

Area de Políticas Públicas, Sociales y Estado del Bienestar

OBSERVATORIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

2009
SEPTIEMBRE
03

Carmen Rivas

Entrevista a Enrique Bustamante Ramirez:
“La reforma democrática de RTVE no ha llegado a
las autonómicas y mucho menos a las privadas”

Ana Molano

Juan Martínez

Daniel Olmos

Rafael Fraguas

Enrique Bustamante



Fundación 1º de Mayo | Centro Sindical de Estudios
C/ Arenal, 11. 28013 Madrid. Tel.: 913640601. Fax: 913640838
www.1mayo.ccoo.es | 1mayo@1mayo.ccoo.es

Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad. ISSN: 1989-4864

Observatorio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

INDICE

03	Carmen Rivas	Presentación.
04	ENTREVISTA	Entrevista a Enrique Bustamante Ramirez: “La reforma democrática de RTVE no ha llegado a las autonómicas y mucho menos a las privadas”
09	Ana Molano	La normativa europea y la ordenación del sector audiovisual español
15	Juan Martínez	Crisis económica y medios de comunicación
17	Daniel Olmos	Publicidad en televisión: saturación, incumplimiento y desregulación
22	Rafael Fraguas	La prensa en España, una autocrítica
25	Enrique Bustamante	Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura

Presentación

CARMEN RIVAS

Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad

La tercera publicación del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad de la Fundación 1º de Mayo, contiene trabajos, ensayos y opiniones de cinco expertos que abordan diferentes aspectos de la realidad social, política, económica, laboral y cultural de los medios de comunicación.

En este número introducimos un nuevo contenido que ya va a formar parte de las sucesivas publicaciones: la entrevista. Las personas entrevistadas van a ser expertas en los distintos ámbitos de los medios de comunicación o que tienen relación con los mismos. Juristas, profesores y profesoras, dirigentes sindicales, profesionales de los medios, directores y presidentes de instituciones, consejeros y consejeras de autoridades de la comunicación en las diferentes Comunidades Autónomas.

Para comenzar con este nuevo elemento de la publicación, hemos entrevistado al Catedrático, periodista e investigador, Enrique Bustamante. Su nombre es una referencia indiscutible cuando se habla de medios de comunicación y en especial de televisión y audiovisual. Es, con toda seguridad, uno de los más importantes teóricos no sólo de Europa, sino del mundo. En este número nos da su opinión sobre el proyecto de Ley Audiovisual, argumenta en torno a la reforma de la televisión, a la supresión de la publicidad en TVE y sus consecuencias, en fin, nos sitúa ante la compleja realidad audiovisual Española.

Precisamente, la opinión sobre el borrador de La Ley Audiovisual que ha de aprobarse antes de finalizar el año y las propuestas y modificaciones que, en torno al mismo deben hacerse y que cuentan con la aprobación del Sector de Medios de Comunicación de la Federación de Servicios para la Ciudadanía, es un trabajo detallado y pormenorizado elaborado por Ana Molano, periodista de TVE, miembro de la ejecutiva del Sector de Medios y de la Ejecutiva Europea de UNI-MEI. Periodista, sindicalista y estudiosa de las leyes que tienen que ver con el sector en el que trabaja y de todos los asuntos que puedan influir en él.

La repercusión de la crisis económica en la negociación colectiva de los medios de comunicación y en las plantillas de los mismos, es el trabajo elaborado por Juan Martínez, Secretario General del Sector de Medios de Comunicación, Arte, Cultura y Deporte de la Federación de Servicios para la Ciudadanía de CCOO. El documento recoge también la actitud de diferentes organizaciones sindicales y profesionales y enuncia algunas de las medidas que sería necesario adoptar para poder afrontar la crisis con más garantías para los profesionales del sector.

La presencia abrumadora de la publicidad en todo el tejido de la programación e incluso de la información es la reflexión efectuada para esta tercera publicación del Observatorio por Daniel Olmos. Casi cuatro horas al día hemos permanecido los españoles frente al televisor en 2008 y nuestro país es el tercero en saturación publicitaria, sólo después de EEUU y Líbano. Dos argumentos de peso para que nos interese por un fenómeno, por un negocio, que tiene cada vez más peso en la programación y en la información.

El periodista Rafael Fraguas, analiza la evolución de los medios escritos, de la mano de las nuevas tecnologías, en especial, de la informática. Rafael Fraguas que conoce muy bien las redacciones y los periódicos hace un recorrido general por la nueva organización del trabajo, por los nuevos criterios para el nombramiento de las direcciones, nos habla de la prensa rosa y, en definitiva, nos sitúa ante la realidad descarnada de la prensa en sus aspectos generales. Un primer paso imprescindible para dotarnos de elementos que nos permitan afrontar una mayor profundización en esa realidad que será el objeto de su colaboración para el próximo número, el cuatro, del Observatorio de Medios de Comunicación y Sociedad.

Los contenidos de este número cuentan además, con una aportación sumamente valiosa de Enrique Bustamante. Su ensayo en torno a las industrias culturales y el entretenimiento, argumenta la relación cada vez más estrecha entre cultura y comunicación. Señala que “comunicación y cultura eran unificadas como organización industrial de la producción cultural”. El trabajo que aquí publicamos es el resultado de un extensa y exhaustiva investigación que nos ayuda a comprender mejor los entramados de la Industria Cultural, entendiendo por tal desde el entretenimiento hasta la comunicación, desde la música al teatro y desde la publicidad a la información. Un ensayo lúcido, una investigación que hace un recorrido por la innovación y hasta por los sueños. ♦

UNA REFERENCIA EN EL MUNDO DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACIÓN

Entrevista a Enrique Bustamante Ramirez “La reforma democrática de RTVE no ha llegado a las autonómicas y mucho menos a las privadas”

Profesor universitario, investigador infatigable, formó parte del grupo de cinco expertos o sabios, como prefiera llamarse, a quienes el primer gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero encargó, en 2004, un informe en torno a la situación de los medios audiovisuales en España y las medidas que deberían adoptarse para que cumpliesen mejor su función de servicio público y para su democratización y regulación. Casi un año de trabajo llevó la elaboración de ese informe, por el que no cobraron nada y que sirvió de base para desgubernamentalización de Radio Televisión Española y con ella la recuperación de su prestigio y credibilidad como fuente informativa.

Enrique Bustamante siempre estuvo atento a la evolución de los medios de comunicación y de los grupos empresariales a los que pertenecen. Uno de sus primeros trabajos de investigación quedó recogido en el libro editado por Akal en 1982 con el título: “Los amos de la información en España”. Su prestigio como erudito hace que sea reclamado por universidades de todo el mundo y, en particular, de Europa y América latina.

Enrique Bustamante Ramirez | Curriculum abreviado:

- Profesor universitario desde 1980 y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid desde 1992.
- Vicepresidente de AE-IC (Asociación de Investigadores en Comunicación de España. (2008).
- Fundador y Director de la revista de investigación en comunicación “Telos. Cuadernos de Tecnología, Comunicación y Sociedad” (FUNDESCO), desde 1985 a Abril de 1997; Coordinador general de TELOS en su nueva etapa (2001-2008).
- Miembro del Consejo para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, nombrado por el Gobierno español presidido por José Luis Rodríguez Zapatero (Abril de 2004-Marzo de 2005). Condecorado por este motivo con la Gran Cruz de la Orden Civil de Alfonso X el Sabio.

Es actualmente:

Miembro del Consejo de Redacción, entre otras, de las siguientes revistas de investigación: **Reseaux (Paris-Londres)*; **Media Culture & Society (Londres)*; **Comunicação & Política (Rio de Janeiro)*; *ZER (U. País Vasco)*; *EPTIC (Univ. de Sergipe. Brasil: WWW.eptic.he.com.br)*; *Studies in Communication Sciences (Univ. Lugano. Suiza: WWW.scoms.ch)*, *Dialogos (Lima. FELAFACS:www.felafacs.org, www.dialogosfelafacs.net)*, *Pensar la Publicidad (Univ.Salamanca)*.

