

# Industrias culturales en el entorno digital: una reformulación desde la praxis comunicativa

Cultural Industries in a Digital Setting:  
a Reformulation from Communication Praxis

Por David Fernández Quijada \*

*Recibido el 12 de enero de 2007, aprobado el 24 de marzo de 2007*

## Resumen

Dentro del paradigma de la economía política de la comunicación, la tipología de lógicas de las industrias culturales debe ser revisada a la vista de las rápidas transformaciones que sufre el sector. Globalización, digitalización, convergencia y neoregulación son algunos de estos factores de cambio que impulsan a la hibridación de la tipología dual básica, apareciendo nuevas dinámicas y una reevaluación del papel de los usuarios.

**Palabras clave:** Industrias culturales, economía política de la comunicación, digitalización, metodología.

## Abstract

*Within the paradigm of the political economy of communication, the typology of logics of the cultural industries must be reviewed in the light of the rapid transformations that the sector is undergoing. Globalisation, digitisation, convergence and neo-regulation are some of the factors of change that are leading to a hybridisation of the dual basic typology, with the appearance of new dynamics and a re-evaluation of the role of the users.*

**Key words:** *Cultural industries. Political economy of communication. Digitisation. Methodology.*

---

\* David Fernández Quijada es Profesor Ayudante del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la U. Autónoma de Barcelona (UAB) e investigador del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS).



## **1. Introducción**

Puede parecer un tópico caracterizar las industrias culturales como altamente dinámicas, pero fenómenos vigentes como la innovación tecnológica, la convergencia o los procesos de neoregulación así lo confirman. Todos estos procesos representan el contexto en el que se mueven unas industrias cuya lógica es más profunda, como demuestra su análisis desde la perspectiva de la economía política de la comunicación. La visión crítica que ésta aporta resulta contemporáneamente muy necesaria como respuesta desde la academia a las estrategias corporativas de *marketing* que presentan como irreversible, beneficiosa y de naturaleza inequívocamente progresista las transformaciones en el seno de las industrias culturales. En este sentido, la economía política de la comunicación provee de una perspectiva que tiene en cuenta los cambios históricos y sociales como factores centrales de su análisis, creando de esta manera un balance en la aproximación al objeto de estudio.

La información tiene una importancia central en el desarrollo del capitalismo. No en vano, las teorías de los mercados perfectos se basan en la condición previa del mismo nivel de información entre todos los concurrentes. Es por ello que la validez de la economía política como perspectiva de estudio de estos mercados y de la sociedad capitalista sigue teniendo vigencia hoy en día. En el caso concreto de la economía política de la comunicación, su importancia aumenta en paralelo al desarrollo de la denominada Sociedad de la Información, que sitúa a ésta en una posición central de la esfera económica, política y social.

Dentro del paradigma de la economía política de la comunicación, este artículo prima las aproximaciones basadas en el denominado enfoque de las industrias culturales, con el reto de aplicarlo al nuevo entorno digital y, en particular, a las nuevas redes de comunicación digitales. Pocos análisis holísticos se han dedicado a este nuevo estadio al que se enfrentan las industrias culturales ya que, como destaca Millán (1993: 143), “la principal limitación operativa de este enfoque para describir la totalidad de las implicaciones económicas de la información (al margen de la que podría resultarle imputable como consecuencia de la identificación que realiza entre cultura e información), hace referencia a que sus razonamientos se circunscriben al estudio de los dinamismos en el ámbito de una o varias industrias culturales, obviando los procesos transformadores que se generan en segmentos productivos ajenos a aquel”. Es decir, que el estudio de las industrias culturales muestra una tendencia a una excesiva compartimentación de sus diferentes elementos

constitutivos a la hora de su medición, impidiendo, de esta manera, una visión global de las industrias culturales en su conjunto.

Hasta ahora, esta deficiencia se ha intentado subsanar con el estudio de todas las industrias culturales de un país, como en el caso español (Bustamante; Zallo, 1988; Bustamante, 2002), aunque los propios autores reconocen las limitaciones de esta aproximación, ya que los “análisis puntuales (...) resultan ya insuficientes para comprender las profundas transformaciones ocurridas desde los años setenta, y mucho más para calibrar las relaciones tejidas entre las ramas o el carácter global y unitario que adquiere de manera progresiva nuestro sistema comunicativo y cultural” (Bustamante; Zallo, 1988: 5). Por lo tanto, resulta de interés conocer cómo afectará esta evolución a la propia solidez del término y en qué grado, si alguno, deberán modificarse sus parámetros de clasificación y análisis.

## 2. La aproximación a las industrias culturales

El análisis central de este trabajo parte de una clara hipótesis: las industrias culturales de edición continua y edición discontinua viven un proceso de convergencia que las aproxima en su caracterización tipológica básica. Es decir, que el propio enfoque de las industrias culturales como ha sido formulado hasta la fecha precisa de una revisión a la vista de los cambios estructurales que sufren los mercados de la cultura industrializada y sus actores.

Con tal objetivo, en el análisis se parte de la noción de lógica, un concepto que tradicionalmente ha servido para clasificar y modelizar las industrias culturales. Lacroix y Tremblay (1997) sostienen un doble significado del concepto de lógica:

Por un lado, la lógica como “las condiciones estructurales que definen los parámetros de acción de los actores en un sector determinado en un momento histórico dado” (Lacroix, Tremblay, 1997: 53);

Por otro, la lógica como la forma institucional resultante del proceso anterior, es decir, “las formas institucionales dominantes asumidas por la mercantilización e industrialización de la cultura en un momento histórico concreto, resultado de la articulación de las funciones de producción, programación o publicación y difusión o distribución” (*ibidem*).

