general o a la política sin advertir que es la cultura quien previamente hace a la comunidad y sus vínculos. Es la condición misma de la sociedad y de su organización. La cultura es un fundamento social por estar en el corazón de la reproducción y el cambio social. Pero cuando se la mira como un dato dado es la organización social (el sistema) y del poder -económico y político- quien asume el mando también sobre la cultura misma.

Cultura y comunicación<sup>1</sup> se remiten a un campo simbólico, de representaciones e interacciones sociales sin que, de todas formas, pueda abarcar nada menos que todo el “conocimiento”, o la “Información” o lo “inmaterial”. Es más, lo inmaterial no es una naturaleza sino una condición y puede ser tan mercancía como una producción material o con soporte.

## **Cultura y economía**

“Cultura” y “economía” parecen referirse a universos distintos cuando no puestos. La cultura remite con su carga

de positividad a un universo simbólico, artes, herencia humana, conocimiento, identidad, patrimonio, valores, cualidad, progreso, derecho de acceso, oferta pública... mientras que la economía con su carga de materialidad... remite a recursos, valor de cambio, producción, costes, demanda, renta, beneficio, empleo... Y sin embargo se necesitan mutuamente puesto que no hay cultura sin recursos públicos, privados o sociales, ni economía sin organización y sentido desde algún referente valorativo incluso en las dinámicas en las que el beneficio es el motor inmediato.

Esta consideración invita a que la economía como ciencia social no se encierre en un enfoque cuantitativo y apueste también por lo cualitativo como parte que es de una aproximación pluridisciplinar y crítica sobre un objeto de estudio compartido desde distintas metodologías como es la cultura. Para la Economía -en su versión de Economía Política es decir como ciencia social que no se desentiende de los efectos en la comunidad sino que éstos son parte de la matriz analítica misma- la cultura no es una pura suma de recursos, bienes y servicios sino un fundamento social que incide en la reproducción social (socialización del saber; generación y transmisión desigual del capital simbólico y de valores y estéticas; lenguas; identidades) con el consiguiente impacto

en la adaptación social a los cambios tecno-sociales y en las jerarquías sociales.

Incluso en el plano político la hegemonía en claves de legitimación/deslegitimación, de consenso/resistencias y de formación de la opinión pública está en conexión con el lado cualitativo de la cultura y de las ideas y sus hegemonías internas, interactuando con las hegemonías política y/o económica que diría Gramsci (1975: 55) especialmente en la vigente “guerra de posiciones” sociales por apropiarse del sentido (incluso del sentido común) y generalizarlo.

La economía de la cultura y la comunicación tiene su objeto de estudio en el *ecosistema simbólico* y no solo en el sector económico comunicativo-cultural, que también. Se centra en los lados creativo, productivo, distributivo, usos y efectos sociales de la cultura y la comunicación, así como en sus agentes, estructuras e interacciones.

Es obvio que el valor social real de la cultura nunca podrá reflejarlo su economía. Por eso hay otras disciplinas: antropología, sociología... Pero es que la economía registrada y/o monetizada tampoco puede dar cuenta de la inmensidad de recursos humanos puestos en acción y no computados más que indirectamente -amateurismo, voluntariado, prácticas sociales, bienes comunes, servicios públicos sin precio o con precio político, producciones generadas por usuarios, interacciones..

A ello hay que añadir que ni siquiera el valor real de las aportaciones profesionales se mide adecuadamente puesto que el trabajo precario, el sobretrabajo, el *trabajo sombra* no remunerado, la inmensa producción no convertida en oferta o la oferta sin demanda solvente -tan abundantes en cultura- escapan a la economía convencional de las cifras tanto micro como macro. Esa economía convencional solo muestra la punta del iceberg pero además no deja ver la parte sumergida, lo que hace necesaria otra economía que refleje mejor la realidad económica de la cultura.

Al fondo incluso cuando se hace “economía de la cultura” no se le puede tratar como otro sector más, con sus recursos y resultados económicos. El estatuto de la disciplina aplicada a este campo obliga partir de su diferencialidad respecto a otros sectores económicos puesto que se está tratando del universo simbólico humano y social y no de un campo objetual y meramente transaccional. Esta especificidad de la cultura o, al menos, de una obligada imagen de la misma, incluso está presente en ocasión de la gran cantidad de producciones culturales banales con vocación de consumo masivo. Pero incluso ahí debe parecer cultura y guardar una cierta apariencia (producción única aunque sea seriada

o una enésima variante de un hallazgo simbólico pretérito, protegibilidad sin plagio expreso, autorías...).