Además ha sido:

- Periodista en activo durante doce años en numerosos medios de comunicación, entre ellos en la emblemática revista de oposición al franquismo “Cuadernos para el Diálogo” (1974-1978); fue asimismo directivo electo a la Asociación de la Prensa de Madrid, la Unión de Periodistas y el Club Internacional de Prensa.
- Titular de la Cátedra Unesco de Comunicación Internacional de las Universidades Stendhal de Grenoble y Lyon II (en 1997-98); Secretario General y Vicerrector de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo (1993-1997); Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Universidad Complutense (1989-1993); Presidente de Ibercom, Asociación de Investigadores de Iberoamérica en Comunicación (2003-2007)

Por su profesión, tiene la necesidad de ver mucha televisión y de leer ensayo de ciencias sociales para estar al tanto de temas que no sean sólo de comunicación. Cuando tiene tiempo le gusta leer novela. Una afición que adquirió cuando era pequeño y leía los libros que su abuelo, que era maestro, tenía en su biblioteca.

Como experto en el mundo de la comunicación y cómo responsable, al menos en parte, del informe solicitado por el gobierno de Zapatero a la comisión de sabios ¿Qué opina de la situación que tiene hoy el audiovisual en España?

“Habría que partir de un poquito antes. Tendríamos que tomar otros referentes y recordar que en 2004, Zapatero llega al gobierno con un elemento emblemático en su programa electoral que era la reforma integral de Radiotelevisión Española y complementariamente la reforma integral de los medios de comunicación. Tendríamos también que recordar que nada más llegar al gobierno designa a un grupo de expertos, de cinco personas que durante casi un año trabajan en un informe. Ese informe una vez presentado, en buena medida se transforma en una ley, en junio de 2006. A mi no me duele prendas decir que esta ley significa una reforma histórica del servicio público en España. Desde el punto de vista financiero porque limitaba la captación de publicidad, porque aseguraba una financiación pública transparente, de entorno al 50 por ciento de los gastos; una reforma sustancial de la programación con una concepción nueva del servicio público, contratos programa cada tres y cada nueve años y finalmente una estructura gerencial que por primera vez en la historia de Televisión Española, desgajaba, cortaba el cordón umbilical entre la dirección general de tve y el gobierno, haciendo que el nombramiento de director general recayera en el parlamento y a partir de ahí fuera el parlamento quien controlara la gestión. Creo que es una reforma histórica que nunca se había emprendido en la transición democrática y que significó una señal muy importante de como se podía legislar el servicio público entero, también el local y el autonómico y finalmente el conjunto del audiovisual español”.

Es decir que las primeras medidas del gobierno recogen los aspectos más urgentes de los compromisos adquiridos en torno a los medios de comunicación en su programa electoral y también en sus declaraciones públicas. ¿Cual es entonces el problema?

“Creo que en lo que he dicho el gobierno de Zapatero demuestra su mejor alma. Recuerdo un editorial de El País que decía que el gobierno tenía dos almas. Esa reforma muy positiva e integral, quedó en parte oscurecida por el triunfo de la segunda alma del gobierno con un tema muy grave que fue el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) en TVE y que supuso prácticamente la eliminación de más del 40% de la plantilla, donde estaban buena parte de los creativos, de los mejores profesionales. A partir de esa reforma queda paralizada la otra gran pata de la promesa del gobierno zapatero que era la reforma integral del audiovisual. Es decir la reforma democrática de RTVE no es llevada ni al resto de las televisiones públicas autonómicas y locales, ni, sobre todo, al resto del sector audiovisual, ni a las televisiones privadas. En consecuencia la ley de reforma queda coja por varios artículos que se remiten a que un Consejo Audiovisual debe cumplir tareas fundamentales del control del servicio público, de los contratos programa, y ese Consejo no existe. Y más grave todavía, la no existencia de una Ley Audiovisual y de un Consejo Audiovisual hace que sólo un parte del sector, me refiero al servicio público, quede regulado, quede comprometido con una posición democrática mientras que el resto del audiovisual entero queda absolutamente a su libre

albedrío. Cuando digo el resto me refiero a dos elementos fundamentales: las televisiones autonómicas, que, en muchos casos, copia los peores vicios de la radio televisión española del pasado, incluyendo la manipulación absoluta por el gobierno de turno y todavía más grave, un sector privado que queda absolutamente sin control, sin regulación, sin autoridad, que sigue sistemáticamente incumpliendo la normativa española y la europea”.

¿Qué opina de las iniciativas que sigue presentando y desarrollando el gobierno en el terreno de los medios de comunicación en general y del audiovisual en particular?

“Entiendo que el impulso reformista, regeneracionista del gobierno Zapatero, se acaba ahí y no pasa en absoluto al sector privado. A partir de ahí se dan pasos equívocos, por lo menos. Por una parte en Radio Televisión Española es cierto que se ha profundizado en la independencia de los informativos, en la autonomía de las redacciones pero también es cierto que nunca se ha terminado de romper con la programación comercial y lo que en mi opinión, es más pintoresco, es que reformas tan importantes como

el Derecho de Acceso que han sido reguladas, no se hayan puesto en práctica, no hayan sido ni tan siquiera publicitadas. A los responsables actuales de radio televisión española les falta notablemente una conciencia de servicio público.

“La supresión de la publicidad en TVE era una propuesta de izquierdas cuando el Estado era fuerte, cuando es estado del bienestar era consistente”.

Ante la ausencia durante estos años de una Ley del Audiovisual, el gobierno emprende una carrera que, en mi opinión, es enormemente arriesgada y peligrosa para la reforma democrática, que es el cambio a la televisión digital terrestre y el reparto de canales. Un reparto que va a ser absolutamente salomónico, hecho con criterios electorales, de corto plazo, primando a la televi-

sión privada con el que se pone la primera piedra del desequilibrio y de la desestabilización del sistema de televisión español. Todo esto sólo evidencia que el gobierno a perdido completamente el norte de una reforma democrática de la televisión”.

¿Cual es su opinión en torno a la iniciativa del gobierno de suprimir la publicidad en televisión española?

“Se ha llevado a cabo una liberalización salvaje del audiovisual español. Como el número de canales es imposible, como es inviable la televisión digital terrestre tal como se ha programado, pues se empiezan a poner parches de urgencia cada vez más enloquecidos. En ese contexto hay que ver la reforma de radio televisión española. Una reforma que se había hecho hace tres años, que estaba dando éxitos tanto económicos como de audiencia, de credibilidad, de recomposición de la imagen de servicio público y hasta de liderazgo, se desestabiliza de forma repentina, con una medida, curiosamente calcada de un gobierno de derechas como el francés que es la supresión total de la publicidad”.

Pero eliminar la publicidad de la radio televisión pública ha sido una bandera progresista, una reivindicación tradicional de la izquierda que siempre ha tenido como modelo de referencia la BBC.

“Era una propuesta de la izquierda cuando el Estado era fuerte, cuando el estado del bienestar era consistente. Nunca a la izquierda se le ha ocurrido hacer esa propuesta en un escenario de total debilitamiento del estado del bienestar y de la fiscalidad. Todo el mundo en las últimas décadas, en la Unión Europea, ha entendido que la supresión de la publicidad era un elemento negativo que contribuía o podía contribuir a la desestabilización completa del servicio público. En toda Europa se ha hecho lo que proponíamos en el informe: que la publicidad sea limitada tanto en cantidad, como en fórmulas, como en ingresos. La media europea está entorno al 34,35% de publicidad sobre los ingresos totales. Es una limitación razonable que impide la presión publicitaria. ¿Porqué en este contexto tomar una medida tan drástica como es la supresión de la publicidad?. Yo creo que el modelo de Sarkozy es muy claro. El modelo de Sarkozy no es la reforma del servicio público, no es la calidad del servicio público, es una manera de contentar a los grandes grupos privados de comunicación, amigos de la derecha. Lo curioso y lo paradójico es que el gobierno de Zapatero que no es de derechas copia esa medida alegando una bandera de progresismo que configura un modelo sin base, inestable, insostenible”.