Esta segunda acepción sería la que tradicionalmente se ha utilizado dentro de los enfoques sobre industrias culturales, aunque ambas están tan interrelacionadas que más bien parecen dos niveles del mismo concepto.

En esta línea, Flichy (1980) propuso diferenciar entre dos tipos de productos, la mercancía cultural y la cultura de aluvión, cada uno de ellos con su propia lógica. La primera hace referencia a todos los productos editados que son posteriormente vendidos en un mercado. La cultura de aluvión, en cambio, se caracteriza por su continuidad y por su puesta en el mercado a través de técnicas de difusión. Ello supone, por tanto, una rápida obsolescencia de las creaciones, que son continuamente reemplazadas. Estas dos lógicas, denominadas editorial y de flujo, se diferencian en base a cinco características (Lacroix, Tremblay, 1997):

- durabilidad: contenido perdurable en el tiempo en el caso de los productos editoriales frente a una lógica de flujo con un contenido efímero, que desaparece tras su emisión;
- reproducibilidad: en copias individuales con soporte físico en el caso de los productos editoriales y a través de la difusión en redes de un prototipo único en el caso de la lógica de flujo. Ello supone, a la vez, la segmentación de la audiencia en el primer caso o la creación de una audiencia de masas e indiferenciada en el segundo;
- continuidad: contenido discontinuo, ya que son unidades unitarias en el caso de la lógica editorial, y contenido continuo en la lógica de flujo, organizada a partir de la función de programación de la difusión;
- tecnología: determina la disponibilidad del producto, ya sea a través de su reproducción (lógica editorial) o su difusión (lógica de flujo);
- financiación: directa a través del pago del consumidor en la lógica editorial e indirecta, a través de la publicidad y los impuestos, en el caso de la lógica de flujo.

La dicotomía entre la lógica de flujo y la lógica editorial ya fue puesta en cuestión desde su formulación inicial, aunque la inercia académica ha acabado consolidando el patrón de análisis original de Flichy a pesar de que dos décadas y media después el escenario de las industrias culturales ha sufrido hondas transformaciones. En sus orígenes, esta aportación resultó básica para entender el funcionamiento de las industrias culturales. La progresiva complejización de éstas ya originó nuevas propuestas con cinco lógicas básicas (Miège, Pajon, Salaün, 1986; Zallo, 1988) y, a principios de la década de los años 90, la explosión de la tematización televisiva en forma de canales de nicho ya dio paso a aportaciones que proponían romper esta lógica dual añadiendo la del club privado (Tremblay, Lacroix, 1991). La introducción de Internet y otros medios de naturaleza interactiva se encuentra, en buena medida, en el origen de otra aportación que amplía hasta siete las lógicas

(Azpillaga, Miguel, Zallo, 1998) pero que tampoco ha podido desplazar a la sencilla pero poderosa dicotomía “flichyana”, ya que como reconoce Bustamante (2003: 25), se trata de “la tipología más simple pero más consensuada por la investigación internacional”.

### 3. Ejes de cambio de las industrias culturales

El tránsito desde un entorno básicamente analógico hacia otro plenamente digital, etapa en la que se hallan actualmente las industrias culturales, supone una serie de cambios de gran importancia en su seno. Cuatro parecen jugar un papel central en esta transformación:

- a) La globalización, como fenómeno que determina la configuración y la dimensión de los espacios de comunicación;
- b) La digitalización, como condición de base para la convergencia tecnológica y fenómeno que determina la naturaleza de la nueva unidad mínima de información, el bit;
- c) La convergencia de los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones;
- d) La neoregulación, en su calidad de fenómeno determinante en la creación de las nuevas formas a través de las que los usuarios y las empresas acceden a los mercados y la configuración de éstos.

Estos cuatro fenómenos se encuentran relacionados entre sí en una escala variable de grados que se va a intentar dibujar a lo largo del análisis. Las mutuas influencias entre todos ellos, no obstante, hacen harto difícil una datación extensa en el tiempo y la determinación de su ubicación cronológica en un horizonte temporal lineal.

#### 3.1. Globalización

Una idea central que subyace bajo la idea de globalización es la de desterritorialización de la cultura (García Canclini, 1990; Morley, Robbins, 1995). Este fenómeno resulta también aplicable a las industrias culturales al menos en un doble sentido:

En cuanto a sus productos y mercancías culturales, que no beben exclusivamente de una cultura nacional sino de diversas culturas y de culturas transnacionales, muy claras, por ejemplo, en el caso de la industria discográfica y el desarrollo en las últimas décadas de géneros sin adscripción territorial como la *world music* o el *techno*.

En cuanto a su cultura corporativa de base nacional, que con la expansión a países y continentes diferentes puede atravesar sus fronteras originales, tal como demostraron Gershon y Kanayama (2002) en su estudio de caso de la gestión empresarial de Sony.

Al hablar de globalización se debe dejar constancia de su heterogeneidad según las zonas geográficas, aún recordando la apreciación de Waters (1995: 3) de que “la globalización es la consecuencia directa de la expansión de la cultura europea por todo el planeta a través del asentamiento, la colonización y la mimesis cultural”, es decir, que la urdimbre que teje la matriz cultural de los productos de la industria globalizada es de origen europeo, incluyendo a la todopoderosa industria audiovisual estadounidense.