En efecto hay una diferencia importante de la economía de la cultura respecto a otros ámbitos por la particularidad de los rasgos económicos compartidos por la cultura en su conjunto, y no solo de la industria cultural y los *media*, sino también la artística, la patrimonial, la artesanal, la creatividad funcional y, en parte, la tecno y sociocultural.

En mi opinión, en la era analógica o pre-digital tenía, al menos, los siguientes rasgos<sup>2</sup>: la naturaleza de valor simbólico de la cultura e incluso de la mercancía cultural ; generada por un trabajo creativo; presentando un alto o importante valor añadido; dando como resultado un prototipo protegible por normas especiales; conllevando por definición una sistemática renovación de contenidos (o de lecturas en el caso del patrimonio); tendiendo en dos direcciones contrapuestas como son la multiplicación de bienes comunes y usos sociales, por un lado, y la mercantilización creciente de una oferta múltiple que abarca a todos los campos culturales, por otro; con abundancia de opciones de oferta que son previas y crean la demanda; una demanda que es subjetiva y cada vez más cernida sobre bienes de experiencia; una sistemática incertidumbre sobre el comportamiento de las demandas que no se interesan más que por una pequeña parte de la oferta y que, de todos modos, son gestionables; con una insustituibilidad individual dada su unicidad aunque muchas veces sea efímera, pero a escala de oferta general se produce una brutal sustituibilidad; sin que nunca puedan dejar de ser de interés público de las administraciones dada su fuerte incidencia en social e ideológica.

Estos rasgos se han visto matizados (atenuados o acentuados según los casos) en la era digital pero quizás lo más relevante es que la naturaleza pública del bien cultural se hace tanto más evidente con las tecnologías hiper-transmisoras y clonadoras a costes ridículos cuando más empeño hay en recurrir al *copyright*, y más responsabilidades tienen los gobiernos en preservar los espacios de procomún y de su propia misión de desarrollo de los servicios públicos.

Todo lo dicho es sostenible desde un punto de vista doctrinal sin perjuicio de que en el plano práctico y de comportamientos de los agentes determinantes (empresas, Estado, creadores, usuarios..) en el capitalismo financiero-cognitivo el punto de vista mercantilista avasalla y subordina a parte creciente de las decisiones productivas y de consumo de la cultura. Incluso en las políticas culturales el paradigma economicista es dominante sobre las lógicas democratizadoras (Martin 2013).



### **Cambios profundos y ambivalentes bajo el capitalismo financiero-cognitivo**

La cuestión de la economía de la cultura tanto en su materialidad como en su concepto no puede plantearse hoy sino en relación a los profundos cambios en el mundo. Destacaríamos cuatro vectores que zarandean tanto a la cultura como a su economía.

En primer lugar la prolongada crisis de acumulación del capital desde el final de la primera década del siglo (2007-2015) se ha canalizado con: soluciones privatizadoras para los bienes comunes y servicios públicos, lo que implicaba el adelgazamiento significativo del gasto público social, especialmente alarmante en el capítulo de cultura; la redistribución negativa de la renta para las capas más desfavorecidas ha procedido del desempleo y de la precarización disciplinaria del empleo con singular impacto en el empleo cultural y, a su vez, su proverbial flexibilidad precaria ha servido de modelo para otros sectores económicos (Lacroix y Tremblay, 1997); el desplazamiento de capitales hacia sectores más rentables; la fragmentación de los procesos de producción ha conocido una intensidad desconocida en lo cultural y comunicativo, favorecida por los cambios tecnológicos y usos sociales que han polarizado las demandas sobre servicios de intermediación de unas pocas empresas globales y hegemónicas para el acceso a producciones.

En segundo lugar, la actual crisis de legitimación de las democracias representativas motivada por distintos focos (el desplazamiento de la política por las finanzas, demandas ciudadanas insatisfechas, rutinas, partitocracias, corrupciones, autoritarismos, crisis de división de poderes, la reclamación de regeneración o de refundación democrática entre capas crecientes...) también tiene su capítulo cultural con el fracaso y crisis de la llamada “democratización cultural” que no ha conseguido socializar la cultura más allá de sus viveros tradicionales y ello a pesar de la democratización educativa por la base.

En tercer lugar, la era digital que hace posible una ilimitada extensión del conocimiento a costes unitarios tendentes a cero está siendo gestionada por el capitalismo cognitivo (Vercellone, 2017) mediante la generación de una escasez artificial para su apropiación económica bajo la forma de valor de mercado directo (pago) o indirecto (publicidad, promociones, bases de datos de usuarios...) siendo la cultura una de las partes más cualitativas, apreciadas y afectadas. La injustificada traslación de las anteriores normativas de propiedad intelectual del mundo analógico al digital sirve de canal.