“En toda Europa, excepto en Francia, se ha puesto límites a la publicidad. La media Europea está en torno al 34,35% de publicidad sobre los ingresos totales”.

Precisamente el informe de la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) apunta en ese sentido, coincide en parte con los argumentos que usted acaba de señalar.

“La CMT, en su informe de mayo hace una crítica muy sistemática de ese nuevo modelo financiero diciendo que no es sostenible. Dice que probablemente las cadenas privadas se resistirán a pagar y que presionarán

para que se elimine la publicidad en las televisiones autonómicas, que probablemente las empresas de telecomunicaciones se negarán a pagar también su cuota para lo cual, apuntan, pueden ser amparadas por la doctrina europea, por el marco europeo, por los acuerdos de libre competencia. Posiblemente ese dinero no llegará para financiar el servicio público y ese modelo entrará en crisis en poco tiempo. Yo creo que es una reforma contraproducente, que es una reforma inútil.”

Las televisiones privadas parecen estar muy satisfechas con esta reforma del gobierno. ¿En qué medida van a aumentar sus ingresos publicitarios con la eliminación de la publicidad en TVE?

“Las cadenas privadas, sobre todo a través de UTECA están contentas porque piensan, en primera instancia, que toda la publicidad abandonada por televisión española va a caer en sus manos. Pero todos los expertos coincidimos y los datos en Francia lo demuestran que eso no es cierto. Que los anunciantes aceptarán alguna pequeña subida de tarifas, cosa difícil en medio de la crisis, pero desde luego no van a pagar el dinero que daban a Televisión Española, porque las privadas no tienen esa audiencia. Veo enormes problemas para la futura financiación de RTVE. Dudo seriamente que si fallan las fuentes de financiación que corresponden a las televisiones privadas y a las empresas de telecomunicaciones, el Estado vaya a pagar la totalidad de los costes de financiación que significan un auténtico servicio público. En cuyo caso aparecerán de nuevo las peticiones de privatización de las que algunos dirigentes del PSOE ya se habían hecho eco hace años”.

“La no existencia de una Ley Audiovisual y de un Consejo Audiovisual hace que sólo el servicio público quede regulado, quede comprometido con una posición democrática”.

“El borrador de la Ley Audiovisual no garantiza que el conjunto de la televisiones y el audiovisual esté al servicio de la democracia española”.

reformas en el proceso de trámite incluso por parte del gobierno. Desde luego no es la Ley que se prometió. No es una Ley que garantice para nada que el conjunto de la televisión y el audiovisual esté al servicio de la democracia española”.

Una Ley de estas características, que va definir el modelo del audiovisual y con él, en cierto modo, la calidad democrática de nuestro país, ¿no hubiera sido necesario que antes de su tramitación parlamentaria se buscara y alcanzara un consenso lo más amplio posible?

“Es curioso que una reforma como la de la supresión de la publicidad que se presenta en el parlamento con los argumentos más progresistas, se apruebe sólo con los votos del PSOE y del PP.

Me temo que con la Ley del Audiovisual ocurra un poco lo mismo. Que se apruebe haciendo concesiones al PP que quiere todavía reformas más neoliberales, más de derechas. Podría ocurrir lo mismo con la Ley Audiovisual, que una reforma prometida de carácter progresista al final salga con los votos de la derecha. Con lo cual las enmiendas desde la izquierda tendrían pocas posibilidades”.

Y ¿Cual es el papel de la sociedad civil en todo esto. Establece la Ley del Audiovisual alguna forma de participación de las organizaciones, sindicales, de consumidores en el futuro diseño del audiovisual?

“El informe que hicimos insistió mucho en la participación de la sociedad civil en el sector público. No se puede pensar hoy en un servicio público paternalista. De ahí que se

El Consejo de Ministros aprobó en el mes de junio el Anteproyecto de la Ley General del Audiovisual. ¿Cuál es su opinión sobre el mismo?

“El borrador es enormemente confuso. No tiene memoria económica, no tiene análisis del impacto de la supresión de la publicidad, de lo que va a pasar con el mercado publicitario del futuro. Es muy curioso que no tiene preámbulo, cuando la Ley Audiovisual está justificada por la existencia de más de una docena de leyes caóticas, contradictorias entre sí, pero también por la necesidad de regular un sector vital para la vida democrática española. Hay competencias que se atribuyen de nuevo al Gobierno, otras competencias a la CMT, otras parecen que se atribuyen al Consejo del Audiovisual. El Consejo Audiovisual no se sabe que competencias tendrá porque parece que le quitan la concesión de licencias y que prácticamente no va a tener capacidad de sanción. Es decir, la Ley es simplemente una versión drásticamente descafeinada del borrador que se manejó hace tres años, que fue aprobado por el Consejo de Estado y, desde luego, no es una Ley de regulación, es una Ley de liberalización, rozando el criterio puro de mercado. Creo que el borrador es tan inconsistente desde el punto de vista jurídico que tendrá que sufrir serias

recogiera el Derecho de Acceso. En la Ley de reforma de Televisión Española, actualmente en trámite, y en la Ley Audiovisual se vuelve a insistir en espacios dedicados al derecho de acceso. Pero si ya hay un reglamento en la Ley anterior, ya hay un Derecho de Acceso aprobado. El único problema es que el gobierno y RTVE no lo están poniendo en práctica. No hace falta prometerlo más, hace falta ponerlo en práctica. Hay un Consejo de redacción que tampoco funciona adecuadamente, también un Consejo Asesor Nacional que no se ha puesto en marcha y ni siquiera se ha difundido. Estamos en una situación de espera”.

La Ley contempla la puesta en marcha de un Consejo Audiovisual. Ya algunas Comunidades Autónomas como Andalucía, Cataluña o Navarra se han dotado de esta institución. ¿Qué competencias va a tener el Consejo Audiovisual de ámbito estatal?

“Se tiende a crear una autoridad sin competencias reales, sin capacidad de sanción, sin capacidad de regulación del sector y sobre todo, sin capacidad de decisión sobre las licencias privadas, es decir sin las competencias fundamentales que tienen casi todos los Consejos Audiovisuales europeos. Que después de tantos años de esa asignatura pendiente pueda crearse en España un Consejo debilitado, sin capacidad de sanción, que no tenga competencias sobre las licencias y las televisiones privadas pues me parecería un poco lamentable. Yo espero que en la tramitación se imponga una mínima racionalidad, porque estamos, seguramente, quitando a algunos países del este europeo, ante el panorama televisivo más salvaje, desregulado y descontrolado de toda Europa. Si no se toman medidas para defender a la infancia, al consumidor, a las minorías a través de una autoridad fuerte, capaz de coordinar el trabajo de las que ya existen, se va a crear una situación cada vez más complicada. Las autoridades audiovisuales existentes en algunas autonomías no pueden actuar contra las grandes actores que son los grandes grupos de comunicación y las grandes cadenas”.

¿El gobierno ha pedido algún otro informe al grupo de expertos para poner en marcha la reforma que se está tramitando?

“En este caso no han recurrido a ningún consejo de expertos o de sabios, sino a consultoras puras y duras. El tema de las consultoras es un tanto peligroso. Consultoras que simultanean los estudios para las públicas y para las privadas, para el gobierno y para la oposición. A mi me parece un terreno enormemente arriesgado para un gobierno progresista”.

Está también pendiente al reforma de la Agencia EFE, ¿En qué momento se encuentra?