Sin embargo, el proceso de globalización no se traslada automáticamente a las industrias culturales, cuyas particularidades lo condicionan. La internacionalización de la industria de materiales resulta relativamente sencilla por su mayor facilidad para la creación de economías de escala. La industria de programas, en cambio, afronta la dificultad de manejar una materia prima de carácter simbólico que contiene una función de reproducción ideológica y social, lo que condiciona su internacionalización. Es decir, que la influencia europea que menciona Waters adopta numerosas formas a través de su contextualización en diferentes espacios culturales y geográficos, lo que supone un progresivo distanciamiento de esa matriz inicial y la necesidad, para las industrias culturales con voluntad global, de articular métodos para reducir el *cultural discount* (Hoskins, McFadyen, Finn, 1994). Este concepto que se refiere a la distancia existente entre diferentes culturas y, tomado como antónimo de afinidad cultural, podemos traducirlo como descuento o “distancia cultural”. Los métodos a través de los que actúa se pueden reducir básicamente a dos:

La utilización de técnicas que hagan entendible el lenguaje, como traducciones, doblajes o versiones, aunque en este factor también influya el dominio de los lenguajes del público consumidor, lo que permite al inglés, el primer segundo idioma del mundo, afrontar una menor distancia cultural. En este sentido, resulta estimulante la idea de *regiones geolingüísticas* aplicada a espacios geográficos que comparten lenguas propias y culturas similares, como en el caso del español en Latinoamérica (Sinclair, 2000), dentro de las cuales circularán más fácilmente los productos allí creados por su proximidad en valores y cultura.

La deslocalización de los contenidos. Éstos suelen utilizar referencias y guiños a los espacios locales desde los que se produce o a los que, en

primera instancia, van dirigidos, lo que después les convierte en un producto con dificultades de exportación a los mercados internacionales. La disminución de este tipo de apelaciones localistas o su substitución por otras que puedan ser compartidas por diferentes culturas son también una técnica habitual para situar en buena posición a un producto en el mercado internacional.

En cualquier caso, dentro de las industrias culturales editoriales la internacionalización de actividades y la venta de un mismo producto en diferentes mercados se produjo desde temprana hora (Flichy, 1980). Así, las industrias editorial y discográfica se expandieron por los mercados internacionales aprovechando el soporte de la mercancía cultural, que la convertía en un producto de intercambio al estilo de la manufactura. En las industrias culturales de flujo, en cambio, la falta de un soporte impidió el cruce de fronteras, ya que los estados asumieron la propiedad del espectro radioeléctrico, fronterizando de esta manera sus coberturas.

### *3.2. Digitalización*

El proceso de digitalización desmaterializa los contenidos de las industrias culturales y afecta a todas las fases del producto, desde la producción a la distribución y a la recepción. La digitalización también tiene consecuencias diversas sobre la difusión y la apropiación del conocimiento (Galloul, 1997):

- Desaparición de la función de gestión de stocks de los productos de papel y del trabajo asociados a la tradicional función de edición y de conservación.
- Ubicuidad de los contenidos, accesibles instantáneamente, deslocalización de las fuentes y desmaterialización de los lugares de acceso.
- Difusión ilimitada a través de las redes.
- Reproducción hasta el infinito.
- Modificación de las prácticas sociales e inducción de nuevas configuraciones intelectuales.

Este listado afecta, en consecuencia, al ámbito empresarial pero también al creativo, al tecnológico e incluso al psicológico, lo que nos remite al carácter holístico del proceso. A todo ello, además, podemos añadir dos grandes transformaciones técnicas: un mayor automatismo en los procesos y la aparición de una forma común para informaciones previamente muy diferentes (Gille, 1989), lo que “libera la circulación y el uso del contenido de las limi-



taciones impuestas por el espacio, el tiempo y la especificidad de los antiguos soportes” (Lacroix, Tremblay, 1997: 35-36).

Las ventajas de la digitalización van más allá, ya que la naturaleza digital también tiene como consecuencia una mayor facilidad en su manipulación, lo que permite el desarrollo de nuevas técnicas de tratamiento de la señal digital, como la compresión y la multiplexación. Ello ataca una de las razones que justificaban la fuerte presencia del Estado en las industrias culturales, la escasez de espectro radioeléctrico. El mayor rendimiento espectral que proporcionan las nuevas técnicas de tratamiento de la señal supone la multiplicación de los canales de difusión disponibles, lo que aumenta las posibilidades de los diferentes actores de acceder al mercado, como bien ejemplifica el paso de la televisión analógica hertziana a la televisión digital terrestre (TDT).

### *3.3. Convergencia*

El proceso de aproximación entre las industrias del audiovisual, las telecomunicaciones y la informática se puede ver desde diferentes vertientes, como la tecnológica (GRETEL, 2000), la regulatoria (Comisión Europea, 1997) o la corporativa (Miguel, 2003) o desde perspectivas globales que abarcan todas las anteriores (Richeri, 1994). El objetivo final de todo este proceso es la creación de servicios y contenidos ubicuos permanentemente disponibles, así como accesibles desde múltiples puntos de acceso.

A pesar de que frecuentemente se habla de la novedad de este fenómeno, lo cierto es que históricamente “la primera característica de la innovación en el campo de la comunicación es que se sitúa en el punto de intersección de muchas ramas de la actividad industrial” (Flichy, 1980:31), como lo demuestra el que las primeras industrias de la comunicación moderna, como la cinematográfica, la discográfica o la radiofónica, surgieran del encuentro entre sectores tan dispares como el eléctrico, las telecomunicaciones, la mecánica o la industria química. Genéricamente, se muestra una tendencia a lo largo de la historia a la unión de las actividades de materiales (*hardware*) y programas (*software*) en una misma empresa en el período de nacimiento de las industrias culturales. Esta unión se disolvió en el conjunto de las industrias culturales en la fase de crecimiento de los mercados y no ha sido hasta épocas muy recientes, con la implantación de nuevas tecnologías, regulaciones y estrategias que la unión de actividades ha vuelto a ser una característica de los distintos actores.