En cuarto lugar irrumpen nuevos intermediarios/mediadores del acceso a toda clase de contenidos con vocación global, muy hegemónicos en cada respectivo campo (polarizados en un negocio) y de muy alta valoración bursátil (financiarizadas) respecto a sus ingresos efectivos. Ampliando el acrónimo de GAFA propuesto por Simon Andrews (2011) cabe denominarlas hoy y provisionalmente como GAFASS MN para referirse a Google, Apple, Facebook, Amazon, Spotify, Samsung, Microsoft y Netflix, siendo ésta última la única que tiene responsabilidad productivo-editorial sobre contenidos mientras que el resto son, con sus filtros, plataformas de búsqueda, acceso, comunicaciones sociales o software. Estas empresas además invierten en áreas próximas (suministro, desarrollos horizontales o transversales) de cara a aprovechar oportunidades o para no dejarle ventaja al competidor global, levantando unas altas barreras de entrada desde sus plataformas casi exclusivas a escala mundo<sup>3</sup>. En todo caso, todas -incluidas las *teleco*- se interesan por los *big data* y la Inteligencia Artificial como siguientes pasos.

En estas condiciones de cambio ganan en importancia los factores económicos de la cultura y, al mismo tiempo, se multiplican las servidumbres para una cultura de calidad y accesible.

En la actualidad el problema del objeto de estudio se plantea de nuevo desde dos retos.

Por un lado, ha crecido tanto el peso de los llamados servicios creativos (diseños...) absoluta e inmediatamente subordinados al mercado con un crecimiento muy superior al del sector estrictamente cultural, que han terminado por definir como “industrias creativas” lo que antes fueron industrias culturales. Aunque ese concepto presenta una cifra significativa en el PIB vela, sin embargo, el estado real de la cultura en sentido estricto, tenida así como un ítem más del “sector creativo”. No faltan quienes aún amplían más el concepto hasta alcanzar cualquier innovación o creatividad en cualquier campo. La cultura correría el riesgo de irse por el sumidero de la innovación rentable sin significación especial para el desarrollo de la parte cualitativa de las sociedades.

Por otro lado, la revalorización del conocimiento como eje productivo central de la economía en la llamada Sociedad del conocimiento, y sin perjuicio del crecimiento exponencial de la información de uso social en las redes, está motivando que a la digitalización le acompañe un proceso de *cercamiento* creciente e intenso desde redes y plataformas para valorizar capital también en este goloso espacio de informaciones y contenidos libres y comunes con un stock gigantesco de valores de uso no regidos por la ley del valor. A no olvidar

que de partida, equiparse y acceder a Internet no es gratis y regalar el tiempo tampoco.

Por ello el espacio de reproducción está cada vez más interferido por bienes y servicios procedentes del ciclo de la producción. Para su puesta en valor rentable, el capital ha debido ofertar servicios por los que los usuarios estén dispuestos a soportar publicidad o gratuidades caras como formar parte de los listados comerciales o a pagos de diverso tipo.

Lo que sí aparecen en la era digital son nuevos rasgos pero afectan más a unos campos (a la industria cultural, a la industria creativa, a los *media* que pasan por la red y a los usos y prácticas sociales de las redes) que a otros de la cultura aunque no cuestionan, al contrario, la preeminencia de la mercancía cultural. Así, emergen nuevos agentes y recolocan el poder en la cadena de valor habida cuenta que nacen nuevos imperios globales en las redes; la tecnología deja de estar en exclusiva en manos del capital para ser reutilizada por una parte de los propios usuarios; los Estados pierden jurisdicción sobre firmas y tecnologías; hay un cambio cualitativo de escala con la comunicación global; en la valorización económica se mezclan las escalas productivas y de consumo, mediante la economía de redes, de club, de atención, del don y de la experiencia y se generaliza la forma servicio y por

tiempo inmediato o limitado; las variables espacio-tiempo pasan de la geografía y la cronología al tiempo subjetivo y al espacio virtual, ubicuo y multisoporte; la multiplicación exponencial de accesos y nuevas socialidades se da paralelamente a una transparencia útil a poderes políticos y firmas comerciales afectando radicalmente a la privacidad.