“Hay que recordar que la reforma de la Agencia EFE todavía está peor. Nunca se ha producido, nunca se ha emprendido, nunca se ha debatido, simplemente quedó congelada en la forma que tenía prácticamente desde antes de la democracia. Ahí tenemos una asignatura pendiente, vital para la democracia informativa española”. ♦

CCOO ANTE EL ANTEPROYECTO DE LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

La normativa europea y la ordenación del sector audiovisual español

ANA MOLANO

Periodista parlamentaria de TVE. Miembro de la ejecutiva estatal del Sector de Medios de Comunicación de la Federación de Servicios para la Ciudadanía y de la Ejecutiva Europea de UNI-MEI

El anteproyecto de ley general de la comunicación audiovisual es el resultado de la obligada transposición de la Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual, que a su vez viene motivada por la incorporación de las nuevas tecnologías a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual lo que hace necesaria una adaptación del marco regulador que refleje los cambios estructurales, la difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) y la evolución tecnológica en los modelos de negocio.

Así el Anteproyecto de Ley, en su art. 1, del Título I dispone que: Esta ley establece la normativa básica para la comunicación audiovisual, las bases para la coordinación y ordenación del mercado audiovisual y regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal.

Además quedan expresamente derogadas 14 leyes que hasta ahora regulaban el sector, son:

1. La Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión.
2. La Ley 46/1983, de 26 de diciembre, del Tercer Canal de Televisión.
3. La Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones.
4. La Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada.
5. La Ley 11/1991, de 8 de abril, de Organización y control de las emisoras municipales de radio.
6. La Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.
7. La Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, en lo referido a los servicios de comunicación audiovisual por satélite.
8. La Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres.
9. La Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.
10. La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
11. La disposición adicional cuadragésimo cuarta de la Ley 50/1998, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social.
12. Las disposiciones adicionales décima y transitorias sexta y décima de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones.

13. La disposición adicional trigésima de la Ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social.

14. La Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, salvo el artículo 5 que modifica el Real Decreto-ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación, y salvo la disposición adicional séptima, relativa a la cobertura por satélite del servicio de televisión digital terrestre de ámbito estatal.

No obstante, la derogación de la Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo no afectará a la plena vigencia del Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, que aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre.

La Disposición Final Primera, posibilita el desarrollo de la Ley mediante reglamentos gubernamentales y circulares del Consejo Estatal de Medios de Comunicación.

El anteproyecto, se limita a una regulación de mínimos del sector trasladando a la normativa española los conceptos básicos que la citada Directiva establece sobre el derecho a recibir una comunicación audiovisual plural, a la diversidad cultural y lingüística, a una comunicación audiovisual transparente, los derechos del menor, de las personas con discapacidad así como el derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales a través de la autoridad audiovisual competente en cuanto a los derechos del público.

Sobre los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, el anteproyecto establece el derecho a Libertad en la dirección editorial, el derecho de acceso, el derecho a la autorregulación y el derecho a realizar comunicaciones comerciales.

La Directiva 2007/65/CE de Servicios de Comunicación Audiovisual, modifica la directiva 89/552 CE de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva pero no anula todo su contenido que sigue vigente. En concreto, esta directiva reconoce que la difusión y la distribución de servicios de televisión es una manifestación específica, en derecho comunitario, de un principio más general, a saber la libertad de expresión tal y como se encuentra consagrada por la normativa europea para la protección de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

La Directiva 89/556 ya consideraba entonces que la coordinación y armonización legislativa es necesaria para facilitar a las personas e industrias productoras de programas televisivos con objetivos culturales un mejor acceso a la profesión y a su ejercicio, considerando que unos requisitos mínimos aplicables a todos los programas públicos o privados de televisión para las producciones audiovisuales europeas son un medio eficaz de promover la producción, la producción independiente y la distribución en las industrias antes mencionadas y son complementarios de otros instrumentos que han sido o serán propuestos en el mismo sentido; considerando que es importante, por lo tanto, promover la formación de mercados de una dimensión suficiente para que las producciones de televisión en los Estados miembros puedan amortizar las inversiones necesarias, no sólo estableciendo normas comunes que abran los mercados nacionales los unos a los otros sino también, cada vez que ello fuese posible y con los medios ade-

cuados, para que las producciones europeas sean mayoritarias en los programas de televisión de todos los Estados miembros.

Según la Directiva 2007/65 los servicios de comunicación audiovisual son tanto servicios culturales como servicios económicos. Su importancia cada vez mayor para las sociedades y la democracia —sobre todo por garantizar la libertad de la información, la diversidad de opinión y el pluralismo de los medios de comunicación—, así como para la educación y la cultura, justifica que se les apliquen normas específicas. Además de esta importancia se le reconoce otra no menor: los servicios de comunicación audiovisual tradicionales —como la televisión— y los servicios de comunicación audiovisual a petición que están surgiendo son potenciales fuentes de empleo en la Comunidad, en especial en las pequeñas y medianas empresas, y estimulan el crecimiento económico y la inversión.

Por todo ello consideramos que las posibilidades que la transposición de la normativa europea como las circunstancias coyunturales de un sector en permanente transformación no son aprovechadas suficientemente si la regulación del sector se queda en lo que establece el anteproyecto del Gobierno.

Los derechos del público

La Directiva 2007/65 en cuanto a los derechos del público establece que la coexistencia de prestadores de servicios de comunicación audiovisual públicos y privados es un rasgo característico del mercado europeo de medios audiovisuales. Tal y como marca la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada, la televisión es, en nuestro Ordenamiento Jurídico y en los términos del artículo 128 de la Constitución, un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado. Esta configuración de la televisión como servicio público ha recibido el reconocimiento de nuestro Tribunal Constitucional y puede decirse que representa, asimismo, un principio ampliamente aceptado en el Derecho público europeo. La titularidad estatal del servicio público no implica, sin embargo, un régimen de exclusividad o de monopolio, sino que, por el contrario, la gestión del servicio puede ser realizada en forma directa, por el propio Estado, y de una manera indirecta, por los particulares que obtengan la oportuna concesión administrativa.

El derecho a recibir una comunicación audiovisual plural ya se ha visto afectado por la aprobación del Decreto Ley de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones que permite la fusión de los operadores, alterando el acuerdo inicial de cinco operadores, con lo que se recorta el derecho a la pluralidad. No se contemplan, nada más que de forma genérica e indeterminada los derechos que avala la constitución respecto a la información, que deberían ser desarrollados como obligaciones de todos los operadores, pero es que, además, el anteproyecto permite de facto a los operadores privados dejar de prestar los servicios informativos, tal y como ahora se sirven al ciudadano actualmente en términos de presencia en parrilla de programación.

En cuanto al derecho a la diversidad cultural y lingüística, el anteproyecto si establece la reserva para la emisión de obras europeas de forma clara la financiación distribución y la emisión de la obra audiovisual europea. No obstante no se imponen obligaciones de producción propia con medios propios internos las que existían se derogan, aún a pesar de ser exigibles para el nacimiento de las televisiones e imprescindibles para el mantenimiento y construcción de un sector estable de producción audiovisual. El con-

trol del cumplimiento está a cargo de Consejo Estatal de medios Audiovisuales. Permite la posibilidad de pactar entre los operadores de televisión y productoras cinematográficas la forma de aplicación de las obligaciones de financiación que deberían garantizar el respeto a las condiciones laborales alcanzadas en la negociación colectiva por los trabajadores.

Para asegurar el derecho a una comunicación audiovisual transparente, el anteproyecto establece el derecho a conocer la identidad del prestador del servicio de comunicación audiovisual, pero se limita a que el prestador estará identificado cuando dispone de un sitio web (art. 5). En este punto la Directiva es más amplia, indicando la información que el prestador debe poner a disposición de los receptores (art. 3 bis). Según la citada directiva: Dadas las características específicas de los servicios de comunicación audiovisual y, en especial, su incidencia en las opiniones de las personas, es esencial que los usuarios sepan exactamente quién es responsable de su contenido. En consecuencia, es importante que los Estados miembros velen por que los usuarios tengan un acceso fácil y directo en todo momento a la información acerca del prestador del servicio de comunicación. De otro modo se vulnera el derecho de expresión de los ciudadanos, tras la manifestación pública de opinión o información inhabilitando oposición y rectificación.