Zallo (2000) advierte de que el grueso de las inversiones se centra más en el campo de la comunicación que en el de la cultura, en el de las redes que en el de los contenidos, ya que éstos resultan más esquivos para los capitales

financieros por su falta de materialidad, mientras que las redes remiten a un tipo de lógica industrial, material, que resulta mucho más aprehensible desde el punto de vista económico y financiero. De nuevo se pone de manifiesto, pues, la dificultad de comprensión de la idiosincrasia de las industrias culturales y sus lógicas.

### *3.4. Neoregulación*

La nueva realidad en la que se desarrollan las industrias culturales se basa fundamentalmente en un mayor protagonismo del mercado y un retroceso del Estado como sujeto económico. Con el advenimiento de la Sociedad de la Información, el papel del Estado en la realidad social sufre una profunda transformación, ya que “el control estatal sobre el espacio y el tiempo se ve superado cada vez más por los flujos globales de capital, bienes, servicios, tecnología, comunicación y poder” (Castells, 1997:271). Primero los capitales y, posteriormente, los servicios de comunicación, rompieron las fronteras políticas establecidas y empezaron a cuestionar la validez de las mismas.

Se identifican dos claros procesos en este contexto: la redefinición del papel del Estado y el ascenso de nuevos actores supranacionales, tanto institucionales como compañías privadas transnacionales. En Europa esta evolución ha supuesto la eliminación del monopolio y la desaparición o disminución del peso del Estado como agente económico, tanto en las actividades audiovisuales dominantes (radio y televisión) como en las telecomunicaciones, y la aparición de nuevos actores de capital privado y mayoritariamente transnacional en el mercado.

El Estado reformula su participación en el mercado a través de diferentes procesos: la venta de propiedades o empresas públicas, la finalización de programas gubernamentales de todo tipo, la subcontratación de servicios públicos a empresas privadas o el desmantelamiento de mercados donde el Estado o sus empresas actuaban en régimen de monopolio (Goodman, Loveman, 1991).

En este marco de desarrollo de los acontecimientos, cabe señalar también la política de integración de los mercados audiovisuales desarrollada desde las instituciones de la Unión Europea, ejemplo diáfano del ascenso de nuevos actores institucionales supranacionales en el escenario de las industrias culturales. La reticencia de los Estados miembros a ceder la soberanía sobre el propio espectro radioeléctrico ha limitado el alcance de esta política, aunque la necesidad de competir en un escenario globalizado ha llevado al desarrollo de

políticas comunes, más centradas en los aspectos industriales y económicos de la televisión que en su vertiente cultural, en gran parte por la influencia del proceso de convergencia, que ha primado los aspectos tecnológicos y económicos sobre los culturales o los sociales.

#### **4. Hibridación de lógicas**

Fruto de los cambios en curso, Miège (1992) predijo en su día un proceso de progresiva editorialización de las industrias culturales de flujo. Esta opinión se basaba en la multiplicación de la oferta televisiva y su posibilidad de consumo bajo demanda y unitario en soportes como el cable y el satélite, observable en los países donde estas tecnologías se desarrollaron más tempranamente, como Estados Unidos, Bélgica o Canadá. Azpillaga, Miguel y Zallo (1998: 61) también sostienen el triunfo de la editorialización por encima del resto de lógicas, ya que “se advierte –conforme a la lógica de pago– el triunfo de la función editorial (control de derechos sobre productos culturales o comunicativos) en todas las cadenas productivas y de valorización”.

En realidad, paralelamente a estas observaciones se podría argumentar también una cierta “fluidización” de las industrias editoriales en base a la dematerialización de su soporte clásico, es decir, que su contenido también se difunde a través de redes. Este proceso de adaptación se ha vivido en todas las industrias culturales que siguen una lógica editorial, que han desarrollado también soportes inmateriales: sector editorial, sector discográfico, sector cinematográfico, industria multimedia e incluso la prensa, que siendo un producto de flujo tenía la característica de distribuirse sobre un soporte material. La aparición de libros electrónicos, las descargas de música o películas y el cine digital, los videojuegos *online* o la prensa electrónica son los ejemplos más palpables de este proceso. Más allá del indudable abaratamiento de costes que produce la eliminación del soporte, este proceso también ha traído consecuencias negativas para la industria, ya que con la digitalización de la mercancía cultural resulta más fácil su copia ilegítima y su distribución a través de mecanismos no autorizados, en especial gracias a las relativamente altas capacidades de transmisión que permiten las redes electrónicas de última generación y a la falta de adaptación de las normas de *copyright* al nuevo escenario.

En la era analógica, las diferentes industrias culturales se adscribieron a una u otra lógica de comunicación en función de sus características, con algunas de ellas compartiendo características de ambas lógicas, como la prensa, pero con unas categorizaciones bastante cerradas. El desarrollo y la generalización de redes por las que se ponen a disposición de las audiencias

nuevas formas de comunicación y de cultura y a través de las que se adaptan las tradicionales industrias culturales tiene una influencia determinante en la perpetuación de esta dicotomía, que Miguel (2006) define como una economía directa basada en la reticularidad. El análisis de los escenarios en los que se desenvuelven las industrias culturales en el período actual de transición hacia un entorno totalmente digital muestra una convivencia de los dos modelos de industrias culturales, es decir, el camino hacia una hibridación de las dos lógicas tradicionales, la de flujo y la editorial:

a) *Durabilidad*: el carácter efímero del contenido propio del flujo televisivo y radiofónico tiende a la desaparición en el contexto actual de las industrias culturales debido a un condicionante de tipo eminentemente económico: la fuerte necesidad de contenidos para nutrir la multiplicación de canales de la era digital. Conceptos como multidifusión o sindicación de contenidos han aumentado su popularidad ante una necesidad empresarial que obliga al reciclaje continuo de los contenidos y a su conservación para la explotación a través de diferentes ventanas.

b) *Reproducibilidad*: en esta función se da una fuerte editorialización, por la individualización de los productos que anteriormente circulaban única y exclusivamente insertos en un flujo continuo. Un caso paradigmático es el de la televisión, que desarrolla nuevas modalidades de consumo bajo demanda de productos unitarios, aún incipientes. Dentro de esta dinámica es también apreciable una creciente importancia de la personalización del consumo, que permite el disfrute de un producto único y diferenciado para cada usuario.