### Metodologías cuantitativas

Dicho esto, las metodologías cuantitativas, las estadísticas y observatorios son imprescindibles como ayuda para conocer capitales simbólicos, evoluciones, cambios... Pueden ser una herramienta formidable de conocimiento con las cautelas antes planteadas.

Según el CISAC (2015) -gráfico 1- partiendo de que las industrias culturales y creativas (ICCR-ICC) es un sector significativo mundial, incluso superior a las telecos, con rentas de 2,250 billones \$ (3% del PIB mundial) y con 29,5 millones de empleos (1% de la población activa mundial) su distribución es muy desigual (África el 3%, América Latina el 6%, mientras Asia supone 33%, Europa el 32% y USA el 28% aunque con un nivel de productividad máximo al suponer solo el 16% del empleo mundial).

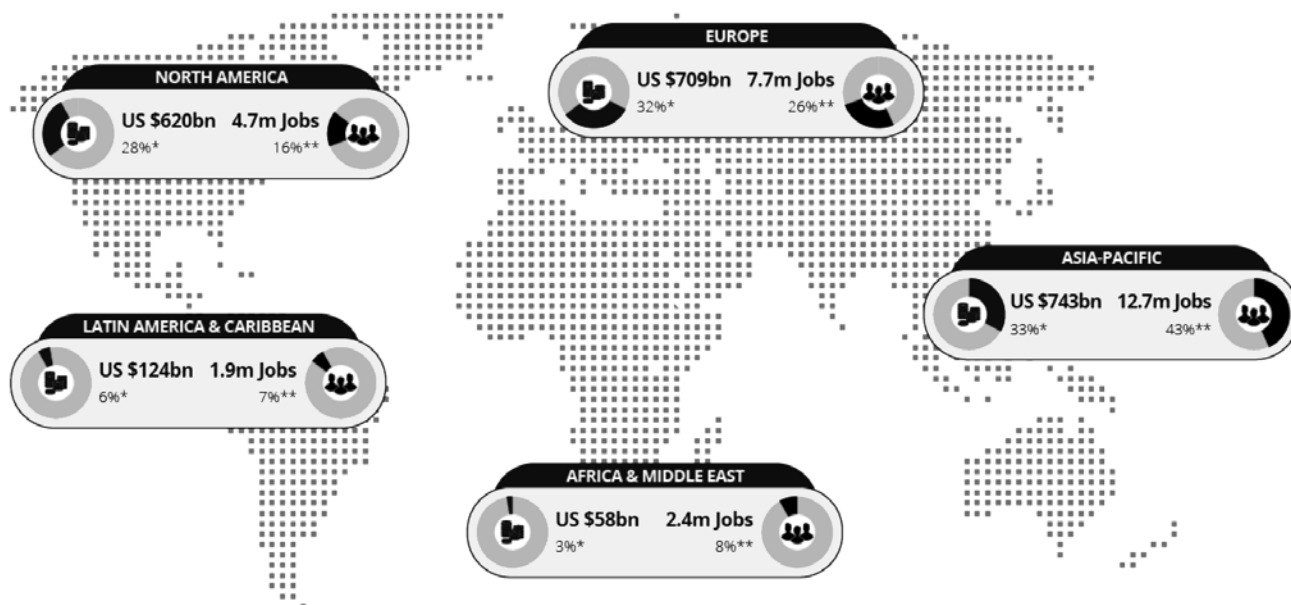


Gráfico 1. Global CCI Contribution by Region \*% of global CCI Revenues. \*\*% of total CCI Jobs  
Source CISAC December 2015

Frente a la tesis de la apuesta de especialización sectorial en cultura nacional de cualquier país como fuente inagotable de valores añadidos por mor de las “industrias creativas” por el hecho de la inagotable imaginación humana, hay que señalar que hay un límite para el peso de la cultura en el PIB, aunque más en unos países que en otros. Algunos hemos combatido la ilusión de que cualquier país podía imitar al Reino Unido, USA o ahora mismo a Corea del Sur, en esa especialización creativa. Y además cada país debe hacerlo desde sus raíces culturales tal y como defiende De Beukelaer (2015: 21) criticando la ilusión del desarrollo y la exportación desde la “economía creativa” propiciada por la UNCTAD. Se ha sobrevalorado sus posibilidades de crecimiento y minusvalorado el marco de intercambios en que se sitúan.