En este apartado el anteproyecto si establece el derecho a conocer la programación con al menos 3 días de antelación y a que la comunicación comercial esté claramente diferenciada.

Sobre los derechos del menor, resalta la modificación en cuanto a los contenidos calificados como "X": sólo pueden emitirse entre la una y las cinco de la mañana o con acceso condicional y control parental.

La regulación de los derechos de las personas con discapacidad se plantea en términos correctos, según el art. 7 y la Disposición transitoria quinta. Se establece un calendario para que los operadores alcancen la programación establecida, tanto en subtitulación, horas de lengua de signos y horas de audiodescripción, tanto para los operadores privados como públicos, en abierto y con cobertura estatal.

En este capítulo, el anteproyecto regula el derecho a la participación en el control de los contenidos audiovisuales a través de la autoridad competente. Pero dado que el anteproyecto, como se verá más adelante en el capítulo de concesión de licencias, posibilita el alquiler o la mera utilización de las licencias para emitir, las responsabilidades se diluyen y la práctica de ese derecho puede resultar inoperante en la práctica.

Los derechos de los prestadores de servicio de comunicación audiovisual

El derecho a la autorregulación del prestador de comunicación audiovisual. El anteproyecto del gobierno opta por la autorregulación y no por la correulación, como establece la Directiva para "legislar mejor para potenciar el crecimiento y el empleo en la Unión europea", "la experiencia ha demostrado que ambos instrumentos de correulación y autorregulación aplicados de acuerdo con las distintas tradiciones jurídicas de los Estados miembros pueden desempeñar un importante papel, otorgando un alto grado de protección a los consumidores... Las medidas para alcanzar los objetivos de interés general en el sector de servicios de nuevos medios audiovisuales resultarían más eficaces si se adoptan con el apoyo activo de los propios prestadores de servicios...

Así pues, la autorregulación constituye un tipo de iniciativa voluntaria que permite a los operadores económicos, interlocutores sociales, organizaciones no gubernamentales o asociaciones en general adoptar directrices entre sí y para sí... La correulación, en su mínima expresión, sirve de "vínculo jurídico" entre la autorregulación y el poder legislativo nacional, con arreglo a las tradiciones jurídicas de los Estados miembros... la presente Directiva fomenta la utilización de la correulación y la autorregulación.

Sorprende que el Gobierno deseche la posibilidad de la correulación del sector pues supone la exposición a la voluntad de los intereses particulares de un bien público cedido a una actividad mercantil sin más control que su propio autocontrol.

Como derecho de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, el anteproyecto reconocen la autopromoción, que no se cuentan en el tiempo total de la emisión de publicidad, dándole la posibilidad de emitir 5 minutos a la hora de autopromoción, esto unido a los 12 minutos de publicidad comercial, aumenta considerablemente el tiempo de emisión de anuncios hasta el 28,33% del horario de emisión, en detrimento de los derechos de los ciudadanos que verán disminuida la emisión de programas y por consiguiente de su calidad debido a los cortes y tiempos de publicidad.

De los 12 minutos de emisión de mensajes publicitarios se excluye además la tele-venta, el patrocinio y el emplazamiento de productos. Sobre esto último el anteproyecto es mucho más liberalizador en cuanto a este servicio que la propia directiva, dando la posibilidad de emplazamiento en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento, es fácil presuponer que se corre el riesgo de alcanzar y sobrepasar el tercio del tiempo de emisión a la exposición comercial y como se ve sin límite de crecimiento dado que una buena parte de la publicación de contenidos depende solo de la autorregulación.

La contratación en exclusiva de la emisión de contenidos audiovisuales

Respecto a la contratación de servicios de comunicación audiovisual el anteproyecto garantiza a los propietarios de los derechos la exclusividad, salvo para los servicios audiovisuales de gestión pública, su modalidad de comercialización y sus decisiones sobre la emisión (permitiendo las retransmisiones, diferidas y los falsos directos) con la salvaguarda de garantizar el acceso a la información y su emisión diferida en las noticias relacionadas con el acontecimiento que se hará de forma gratuita si es en tiempo de emisión inferior a tres minutos.

Se mantiene una cierta reserva a los acontecimientos de interés general que con el anteproyecto deja de ser competencia del Consejo para la Emisiones y Retransmisiones Deportivas, donde existe presencia sindical, para transferirse a la Administración según la D^o Transitoria 9^a hasta que lo asuma el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales donde se prevé la participación ciudadana indirecta a través de un Comité Consultivo sin especificar participación sindical.

La fórmula utilizada para articular la contratación audiovisual no garantiza, salvo en lo marginal, la debida exposición pública para todos los ciudadanos. Las empresas audiovisuales de gestión pública tendrán que asumir solo aquellos acontecimientos de escaso interés comercial, se salvaguardan simbólicos eventos para el conjunto de la ciudadanía y el resto de la emisión ya sea deportiva, informativa, espectáculo o cultura se

somete al mercado sin cortapisas cambiando el rango de los ciudadanos de espectadores a consumidores.

EL MERCADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Servicios de Interés General

El artículo 21 establece sobre la libertad de empresa. Los servicios de comunicación audiovisual radiofónicos, televisivos o conexos e interactivos son servicios de interés general que se prestan en el ejercicio del derecho a la libertad de empresa, en régimen de libre competencia y dentro de un mercado transparente y plural. Además se permiten las fusiones de operadores como ya se vio y las emisiones en cadena con fines exclusivamente comerciales. Sin embargo la Convención de la UNESCO refrendada por el Parlamento Europeo establece que las actividades, los bienes y los servicios culturales son de índole a la vez económica y cultural, porque son portadores de identidades, valores y significados, y por consiguiente no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial.

Ya explicado, el anteproyecto elimina el concepto de servicio público de la radiodifusión televisiva. Del mismo modo desaparece aquí la referencia específica al espacio público radioeléctrico, que luego se menciona, limitando al Estado a un papel de mero gestor con capacidad administrativa de las licencias que otorga para desarrollar una determinada actividad económica y no de quien detenta un espacio que cede mediante licencias en condiciones de beneficio socioeconómico para la sociedad y sobre las cuales debe exigir cumplimiento.

Los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin finalidad comercial requieren licencia con condiciones de uso privativo del dominio público radioeléctrico para emisión en abierto y con justificación de ingresos y gastos estos limitados y con evaluación de la gestión financiera por la administración aun sin especificar (Artículo 23).

Registro de prestadores del servicio de comunicación audiovisual y de los titulares de participaciones significativas, 5% del capital social o el 30% de los derechos de voto o inferior si se nombra al 50% del consejo de administración, que serán coordinados entre si por las diferentes administraciones del Estado. (Artículo 24).

Las Licencias

En cuanto al capítulo de licencias es esencial como ya hemos referido la regulación del uso de las licencias que conlleve la exigencia formal, del modelo comprometido por el adjudicatario en el contrato mercantil suscrito con la administración como único mecanismo de garantizar la no especulación exclusivamente mercantil y si la consolidación de una base sólida al modelo audiovisual fuerte y estable que se pretende incluso desde Europa.

Régimen jurídico de las licencias audiovisuales. La licencia determina el ámbito de la cobertura y el acceso abierto o condicional de la adjudicación del espacio público radioeléctrico que contendrá el límite de la licencia sin que las innovaciones tecnológicas puedan ampliar su disfrute. Sin embargo se permite la explotación de contenidos de forma total o parcialmente de pago con límites al conjunto del espectro asignado. (Artículo 26).

Requisitos para ser titular de una licencia de comunicación audiovisual: Nacionalidad europea, con domicilio social en Europa y representante legal en España. Se reconoce el principio de reciprocidad con otros países con límites a la presencia accionarial. (Artículo 27).