La convivencia de las dos lógicas permite mantener las grandes audiencias propias de los productos de difusión simultánea junto a la individualización del consumo de los prototipos únicos. El ascenso de las formas de comunicación que se consumen a través de prototipos individuales conduce a una lógica de difusión privativa. En la era de las redes, no obstante, ésta no es la única opción posible, ya que la difusión simultánea de productos sigue teniendo vigencia y se sigue empleando todavía en los medios que aglutinan los mayores índices de consumo, como la televisión o la radio. Sin embargo, las posibilidades técnicas permiten la manipulación por parte de los usuarios de la simultaneidad del producto para determinados casos<sup>1</sup>. El aumento de la difusión privativa aparece asociado a la propia individualización del producto comunicativo, relacionada con los nuevos patrones sociales vigentes en el mundo occidental, que tienden al individualismo (Flichy, 2006). Sí que es clara, no obstante, una segmentación de las audiencias por el aumento de la competencia, como en el caso de la televisión hertziana en España –actualmente en el entorno analógico pero de manera incluso más acusada con una

TDT que multiplica el número de operadores-. No obstante, la individualización parece ser la tendencia, ayudada por el avance técnico, ya que “el procesamiento de datos informáticos y la comunicación digital parece que permiten que la información se provea en respuesta a demandas individuales a costes competitivos respecto a la producción masiva de información” (Sola Pool, 1982: 611).

c) *Continuidad*: la editorialización conduce a la ruptura de la continuidad propia del flujo de la radiodifusión. En el entorno digital ya es posible el consumo de televisión y radio, los dos grandes medios de flujo, sobre una base de productos unitarios, a través de fórmulas como la televisión a la carta, el audio bajo demanda, el *podcasting*, etc. El consumo individualizado bajo demanda provoca una puesta en valor de los catálogos de las empresas de comunicación, cuya extensión y colocación en el gran depósito de las redes electrónicas resulta un valor clave. En cualquier caso, la función de programación de los productos culturales sigue vigente en su difusión por otro conjunto de industrias culturales y se complejiza por el aumento en el número de competidores y la especialización que ésta conlleva, de manera que podemos hablar de la coexistencia de los dos tipos de continuidad previas.

d) *Tecnología*: se observa que los soportes inmateriales ganan en importancia, ya que en ellos los servicios de comunicación encuentran nuevas vías para llegar a los usuarios. Éstos siguen disponiendo de soportes materiales, que también se siguen renovando y ofreciendo nuevas posibilidades de consumo a los públicos, como el DVD, aunque la tendencia parece indicar un ascenso de los soportes inmateriales en detrimento de los materiales. Ello es palpable en la exploración de las posibilidades de las redes para llegar al consumidor final por parte de industrias culturales que tradicionalmente usaban soportes físicos, como los sectores editorial, discográfico y cinematográfico o la prensa, que aún siendo una industria de flujo se distribuía tradicionalmente sobre un soporte material. Lo realmente importante para el usuario es que cada vez más podemos hablar de *soportes transparentes*, que permiten reproducir las mismas experiencias mediáticas sobre diferentes soportes físicos y redes.

e) *Financiación*: nuevamente se observa una convivencia de los dos modelos existentes hasta ahora, financiación directa e indirecta. La lógica del abono o pago por consumo, modalidades estrella del pago directo de los servicios comunicativos por parte del usuario, gana peso en algunas industrias de flujo como la televisión, aunque la publicidad y, en medida decreciente, la financiación de los ciudadanos a través de los tributos, se siguen manteniendo como fuentes de financiación importantes y en algunos casos predominan-

tes. En otras industrias culturales, como la prensa, la tendencia es la contraria: reforzamiento de la financiación indirecta frente al pago directo del consumidor, como demuestra el auge de la prensa “gratuita” en el último lustro. La lógica económica, en cualquier caso, parece indicar que el propio proceso de individualización del consumo ha de tender a hacer cada vez más difíciles las grandes masas de públicos homogéneos que tradicionalmente habían seducido al sector publicitario, la gran fuente de financiación de los medios “gratuitos”, y que, por tanto, el pago directo del consumidor por el producto parece cobrar mayor importancia.

## 5. Nuevas dinámicas industriales

En este entorno cambiante es posible identificar una serie de dinámicas cuya evolución juega un papel central en la comprensión de los cambios que operan en el seno de las industrias culturales:

1. *Centralidad de los contenidos*. En el nuevo entorno digital descrito, los contenidos juegan un papel central, básicamente por dos motivos. Primero, porque en un escenario en el que, *a priori*, los actores tenderán a igualar sus posibilidades de acceso a las redes de distribución, la satisfacción del gusto y las demandas del cliente se sitúa como el primer factor de adquisición y retención de usuarios. El segundo motivo es la escasez de contenidos atractivos y de calidad, que conduce a la inflación en la adquisición de los mejores productos y a una dura pugna por los derechos de retransmisión y/o difusión para las diferentes ventanas posibles, que se reorganizan ante los cambios en el escenario digital. Además, la convergencia y las estrategias de diversificación de los grupos de comunicación tenderán a la creación de abanicos de productos relacionados con un mismo contenido o a la venta de derechos de licencia o explotación para determinadas ventanas o soportes. En este sentido, Murray (2003) propone la sugerente idea de un contenido que se torna “líquido” por el aumento de su grado de transferencia entre plataformas.