Se ha comprobado que es un ámbito más sacrificable que otros en las épocas de crisis tanto en gasto doméstico como

público o en inversiones de riesgo. Como se ve en el cuadro 1 tras la crisis hay menos personas empleadas pero más empresas, de las que casi 2/3 son autónomos siendo llamativo que 97,7% son o autónomos o cuentan con 1 a 5 empleados. El gasto público tuvo una caída brutal, aunque según estimaciones ajenas a la estadística oficial, desde 2016 se ha recuperado algo especialmente en el ámbito local con lo que aumenta el peso de éste en el global de la financiación pública. Menos acentuada fue la caída del gasto privado pero desde luego el público no sirvió para compensarlo sino más bien para lo contrario.

Y como es un ámbito crecientemente globalizado dificulta los espacios culturales locales o nacionales por más de que estos sean técnicamente más accesibles desde cualquier lugar del globo.

	2008	2015 (o 2014 en Gasto Público)
<b>Empleo (personas)</b>	568.800	515.000
<b>% empleo total</b>	2,8	2,9
<b>Empresas</b>	70.109	112.037
<b>% s/total de empresas</b>	2%	3,5%
<b>% empresas sin asalariados</b>	54,9	63,5
<b>% empresas 0-5 asalariados</b>	86	97,7
<b>Gasto Público total (2008-2014) mil €</b>	6.300,8	4.209 (sin diputaciones ni local en Navarra y Euskadi)
<b>Administración Estado (mill €)</b>	1.075,3	679
<b>Gasto medio/Habitante (€)</b>	23,7	14,6
<b>Admon. Autonómica (mill €)</b>	2.129	1.047
<b>Gasto medio/Habitante (€)</b>	47	22,5
<b>Admon local/(y territorial) (mill €)</b>	3.096	2.483 (sin diputaciones ni local en Navarra y Euskadi)
<b>Gasto medio/Habitante (€)</b>	86,3	58,2 (2012 último año disponible)
<b>Gasto Doméstico en bienes y serv. culturales (mil €)</b>	16.613	11.968,8
<b>% s/gasto doméstico total</b>	3,2	2,4
<b>Gasto medio por persona</b>	372	260,4

Cuadro 1. Selección de datos estadísticos de cultura en España 2008-2015. Elaboración propia sobre Estadísticas Culturales MECD 2008-2016- Madrid

### El ecosistema simbólico: una taxonomía cuantitativa con criterios de valor

Si la economía de la cultura comenzó por la economía de las artes, la posterior industrialización de la cultura (edición, disco, cine...) y el perfil de las sociedades de masas con su aparataje de gestión de la comunicación y de la opinión pública (prensa, radio, televisión) invitaron a una economía de las industrias culturales y de los *media*. Paralelamente se producían dos fenómenos: por un lado, el consumo de masas de bienes duraderos implicó una revalorización de los diseños de las producciones y espacios de usos más allá de la pura utilidad funcional para recargarse semántica y estéticamente –la culturización de la economía-. Y por otro, el turismo masivo introdujo una revalorización como valor de mérito y uso de los patrimonios. En el ínterin había fracasado en los años 60 el intento de formular una economía de la información (Machlupp, Porat) en la que la cultura era un mero ítem testimonial despojado de sentido.

Cada cierto tiempo adviértase la presencia de propuestas diluyentes de la cultura en un ítem más global (información, creatividad, innovación, conocimiento) y desactivador de la relativa carga transgresora siempre sospechosa que aún le queda. Como las propias gentes de la cultura. Ahora le toca el turno a la “economía creativa”.

La taxonomía institucional menos equívoca<sup>4</sup> del lado puramente económico o sectorial de la llamada Economía Creativa es la que propone la UNCTAD en 9 campos (Expresiones Culturales; Sitios Culturales; Artes visuales; Artes Escénicas; Edición y medios Impresos; Audiovisuales; Nuevos medios; Diseños; y Servicios Creativos).

Sin embargo contiene bastantes incoherencias. Denomina, absurdamente, todo el campo como de “industrias creativas” sacrificando el concepto más consagrado de industrias culturales (bastaba con un “y creativas”) y obvia el hecho que los 4 primeros campos de los 9 que enumera no son industriales en absoluto. Con su presentación circular en forma de rueda se ahorra la significación de las artes y de las industrias culturales como núcleo central irradiador del universo simbólico. Extraña la ausencia en su clasificación de los medios interactivos y las actividades comunicativas de la red. Asimismo está ausente el aparataje doméstico e individual que es condición de acceso al conocimiento. Se echa a faltar el patrimonio natural. Le sobra la inclusión de nada menos que toda la informática, el marketing, relaciones públicas, el turismo cultural y el dudoso I+D recreativo. Y obvia el detalle de la hoy importante artesanía culinaria o las actividades vinculadas a las lenguas<sup>5</sup>. O sea no hay por dónde agarrarla

y, sin embargo, las administraciones y la academia de medio mundo la consideran base para ejercicios comparativos.