Concursos para la concesión de licencias de prestación de servicios audiovisuales. La convocatoria del concurso especificará las condiciones de la prestación del servicio, no obstante, no se indica como se garantizará el cumplimiento de estas condiciones, ni se cita el hasta ahora obligado cumplimiento de los contratos mercantiles realizados con el estado por los operadores, donde se incluían como cláusulas obligacionales los compromisos asumidos por los adjudicatarios en su oferta ganadora del concurso en especial los referidos a los medios productivos propios y al empleo. (Artículo 29).

Duración y renovación de las licencias audiovisuales. Se amplía el plazo otorgado a las licencias y se establece el requisito automático de renovación que deberían hacer referencia a los contratos con el estado y sus obligaciones antes dichas y al corriente de pago de tasas, pero se eluden otras obligaciones intrínsecas a la actividad empresarial como el pago de impuestos (seguridad social), viabilidad del proyecto y cumplimiento de obligaciones empresariales respecto al empleo y los salarios de los trabajadores. (Artículo 30).

Negocios jurídicos sobre licencias de comunicación audiovisual. Se permite la transmisión y arriendo de las licencias con pequeñas limitaciones de tiempo, espacio en el caso de los múltiplex (el 50% de la capacidad de la licencia) y de la nacionalidad del arrendatario. Se prohíbe de forma expresa el subarriendo. Todas las modalidades que articula permiten sin embargo la gestión indirecta, es decir, alguien que no ha conseguido licencia pública de emisión audiovisual puede obtenerla en el mercado. (Artículo 31).

Extinción de las licencias audiovisuales. Por sanción, caducidad al no producirse la renovación o por renuncia, muerte o incapacidad del titular o por morosidad de tres años en el pago de tasas. La administración se muestra muy benevolente al esperar 12 meses de inutilización y tres años de impagos para extinguir una licencia. (Artículo 32).

Reglas para el mantenimiento de un mercado audiovisual competitivo, transparente y plural

Se ha actualizado la redacción a la terminología de un contexto liberalizado, sustituyendo las referencias a concesionarios por prestadores del servicio audiovisual televisiva (coincide con el artículo 1 de la directiva europea).

Pluralismo en el Mercado Audiovisual Televisivo. Se eleva el límite para adquirir participaciones significativas en más de un prestador lo que facilita las alianzas y fusiones y disminuye de forma real el número de operadores independientes a 3 que antes ha sido potenciado en nombre de la pluralidad. (Artículo 35).

Pluralismo en el Mercado Audiovisual Radiofónico. El pluralismo queda de nuevo comprometido cuando se permite hasta dominar 1/3 del conjunto de las licencias del espacio sonoro terrestre a un mismo prestador. (Artículo 36).

La libertad de recepción de los servicios de comunicación audiovisual prestados desde fuera de España

Libertad de recepción de los servicios prestados dentro del Espacio Económico Europeo. Se permite la recepción de servicios audiovisuales Europeos sino interfieren con los españoles, no así los de las Comunidades Autónomas, lo que parece una contradicción. (Artículo 37).

El Consejo Estatal de medios Audiovisuales

El Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, como autoridad independiente supervisora y reguladora del mercado audiovisual estatal, tiene por finalidad velar y garantizar el cumplimiento del libre ejercicio de la comunicación audiovisual en materia de radio, televisión y servicios conexos e interactivos en las condiciones previstas en la presente Ley y la plena eficacia de los derechos y obligaciones establecidos.

Sin embargo los derechos y obligaciones condicionados por la restricción de considerar servicio público esencial solo al ámbito de gestión pública hace del Consejo un elemento exclusivamente regulador del ejercicio de la libertad de un mercado que como vimos debería proteger al menos lo que representa como medio de cohesión y de identificación social. La nula exigencia al mantenimiento del tejido productivo existente y del empleo unido a las facilidades al intercambio mercantil de licencias sin supervisión específica sobre los modelos de negocio y añadido al carácter de infrautilización del Consejo al apostar exclusivamente por la autorregulación, eludiendo la recomendación europea de optar por la fórmula mixta, hacen del Consejo un mero elemento testimonial en el ámbito privado y de contención de los servicios audiovisuales de gestión pública que si se someten a una regulación estricta y a un control del Consejo y del foro parlamentario, provocando un trato claramente discriminatorio en los prestadores del servicio.

La transparencia y el pluralismo exigidos solo al sector de los medios de comunicación audiovisual y la independencia e imparcialidad del sector público estatal de servicios audiovisuales, son una buena muestra y ejemplo del trato descompensado que el Consejo depara en su finalidad a los servicios de comunicación audiovisual. Reconociendo el uso partidista y excluyente respecto a la sociedad en las actuaciones de los prestadores del servicio privados y cierta subsidiaridad equilibrada que se impone a los prestadores públicos cuando, no lo olvidemos, lejos de competir por el mercado publicitario ambos están obligados por vocación y naturaleza de la prestación a rivalizar por los espectadores pues no existe un reparto de la audiencia justo ni equitativo para una sociedad como la nuestra plural.

Entre las funciones encomendadas a este Consejo figuran promover la autorregulación, algo que se ha demostrado ineficaz como único instrumento de regulación. Conviene recordar que la fiscalía ha tenido que intervenir en asuntos tan sensibles, como la protección del menor, el maltrato, el derecho a la intimidad, etc., cuando los prestadores del servicio se han mostrados más próximos a los objetivos mercantiles que sus manifestaciones de intenciones o de la propia ley.

El catálogo de acontecimientos de gran interés es otra de las funciones que derivan a este Consejo y donde hay que asegurar la participación sindical vigente hasta ahora e imprecisa en Comité Consultivo de apoyo al Consejo, que debe además garantizar en su composición la necesaria imparcialidad con presencia de la pluralidad de ideas y creencias de nuestro arco parlamentario.

Conclusiones

La Ley General Audiovisual debe desarrollarse con visión de futuro y no debe depender de la coyuntura presente de crisis. Actualmente se está diseñando con estrategias que tienen finalidades contrapuestas. Los ultradefensores de las leyes del mercado y los que como CC.OO. defendemos y queremos salvaguardar el servicio público. Los medios de comunicación no pueden considerarse como una mera cuestión de beneficios económicos, los medios audiovisuales deben tener como objetivo la calidad del servicio a la ciudadanía.

Para ello creemos que la ley debe contener las siguientes cuestiones:

- Garantizar la titularidad del Estado del espacio radioeléctrico, siendo las Autonomías y Ayuntamientos gestores del mismo en el ámbito de sus competencias, pero sujetas a una ley estatal con el fin de garantizar la cohesión social, la igualdad y la no discriminación de los ciudadanos, favoreciendo su participación. Y mantener que la radio y la televisión, que ocupan ese espacio radioeléctrico, son consideradas servicios públicos esenciales, con independencia de cuál sea la titularidad de su gestión y, por tanto, los operadores públicos o privados son prestarios de un servicio público que ha de estar sujeto a determinadas normas. En todo caso deben programar contenidos de calidad, garantizar el pluralismo político y social y no subordinarse a intereses comerciales.
- Definir los servicios de comunicación audiovisual como servicios de comunicación de masas que engloban a la radiodifusión televisiva, a la radio, servicios “on line”, televisión de movilidad, “de petición” y que abarcan cualquier forma de actividad económica, en su función de informar, entretener, educar y comunicar incluyendo la comercialización de productos. Transponer y desarrollar el concepto de interés público general como servicio esencial de la comunidad que tiene una responsabilidad social que cumplir, que debe generar un beneficio social y que debe establecer como pilar de la Industria Audiovisual a las Televisiones y a las Radios, que son licencias públicas y que deben cumplir ciertas exigencias como servicio esencial respecto a la infraestructura propia, a su financiación, a sus inversiones y a sus plantillas; para la creación de un modelo productivo estable en el sector.
- Garantizar un mínimo para la ocupación del espacio radioeléctrico por las televisiones y las radios de gestión pública y un máximo como límite del ocupación del espacio para los operadores privados con el fin de evitar situaciones de monopolios “de facto”, bien directamente o a través de participación en varias sociedades, o mediante fusión de varios operadores; a este efecto se establecerán también las correspondientes incompatibilidades de inversión y de gestión, y sobre los modelos de medición de audiencia y de captación del mercado (publicidad, abonados, derechos).
- Se debe garantizar el acceso universal para todos los ciudadanos, independientemente de su situación geográfica.
- Refrendar como exigencias de ineludible cumplimiento los contratos mercantiles de concesión de licencias que incluyen el cumplimiento de los compromisos adquiridos en el momento de la adjudicación en concurso público respecto a infraestructura, plantillas y producción propia con medios propios. A este respecto se debe incorporar la obligación de:

- La existencia de Convenio Colectivo y de Sector en las empresas que aspiren a la concesión como requisito ineludible.
 - Incorporar un porcentaje de la contratación para los colectivos más desfavorecidos, personas con discapacidad y otros.
 - Desarrollar los aspectos de la ley 3/2007, implementando los principios de igualdad efectiva entre mujeres y hombres, de corresponsabilidad y conciliación de la vida personal, familiar y laboral, a través de la negociación colectiva en el sector y en las empresas.
 - Definir el concepto de responsabilidad editorial y asegurar la libertad de expresión. Garantizando el derecho a la información plural, veraz y objetiva a los ciudadanos. Para ello es necesario fomentar la participación de los trabajadores y la democratización de los mecanismos de participación. Estos mecanismos deben ser considerados como instrumentos de gestión que mejoran la calidad de los productos y servicios que ofrecen las empresas.
 - Debe ser obligatoria la creación de los Consejos de Informativos en todas las empresas que sean medios de comunicación social que permita la participación y ampare los derechos de los profesionales relacionados con la información. Con el fin de garantizar la correcta diferenciación entre información y opinión, el derecho de réplica y regular la cláusula de conciencia y el secreto profesional.
- Fijar la corregulación como único método eficaz de control, (regulación y autorregulación como método complementario). Desarrollando dentro de estas competencias las exigencias respecto a la infraestructura básica de las concesiones. Creando el Consejo Superior del Audiovisual con capacidad sancionadora, de vigilancia y de asignación de licencias. Estableciendo las bases para la adjudicación, revocación y transmisión. Las limitaciones e incompatibilidades. Para todo ello se impulsará la creación de:
 - Códigos de conducta y autorregulación de obligado cumplimiento con especial cuidado para garantizar el pluralismo, la dignidad humana, el derecho al honor y a la intimidad, a la propia imagen y la protección de la juventud, de la infancia y de las personas mayores.
 - La figura de un defensor del espectador que garantice los derechos esenciales de los ciudadanos y en especial en aquellos asuntos que requieren una mayor sensibilización social como son el maltrato de género, la protección a la infancia, el tratamiento de la violencia, o el sexismo.
 - Regular el control parlamentario de los medios de comunicación incluyendo medidas que fomenten la alfabetización mediática y el papel de los medios de comunicación públicos y privados en los procesos electorales.
 - Establecer los criterios básicos de programación y los parámetros técnicos de emisión, transmisión y de implantación territorial, incluyendo aquellos aspectos referidos a las lenguas oficiales, redifusiones, el teletexto, la guía electrónica, los signos y subtítulos y los servicios conexos recogiendo:

- Los planes técnicos de radiodifusión, del tiempo de emisión y clasificación de programas, de los servicios de noticias diarios, ediciones de noticias imprescindibles para mantener el servicio público.
 - Los derechos de radiodifusión televisiva de acontecimientos de gran interés (90 segundos sólo con fines informativos), el acceso a la señal, al lugar y a las fuentes de información y la recopilación de extractos.
 - Las obligaciones concretas para ofrecer una televisión de calidad (no telebasura) que garantice el derecho de acceso de las minorías, de los sindicatos, de los colectivos más desprotegidos, de la sociedad en general, con especial atención al fenómeno de la inmigración y para desarrollar iniciativas concretas de televisión educativa y cultural que debe garantizar la protección a la infancia a través de contenidos en horario infantil.
 - Los parámetros de reinversión que garanticen la producción propia con medios propios y la generación de producción y distribución de obras audiovisuales de todas las Comunidades Autónomas españolas y comunitarias frente a las extracomunitarias, con la excepción de obra Iberoamericana o de regiones con las que se establezcan acuerdos de colaboración y reciprocidad.
- Concretar la presencia de la publicidad. El principio de separación, regulación de las señales audiovisuales y la homogeneidad de los niveles acústicos. Regular las distintas formas de comercialización y publicidad, patrocinio y emplazamiento con especial referencia a las prohibiciones (el tabaco, el alcohol y la prostitución); y estableciendo límites horarios estrictos a los contenidos pornográficos y violentos.
 - Regular las interrupciones y segmentos publicitarios a los doce (12) minutos cada hora, el intervalo entre publicidades y el máximo acumulado al día según parrilla de programación.
 - Las nuevas formas de publicidad. Publicidad en pantallas, virtual e interactiva, publicidad por emplazamiento, cobro por participación. La promoción, patrocinio y autopromoción.
 - Especial protección para determinadas producciones audiovisuales como los informativos, además del cine y la obra europea que requieren atención respecto a lo que representan como identidad cultural y promoción comercial.
 - La nueva Ley General Audiovisual debe respetar el articulado y contenido de la Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. Debe respetar el Mandato Marco aprobado por el Parlamento, así como la aprobación del Contrato Programa con financiación adecuada para cumplir las exigencias del Mandato Marco. Establecer los controles precisos para garantizar que la cesión de ingresos por publicidad que se destina a fomentar la actividad privada tenga como finalidad el cumplimiento del servicio público otorgado.

Consideramos estos 9 puntos como mínimos necesarios a observar y a desarrollar en esta nueva ley. Para ello, desde el Sector de Medios de Comunicación de FSC-CCOO mantenemos nuestro proceso interno de elaboración de aportaciones, e iniciamos nuestro proceso externo de presentación de estas propuestas, dirigido a las instancias

competentes del Gobierno y a los grupos parlamentarios del Congreso, para que reciban y atiendan las aportaciones de la principal fuerza social del ámbito audiovisual, así como al resto de agentes implicados (empresarios, otros sindicatos, asociaciones sectoriales) para sumar apoyos a las mismas, y a los medios de comunicación.

CC.OO. considera que la radio, la televisión, los servicios “on line”, “de petición”, de movilidad,...son un medio crucial en todos los órdenes sociales. CC.OO. defiende que los medios de comunicación deben estar al servicio de la ciudadanía fomentando ciudadanos libres, críticos e interactivos con los medios. Por este motivo, nuestra apuesta es firme por un modelo que informe, entretenga y eduque, tanto las radiotelevisiónes de titularidad estatal como los operadores privados, desde el respeto y el cumplimiento al marco normativo actual, tanto sectorial como laboral y social. ♦

Crisis económica y medios de comunicación

JUAN MARTINEZ GARCÍA

Secretario General del Sector Estatal de Medios de Comunicación, Artes, Cultura y Deporte (FSC-CCOO)

La actual crisis económica está sacando punta al lápiz de la estructural precariedad que las empresas de medios de comunicación vienen padeciendo históricamente. Mejor dicho, quien padece los efectos multiplicadores de la precariedad en los medios de comunicación son sus trabajadores, que ven ampliado el alcance de la precariedad sobre la desconsideración permanente a su labor profesional, no sólo laboral, que consiste en dotar a la ciudadanía de los elementos necesarios para poder disfrutar de uno de los derechos más importantes, como es el de la información. Ciertamente es que el grado de calidad, veracidad, rigor y pluralidad, refuerza el derecho a la información, pero esas variables están directamente relacionadas con la calidad del empleo de esos medios, y con la línea ideológica y corporativa de la empresa, grupo o administración propietaria de ese medio.