No obstante este escenario modélico, se siguen observando diferencias en los niveles de acceso de los productores a los sistemas de distribución, factor crítico de supervivencia para las industrias culturales y que se han intentado homogeneizar a través de la regulación<sup>2</sup>. En este sentido, la pervivencia inmutable de los actuales sistemas de licencias, derechos de emisión o explotación de un producto cultural en una determinada zona geográfica continúa limitando la disponibilidad de los mismos y mantiene el control estratégico de la fase de distribución.

2. *Circulación de los consumidores*. En la lógica de flujo tradicional, la

circulación corresponde al producto cultural, que a través de acuerdos entre los agentes económicos puede ser explotado en diferentes lugares del planeta. En la lógica editorial, en cambio, los productos culturales se sitúan en un escaparate donde los consumidores eligen los productos que mayor satisfacción les reportan. Gracias a las incipientes posibilidades interactivas de los medios, en la era digital este escaparate de producción de *stock* puede ser navegado cada vez en mayor medida por los usuarios, que son los que se mueven a la búsqueda de los productos culturales digitales deseados. Dada su “fluidización”, es decir, el proceso de transferencia de su soporte a un flujo de datos digitales, su accesibilidad y posibilidades de distribución aumentan exponencialmente. A la vez, la comunicación de flujo en formato digital sigue siendo de gran importancia pero, siendo anteriormente ésta la forma exclusiva de distribución de algunas industrias culturales como la televisión, el desarrollo de aplicaciones de video a la carta y la optimización de las formas de interacción en los entornos televisivos introduce posibilidades de navegación de los consumidores y permite la puesta a su disposición del producto televisivo con algunas características propias de las mercancías culturales.

3. *Espacio virtual sin fronteras.* En la era de la comunicación analógica fue habitual el establecimiento de fronteras y cuotas como sistema de protección de la industria nacional y la preservación de los supuestos valores propios<sup>3</sup>. En un periodo en el que el acceso a la red global es cada vez más fácil, cualquier tipo de barrera artificial<sup>4</sup> pierde sentido, ya que su establecimiento no permite cumplir las funciones que se le habían asignado. La reducción de obstáculos al comercio internacional desarrollada en el marco del GATT y de la OMC también juega un papel importante en este contexto para el caso de las industrias culturales que aún se valen de soportes materiales. En ambas lógicas es patente una mayor facilidad de circulación de las producciones culturales.

4. *El marketing como factor crítico.* En la era analógica, el control de la fase de distribución se convertía en el factor crítico que determinaba el éxito o fracaso de cualquier mercancía cultural, ya que establecía en gran medida su movilidad y, en consecuencia, su alcance final. En la nueva era en la que los productos culturales están disponibles en las grandes redes electrónicas y tienden a igualarse las posibilidades de acceso a los productos que compiten entre sí, el factor de la distribución pierde importancia en favor del *marketing* y de la publicidad como factores que guían la elección del usuario en su búsqueda de una experiencia mediada. El nivel de satisfacción de éste será, en último término, el que determine que el usuario repita ese tipo de experiencia o busque productos más satisfactorios. El *marketing* y la promoción del pro-



ducto han estado asociados a las industrias culturales desde sus inicios, pero ahora viven un proceso de acentuación por la competencia de un mayor número de actores y por las actividades sustitutivas. Cabe destacar también el *marketing* viral, sofisticado y mecanizado contemporáneamente gracias a los sistemas de recomendación utilizados en redes como Internet (Miguel, 2006).

Además, se convierte en una herramienta muy importante utilizada por las empresas para reducir el riesgo editorial de sus productos. Ello explica el incremento de los ingresos por publicidad y la participación creciente de las propias empresas del sector como anunciantes y no sólo como distribuidoras de anuncios, cuñas o *spots*, así como el aumento de la autopromoción y de la promoción cruzada entre las diferentes empresas de un mismo grupo de comunicación. Basta con ojear el *ranking* de anunciantes para comprobar la presencia de diarios y cadenas de televisión entre los más activos del mercado español (Villa, 2006).

En esta sentido, también resulta cada vez de mayor importancia la construcción de una imagen de marca: “el diseño –sea funcional o no– llega a formar parte sustancial como valor simbólico, tanto de los productos como de la esfera de la circulación mercantil. Dicho de otro modo, la imagen de marca, producto o firma se llega a convertir en muchos casos en motivo principal de compra, en seña de identidad que diferencia unos productos de otros, menos por su calidad como por su valor simbólico” (Zallo, 1992: 12).

5. *Revalorización de la función de guía.* Ante la explosión de contenidos disponibles en las redes, aumenta la necesidad, para los usuarios, de una figura referencial que les guíe en su selección de consumo de productos culturales. Es por ello que aumenta la importancia de cualquier líder de opinión que asuma el rol de banquero simbólico. Una función similar es la que pretenden reproducir sistemas técnicos que seleccionan contenidos para los usuarios, como las guías electrónicas de programación (EPG) en el caso de la televisión digital o los portales de Internet.

## 6. La revalorización del usuario

El “magma de las redes” (Prado, 1997) en el que se sitúan los productos culturales rompe el monopolio *de facto* del que gozaban las industrias culturales en la fase de edición/producción para abrirla a los individuos, de manera que se aproximan los papeles desempeñados por los productores y los consumidores en esa figura que hace más de dos décadas Alvin Toffler (1984)



denominó pomposamente el “prosumidor”, un consumidor que cada vez en mayor medida asume tareas que son propias del productor o del distribuidor.