Cabría proponer otra taxonomía general más coherente en clave sectorial con unos criterios de orden. Conviene advertir no obstante que cada país debe formular aquella que le permita comparar su desarrollo endógeno sin perjuicio de ítems compartidos con otros países para establecer comparativas. Esta taxonomía cruza, por un lado, los espacios involucrados en el ecosistema simbólico, diferenciando entre patrimonios y servicios colectivos, productivos, comunicativos y usos sociales; por otro, diferencia la forma económica pre-industrial, industrial o postindustrial de las actividades lo que afecta a sus procesos de trabajo y de valorización del capital; y, por último, los ámbitos generadores de valor (los 6 primeros) y el espacio de accesos y de realización del valor –el hogar digitalizado- en la era digital también genera inmensos valores de uso que no pasan por el mercado (no crean valor de capital) pero también interesan a la economía de forma creciente irrumpiendo con valores de cambio (youtubers...).

Como se ve desde el punto de la vista de las interacciones culturales y comunicativas en las sociedades del tardo-capitalismo habría que situar, en primer lugar, la herencia cultural milenaria sobre la que está construida la diversidad de las culturas y civilizaciones como son los patrimonios, incluido el natural, y su transmisión en un cuadro de instituciones y servicios culturales como son los museos, archivos, bibliotecas, educación; en segundo lugar su superación y transformación mediante la creatividad de las artes más primigenias de valores únicos (escénicas, visuales y musicales) y su relectura artesanal para la conformación estética de la vida cotidiana; en tercer lugar los bienes y servicios culturales industrializados, editados en discontinuidad sobre unidades diferenciadas, y de vocación masiva o segmentada como son la edición de libros, de música grabada, de audiovisual, videojuegos y piezas en red; la producción de los medios de comunicación en soporte o en red y que cada vez combinan más las expresiones escritas, sonoras y audiovisuales y que son tan decisivos como ámbito de información, opinión pública y articulación social; los servicios creativos, de raíz cultural o que acompañan a la estetización de la economía y de las mercancías de uso general (diseños para el consumo de objetos, ropas, cocina, hábitats, ciudades y sus presentaciones sociales); y, por último, los equipamientos, usos, prácticas, comunicaciones y consumos de comunidades, personas y hogares hoy digitalizados y convertidos en lugares de recepción múltiple pero también de organización y emisión de contenidos<sup>6</sup>.

A) BIENES Y SERVICIOS COLECTIVOS
<b>1. Patrimonios, equipamientos y servicios</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Patrimonio cultural tanto material como inmaterial (artístico, mueble, inmueble, industrial, prehistórico, histórico...)</li> <li>-Patrimonio natural</li> <li>-Equipamientos y servicios culturales estables: bibliotecas, museos, archivos, casas de cultura, medialabs, educación artística y cultural</li> <li>-Eventos, ferias, festivales y conmemoraciones artísticas y culturales</li> </ul>
B) ACTIVIDADES PRE-INDUSTRIALES
<b>2. Artes</b>
-Artes escénicas, musicales y visuales (incluidos espectáculos, representaciones, conciertos, exposiciones, muestras)
<b>3. Artesanías</b>
-Artes decorativas, antigüedades, objetos de arte y artesanías varias incluida la culinaria y joyería
C) INDUSTRIAS CULTURALES
<b>4. Industrias culturales discontinuas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Edición de libros en papel, e book y red</li> <li>-Música grabada para edición fonográfica en soporte, on line o streaming</li> <li>-Cine, audiovisual, multimedia y fotografía</li> <li>-Videojuegos</li> <li>-Piezas creativas y comunicativas accesibles en red</li> </ul>
<b>5. Medias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prensa y revistas</li> <li>-Radio</li> <li>-TV en abierto o de pago</li> </ul>
D) SERVICIOS CREATIVOS
<b>6. Servicios creativos auxiliares y funcionales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diseños varios: gráfico, industrial, urbano</li> <li>-Moda</li> <li>-Creación publicitaria</li> <li>-Creación arquitectónica</li> <li>-Creación gastronómica</li> <li>-Industrias de la lengua<sup>7</sup></li> </ul>

E) HOMO DIGITALIS Y CIBERHOGAR TECNOCULTURAL
<b>7. Aparataje, software y conexión doméstica o personal para información</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-PCs, TV, equipos de radio y sonido, Smartphone</li> <li>-accesos y abonos del hogar a internet</li> <li>-instrumentos musicales</li> <li>-gasto personal y doméstico en tratamiento de información y software comunicativo</li> </ul>

Cuadro 2. Sector cultural y comunicativo  
Fuente: elaboración propia

### La desposesión simbólica como diagnóstico

Harvey (2005) señalaba que el modelo de acumulación de capital en esta época es de “acumulación por desposesión” con mercantilización de la vida, privatización de servicios sociales, comunales y públicos, financiarización y distribución regresiva de la renta. Vega (2013) incluye la expropiación de saberes<sup>8</sup>.

En el marco de esa expropiación de saberes se produce la *desposesión simbólica* tanto en las empresas como de los imaginarios y de la libertad real creativa. La empresa en el posfordismo asume la función intelectual de primer nivel y subsume a los *brainworkers* (trabajo intelectual) en su propio proyecto estratégico (Berardi, 2003). En la vida social la desposesión simbólica conlleva una exponencial y opaca informatización de ficheros incontrolados (McChesney, 2015); la transparencia cristalina de individuos y colectivos ante empresas y Estados (Mattelart y Vitalis, 2014) con apropiación de información de nosotros mismos; una cultura banalizada (Carr, 2014) de usar y tirar y de espectáculo; el control de población con lógica disciplinaria y justificada en aras a una seguridad tan ofertada por los Estados como demandada por una ciudadanía asustada. Todo ello a costa de la privacidad aunque se haya multiplicado la capacidad de acceso a muchas fuentes.

Esa desposesión simbólica aparece hasta en el paso horizontal por la red. De la era del acceso que señalaba Rifkin (2000) hemos pasado así a la era del control y la transparencia.

La automática *algoritmización* de los cuadros de elección para nuestras decisiones nos sitúa ante un tecno-conductismo cultural que respetando formalmente la libertad atenta contra la diversidad de opciones realmente presentes.



Son reconducidas por robots, convertidos en nuestros *coachs* –los nuevos *petronios* del gusto- que, sin duda, responden a los propósitos mercantiles de quienes los idean y gestionan.

Reactivamente hay dos contra-tendencias aunque de menor impacto: el empoderamiento social y político de colectivos cada vez más amplios y conscientes también de la importancia del ámbito cultural; y la protección de identidades y diversidades para el desarrollo comunitario y posibles entendimientos amables en el mundo. Siempre hay esperanza.

## NOTAS

(1) Cultura y comunicación van de la mano, ya no se entienden la una sin la otra, aunque no sean lo mismo. La cultura nos habla del qué, del quién y el para qué social, y la comunicación del cómo, aunque es un vector esencial de la transmisión cultural y de las formas de la cultura en sentido amplio. En cierto sentido es parte de ella.

(2) Se amplían aquí los planteados en Zallo 2011: 162 y ss.

(3) En USA “en 2012, 4 de las 10 corporaciones estadounidenses más grandes según su valor de mercado incluyendo la 1ª y la 3ª [plaza] eran gigantes de la red: Apple, Microsoft, Google y AT&T. Si añadimos IBM ya son 5 entre las 10 primeras” (McChesney: 166) “Los gigantes de internet en particular ocupan 13 puestos en la lista de las 30 empresas estadounidenses más valiosas.

(4) Son aún más equívocas por exceso, defecto o inclusión de actividades nada culturales las de DCMS Department for Culture, Media and Sport (1998): Creative industries mapping document. Creative Task Force. Government, UK; KEA European Affairs (2006); Comisión Europea (2010): Libro Verde: liberar el potencial de las industrias culturales y creativas; European Commission (2011): Creative Europe - Fundación Ideas (2012). En el caso europeo hay bastantes informes con datos desde esa perspectiva: Staines Judith and Mercer Colin (2012).

(5) Para una crítica detallada del concepto, taxonomías e implicaciones del nuevo paradigma de “industrias creativas” ver R. Zallo [http://www.gedisa.com/downloads/Anexo\\_I.Tendencias\\_en\\_comunicacion.pdf](http://www.gedisa.com/downloads/Anexo_I.Tendencias_en_comunicacion.pdf)

(6) Aunque tengan algún componente cultural en sentido laxo no se ha incluido deportes; tauromaquia; máquinas tragaperras, loterías y juegos de azar; clubs de alterne y derivados; parques temáticos, servicios recreativos en general...