En esta línea, este autor sostiene que las industrias culturales pasan de ser medios de comunicación de masas a medios de comunicación desmasificados porque la acumulación de grandes y crecientes audiencias en un mismo medio deja de ser una tendencia por la segmentación de audiencias que provoca la multiplicación de actores en los mercados neoregulados. Por otro lado, nuevos medios como la *citizens band radio* (CB) y los primeros experimentos de televisión interactiva –el propio Toffler cita el estadounidense Qube y el japonés Hi-Ovis– empiezan a permitir a lo que antes era una mera audiencia pasiva crear sus propios mensajes y participar en los medios como productores y no sólo como meros consumidores.

Entrado el nuevo milenio, los ciudadanos han ampliado esta panoplia de medios que permiten su creatividad gracias principalmente a Internet y al abaratamiento y masificación de los medios de producción, que ha permitido el desarrollo de nuevas formas de comunicación como los *blogs* o la comunicación *peer-to-peer*. Ésta última, por ejemplo, valoriza nuevos modelos de disseminación de la información, facilitando no sólo el acceso a los contenidos de las industrias culturales, sino también al de otros usuarios, que de esta manera cuestionan el modelo jerárquico vertical de generación de contenidos (Fernández Quijada, 2005). Por otro lado, el progreso de los sistemas de televisión interactiva desde los experimentos de Qube y Hi-Ovis (Davidge, 1987; Kawahata, 1987) también permite nuevos espacios de actividad de la antigua audiencia pasiva (Prado *et al.*, 2006). Además, los propios usuarios disponen de mayores sistemas de control temporal del flujo televisivo gracias al desarrollo, ya en los años 80, de los sistemas de video grabación, y más recientemente de los sistemas de *personal video recorder* como el estadounidense TiVo.

Debe quedar claro, no obstante, que en ningún caso podemos hablar de producción industrial para estos actores, aunque la reflexión sobre las transformaciones en el sector debe de tenerlos en cuenta dado su nuevo protagonismo, bien ejemplificado por las recientes compras de YouTube por Google y de MySpace por News Corp.

## **7. A modo de conclusión**

El repaso al actual escenario de las industrias culturales demuestra la absoluta vigencia del paradigma de la economía política de la comunicación como instrumento de análisis de las mismas. Metodológicamente, el rápido

desarrollo del sector plantea nuevos retos a la investigación crítica: de entrada, la redefinición de unos modelos de análisis que han sido superados por unas transformaciones que no cesan. Por tanto, se manifiesta la necesidad de una tipología de lógicas y de modelos de valorización que aúne dos aspectos que pudieran parecer antagónicos de entrada: la flexibilidad requerida por la rápida mutación del sector y la estabilidad necesaria para el establecimiento de un marco de análisis con una mínima garantía de continuidad que permita el análisis dinámico de estas industrias.

En cuanto al objeto de la investigación, la perspectiva crítica de la economía política de la comunicación en general y del enfoque de las industrias culturales en particular debe servir para cuestionar algunas de las direcciones que parece tomar el sector. Otros autores ya han expresado algunas de las razones que cimientan la crisis de este paradigma (Zallo, 2000) o han apuntado algunos de los principales cambios a los que se enfrentan las industrias culturales (Bustamante, 2003) pero a día de hoy cabe anotar al menos tres cuya consideración se manifiesta de la máxima urgencia:

La determinación del papel que debe jugar el Estado como actor ante las propuestas de su eliminación *per se* que obedecen, en último término, a la necesidad de ampliar los mercados donde se reproduce un capital que fluye en abundancia al sector, esto es, una motivación exclusivamente económica que desdeña la función social de las industrias culturales.

El nivel de inversión realmente necesario en el sector ante una afluencia aparentemente ilimitada de recursos, en muchos casos procedentes de sectores ajenos a la comunicación y, de manera creciente, de actores que carecen de voluntad de permanencia estable en sus participadas y que juegan la baza declarada de la maximización del beneficio, como los fondos de inversión o las empresas de capital riesgo. Las nefastas consecuencias del sobrecalentamiento de inicios de década –la denominada burbuja tecnológica– deben ponernos en alerta. Igualmente, la presencia de estos nuevos actores plantea muchos interrogantes sobre su influencia y su papel real en las estrategias de las compañías.

Cuál es el espacio que juegan los usuarios individuales en un contexto que rebaja las exigencias técnicas, económicas y de conocimientos necesarias para participar como productor y distribuidor de productos culturales. La democratización que suponen las tecnologías digitales y la rebaja de las barreras de acceso educativas y económicas parece jugar a favor de los usuarios y el establecimiento de espacios para la cultura sin la exigencia de la mercantilización. De hecho, el interés de algunas empresas hacia este segmento así lo

confirma, aunque habrá que ver cómo se acaba conjugando la voluntad de participación cívica con la voracidad de las industrias culturales, y cómo cada una define su espacio de actuación.

## **Notas:**

---

- 1 A las primeras posibilidades que ofreció en este sentido el magnetoscopio o los dispositivos de grabación de audio ya en la era de la difusión analógica cabe añadir el desarrollo de sistemas como el *personal video recorder* para el caso de la televisión o los múltiples sistemas de grabación de las emisiones a través de Internet.
- 2 En el caso de la Unión Europea, la normativa vigente que intenta regular esta igualdad de oportunidades entre los distintos proveedores es la Directiva 2002/19/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 7 de marzo de 2002 relativa al acceso a las redes de comunicaciones electrónicas y recursos asociados y a su interconexión (Directiva Acceso), DOCE L108/7, 24 de abril.
- 3 Esta lógica se sustenta en la premisa de que la industria radicada dentro de una unidad política determinada se servirá de las fuentes y los valores propios de las tierras que forman esa unidad para crear sus mercancías culturales.
- 4 Se considera barrera artificial toda aquella que no es impuesta por la propia lógica económica del mercado, como las cuotas de pantalla.