Respecto a los juguetes solo se incluiría su diseño. Tampoco parece razonable incluir todo el marketing o toda la publicidad como lo hacen algunas clasificaciones en tanto se trata de ámbitos de realización del valor salvo en la parte de creación publicitaria. Tampoco se entendería la inclusión -salvo los equipamientos domésticos- de todo el software, edición de bases de datos o los servicios de tecnologías de la información ya que se abusaría al incluir los bienes de equipo e insumos intermedios de empresas y administraciones. Tampoco el importante turismo cultural que es una consecuencia en buena parte del gasto público o privado en patrimonio cultural y natural y en servicios.

(7) Diseñan, producen y comercializan productos y servicios relacionados con el tratamiento de los idiomas, temática que es común a muchas ramas de actividad; y no toda es cultural en sentido estricto sino instrumental y de usos multidimensionales, por lo que se las ha ubicado aquí. Abarca múltiples campos: traducción, tecnologías de traducción automática, enseñanza de idiomas, lenguajes, tecnologías de voz, correctores, diccionarios, doblajes.... Especialmente relevante en territorios con lengua minorizada o, al revés, con lengua franca.

(8) Para R. Vega (2013: 13) “La expropiación es una característica estructural del capitalismo (..) En una perspectiva histórica amplia, pueden identificarse cinco grandes procesos de despojo perpetrados en los últimos cinco siglos, que están asociados a la emergencia y expansión mundial del capitalismo: la expropiación de la tierra y sus bienes comunes (la naturaleza); la expropiación del cuerpo de seres humanos para someterlos en sus propios territorios (amerindios) o convertirlos en esclavos y llevarlos con violencia al otro lado del mundo (africanos); la expropiación del producto del trabajo de artesanos y campesinos; la expropiación del tiempo de los trabajadores y de sus costumbres; y, la expropiación de sus saberes”.

## BIBLIOGRAFÍA

BERARDI, F. (2003). *La fábrica de la infelicidad. Nuevas formas de trabajo y movimiento global*, Traficantes de sueños- mapas, Madrid.

CARR, N. (2014). *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*, Taurus, Madrid.

CISAC (Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores) (2015). “Cultural Times, The First Global Map of Cultural and Creative Industries ([www.worldcreative.org](http://www.worldcreative.org)).

DE BEUKELAER, Ch. (2015). *Developing Cultural Industries: Learning from the Palimpsest of Practice*, European Cultural Foundation.

GRAMSCI, A. (1975). *Notas sobre Maquiavelo, sobre Política y sobre el Estado Moderno*, Juan Pablos Editor, México.

HARVEY, D. (2005). “El nuevo imperialismo: acumulación por desposesión”. *Socialist Register* 2004, Clacso, Buenos Aires.

LACROIX J.-G. y TREMBLAY G. (1997). “The information Society and the Cultural Industries Theory. Current Sociology Trend Report”. *Sage Publications*, n. 45, 4.

Martin, L. (2013) “La démocratisation de la culture en France: une ambition obsolète? en *Démocratiser la culture. Une histoire comparée des politiques culturelles, Revista digital Territoires contemporains, nouvelle série - 5* [http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Democratiser\\_culture/Laurent\\_Martin.html](http://tristan.u-bourgogne.fr/CGC/publications/Democratiser_culture/Laurent_Martin.html)

MATTELART, A. y VITALIS, A. (2014). *Le profilage des populations*, La Découverte, Paris.

McCHESNEY, R. W. (2015). *Desconexión digital. Cómo el capitalismo está poniendo a Internet en contra de la democracia*, El viejo topo, Barcelona.

MECD (2016). Estadísticas culturales.

RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso*, Barcelona, Planeta.

STAINES, J. y MERCER, C. (2012). *Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Members States*, EENC Report, October 2012.

UNCTAD (2008). «Creative economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making», Unctad and Pnud United Nations, New York.

VEGA, R. (2013). *Capitalismo y despojo: perspectiva histórica sobre la expropiación universal de bienes y saberes*, Impresol ediciones, Buenos Aires-Bogotá.

VERCELLONE, C. (2017). “Capitalismo cognitivo y economía del conocimiento. Una perspectiva histórica y teórica” en F. Sierra y F. Maniglio (coords.), *Capitalismo financiero y comunicación*, Ediciones CIESPAL, Quito.

ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura. Políticas para la era digital*, Gedisa, Barcelona.

-(2016): *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*, Gedisa, Barcelona.

-(2016): Las industrias creativas a discusión. [www.gedisa.com/downloads/Anexo\\_I.Tendencias\\_en\\_comunicacion.pdf](http://www.gedisa.com/downloads/Anexo_I.Tendencias_en_comunicacion.pdf).