## Referencias bibliográficas

---

- AZPILLAGA, Patxi; MIGUEL, Juan Carlos; ZALLO, Ramón (1998). *Las industrias culturales en la economía informacional*. **En:** Zer, nº 5. Bilbao: UPV, p. 53-74.
- BUSTAMANTE, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y cultura en la era digital. Industria, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. ; ZALLO, R. (coords.) (1988). *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*. Torrejón de Ardoz: AKAL.
- CASTELLS, Manuel (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 2: el poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación*. Bruselas: Comisión Europea.
- DAVIDGE, Carol (1987). *America's Talk Back Television Experiment: QUBE*. **En:** DUTTON, W. H.; BLUMLER, J. G.; KRAEMER, K. L. (eds.). *Wired Cities. Shaping the Future of Communications*. London: Cassell, p. 75-101.
- FERNÁNDEZ QUIJADA, David (2005). *An optimized architecture for content dissemination: peer-to-peer*. **En:** *IASA Journal*, nº 26. Auckland Park: The International Association of Sound and Audiovisual Archives, p. 44-52.
- FLICHY, Patrice (1980). *Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des media*. Paris: INA.
- FLICHY, P. (2006). *El individualismo conectado. Entre la técnica digital y la sociedad*. **En:** *Telos*, nº 68. Madrid: Fundación Telefónica, p. 13-25.
- GALLOUL, Mahfoud (1997). *Les industries culturelles contre le droit d'auteur*. **En:** *Sciences de la Société*, nº 40. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail, p. 177-193.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México D.F.: Grijalbo.
- GERSHON, Richard A.; KANAYAMA, Tsutomu (2002). *The Sony*

- Corporation: A Case Study in Transnational Media Management. **En:** *The International Journal on Media Management*, vol. 4, nº 2. Saint Gallen: Institute for Media and Communications Management/University of St. Gallen, p. 105-117.
- GILLE, Laurent (1989). Las cadenas de la información y el proceso de digitalización. **En:** CASTILLA, Adolfo; BADER, Diego; RODILLA, Fernando-José (eds.). *La economía de las telecomunicaciones, la información y los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco, p. 149-159.
- GOODMAN, John B.; LOVEMAN, Gary W. (1991). Does Privatization Serve the Public Interest? **En:** *Harvard Business Review*, vol. 69, nº 6. Watertown: Harvard Business School, p. 26-38.
- GRETEL (2000). *Convergencia, competencia y regulación en los mercados de telecomunicaciones, el audiovisual e Internet. Vol. 2: Convergencia y economía digital*. Madrid: Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones/Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- HOSKINS, Colin; MCFADYEN, Stuart; FINN, Adam (1994). The Environment in which Cultural Industries Operate and Some Implications. **En:** *Canadian Journal of Communication*, vol. 19, nº 3/4. [s.l.]: Wilfrid Laurier University Press, p. 99-122.
- KAWAHATA, Masahiro (1987). HI-OVIS. **En:** DUTTON, W. H.; BLUMLER, J. G.; KRAEMER, K. L. (eds.). *Wired Cities. Shaping the Future of Communications*. London: Cassell, p. 179-200.
- LACROIX, Jean-Guy; TREMBLAY, Gaëtan (1997). The 'Information Society' and Cultural Industries Theory. **En:** *Current Sociology*, vol. 45, nº 4. The Hague: Mouton.
- MIÈGE, Bernard (1992). Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación. **En:** *Telos*, nº 29. Madrid: Fundesco, p. 13-22.
- MIÈGE, B.; PAJON, Patrick; SALAÜN, Jean-Michel (1986). *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Paris: Aubier.
- MIGUEL, J. C. (2003). Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia. **En:** BUSTAMANTE, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- MIGUEL, J. C. (2006). Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa. Ponencia presentada en IX Congreso Ibercom, 17 de noviembre. Sevilla.
- MILLÁN, Juan Luis (1993). *La economía de la información. Análisis teóricos*. Madrid: Trotta.

- MORLEY, David; ROBINS, Kevin (1995). *Spaces of identity: global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge.
- MURRAY, Simone (2003). Media Convergence's Third Wave. Content Streaming. **En:** *Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 9, nº 1. Thousand Oaks: Sage, p. 8-18.
- PRADO, Emili (1997). Nuevas tecnologías e interactividad: Gran Almacén Universal Virtual. **En:** *Diálogos de la Comunicación*, nº 48. Lima: Felafacs, p. 89-95.
- PRADO, E. et al. (2006). *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- RICHERI, Giuseppe (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- SINCLAIR, John (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.
- SOLA POOL, Ithiel de (1982). Tracking the Flow of Information. **En:** *Science*, nº 221. Washington D.C.: American Association for the Advancement of Science, p. 609-613.
- TOFFLER, Alvin (1984). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- TREMBLAY, G.; LACROIX, J.-G. (1991). *Télévision. Deuxième Dynastie*. Sillery: Presses de l'Université du Québec.
- VILLA, Pedro (dir.) (2006). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006*. Madrid: Infoadex.
- WATERS, Malcolm (1995). *Globalization*. London: Routledge.
- ZALLO, Ramón (1988). *Economía de la comunicación y la cultura*. Torrejón de Ardoz: Akal.
- ZALLO, R. (1992). *El Mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. Donostia: Tercera Prensa.
- ZALLO, R. (2000). La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de la comunicación y de la cultura. **En:** BENAVIDES, Juan; ALAMEDA, David; FERNÁNDEZ, Elena (eds.). *Las convergencias de la comunicación. Problemas y perspectivas investigadoras*. Madrid: Fundación General de la Universidad Complutense, p. 513-529.