Nadie podrá sorprenderse con esta aproximación a la realidad laboral y profesional de los medios de comunicación. Es harto conocida entre los propios profesionales de los medios, y desde los ámbitos sindicales, corporativos, profesionales, también se repite actualmente hasta la saciedad, casi como un mantra que esperamos que conjure por sí sólo los males que acechan a los medios, males que, en ningún caso y siendo imaginativos, vienen producidos por vivir en situación de socialismo real en los medios (grandes salarios, jornadas reducidas, reconocimiento de todos los derechos profesionales y sociales, etc.) y que de esta manera se haya motivado una crisis en la empresa, a añadir a la permanente crisis de los medios y a la crisis coyuntural de la economía, males que sólo son responsabilidad de quienes dirigen estos medios desde las megaestructuras corporativas, donde se divierten jugando a ser empresario de los medios un día, otro día ser empresario de la construcción, otro día, ser empresario de la industria, otro día ser seguidor de la administración de turno...y de esta manera, o bien sólo se preocupan de sus medios cuando dan beneficios, para repartirlos entre los socios, que para eso han arriesgado su capital y son los que crean empleo, o para redistribuirlos en la maraña financiera de su grupo para compensar la mala marcha de otras empresas de otros sectores que también han de dar beneficio para repartir a sus socios, o bien sólo se preocupan de sus medios cuando no dan beneficios, a pesar de tener media redacción compuesta de becarios, tener externalizadas las áreas de publicidad, administración, impresión, retransmisiones, producción propia (paradójico), etc., y la única solución que encuentran es la reducir costes, especialmente laborales, y especialmente de quienes menos cobran, con congelaciones salariales, despidos e incluso cierres, si así se evitan perder más margen de beneficio.

Se podrá decir que no todo es tan negro, y que hay profesionales de los medios que gozan de estabilidad, de óptimos salarios, de reconocimiento de derechos laborales y profesionales, pero en ese momento se estará confirmando la generalidad de esta regla (la regla de la precariedad permanente en los medios acentuada por la crisis) al destacar

las contadas excepciones. Pero volviendo al diagnóstico de la situación laboral y profesional de los medios, que, tanto sindicatos de clase, como sindicatos corporativos, asociaciones y colegios profesionales, convenimos, con matices, ese mismo diagnóstico, que, aunque lo contextualicemos, no es nuevo y no es afrontado de la misma manera, ni con las mismas iniciativas, ni con los mismos planteamientos, ni con la misma intensidad, desde los sindicatos de clase, los sindicatos corporativos, las asociaciones y colegios profesionales.

Ese diagnóstico compartido no puede ocultar que se ha llegado a esta situación estructural por muchos factores, no todos achacables a quienes dirigen las empresas, ya que la renuncia a la defensa de los derechos laborales y profesionales como táctica para la promoción y la mejora de la situación individual, principalmente en las redacciones, es otra situación de hecho generalizada, y que sólo beneficia a quienes dirigen las empresas nunca a quienes renuncian, que salen perjudicados al igual que el resto de compañeros por el efecto expansivo de esa “costumbre” nada edificante. También en la observación de esta cuestión hay diferencias entre la manera de afrontarla desde los sindicatos de clase, los corporativos y las asociaciones y colegios profesionales, siendo muy difusa y ambigua la actitud cuanto más se acota el ámbito de alcance y representación de cada organización.

Es muy difícil en estas circunstancias propiciar un escenario permanente de defensa de los derechos de los trabajadores de los medios, cuando todo está condicionado por un conjunto de factores, colectivos, individuales, públicos, privados...que se traducen en tener que ser siempre corresponsables con la situación, negativa, de la empresa, cuando nunca la empresa te va a mantener esa corresponsabilidad cuando a la empresa les va bien. Esta situación de embudo sólo se cuestionará con una acción firme y colectiva, sin exclusiones profesionales, de área o de medio. Pero como digo, ese escenario, por anhelado no es más próximo de alcanzar, aunque merece que nos detengamos un momento sobre lo que se hace y se dice al respecto.

Retos tecnológicos

Al mismo tiempo que las empresas de medios de comunicación son participadas o son propiedad de grandes grupos mediáticos, y no sólo mediáticos, nacionales e internacionales, estamos en medio del principal proceso de cambio en los medios convencionales a partir de la necesaria aplicación de las nuevas tecnologías que, sin duda, han de permitir ampliar significativamente su alcance e incidencia. Las ediciones digitales, que permiten ser actualizadas en tiempo real e incorporar videos y audios para reforzar el contenido informativo de sus noticias, la televisión digital terrestre, que debería democratizar el uso de la televisión, facilitando el acceso universal a sus contenidos y permitiendo que el espectador pueda también disponer de una margen de decisión a la hora de elegir que ver y como verlo, las propias emisoras de radio que pueden ser escuchadas a través de sus respectivas web, estén donde estén, reparando el fiasco que está suponiendo el desarrollo de la radio digital, todas estas potencialidades, sólo están sirviendo para que los líderes empresariales evidencien sus cortas y pacatas miras, y añaden a la ya difícil situación de desarrollo, mantenimiento e incluso viabilidad de las empresas de medios, estos retos como problemas añadidos y no como auténticas oportunidades de progreso social y económico.

Rara es la situación en la que no se utiliza como pretexto la edición digital de un periódico para ampliar las tareas de las personas que trabajan en el periódico de la misma empresa, ya que de otra manera no podrían ser viables ni periódico ni edición digital, y ya que estamos, pues estas mismas personas además van a tener que coger

una cámara digital para incorporar fotos y videos a la información que han elaborado, ya que sería un lujo no hacerlo pudiendo. O que el trabajo de una persona de un periódico perteneciente a un determinado grupo, a parezca en otro periódico o edición digital del grupo, cortado y pegado sin más trámite y reconocimiento a quien ha realizado el trabajo. Y con estas situaciones, lo que se demuestra es que el argumento patronal de reducir plantilla y derechos no repercute en el resultado final, y las nuevas tecnologías, en este caso en la prensa y las ediciones digitales son rentables de esta manera, sólo de esta manera, ya que de no ser así los costes serían inasumibles, y no es posible otro planteamiento de desarrollo. Es más, grandes gurús de la prensa vaticinan el fin de la prensa convencional a partir de la implantación de las ediciones digitales, y que esta evolución es imparable. Y aún teniendo razón en parte, ya que el lector medio actual y futuro está ya más inclinado a informarse desde los soportes y formatos digitales, la pierde cuando utiliza este argumento para desestructurar, única y exclusivamente, los pocos avances y derechos consolidados en los periódicos más importantes a partir de la imprescindible, según ellos, reducción de costes que haga viable el mantenimiento rentable del medio. Y que para ello hemos de ser corresponsables, una vez más.

Más raro es encontrar que las cadenas privadas de televisión, que han podido desdoblarse en varios canales más con la tdt, con lo que eso supone de “desdoblamiento” de ingresos por publicidad, a pesar de la actual crisis, también, publicitaria, y que han disfrutado de un ciclo donde han multiplicado sus beneficios al máximo, estén invirtiendo en reforzarse para afrontar esta nueva etapa. Todo lo contrario, han seguido con la política de reducción de costes, externalizaciones y contrataciones externas de áreas esenciales para la calidad de la programación, creando auténticas perversiones al convertir áreas enteras en empresas, de su propiedad, y sacar así a los trabajadores de esas áreas del ámbito de aplicación del convenio de la TV de marras, que sin ser la solución a todos los problemas, es evidentemente mejor que la situación de precariedad a las que se les aboca.

Ley General Audiovisual y financiación de RTVE

La situación se hace más compleja por momentos cuando, además, se abordan procesos normativos cruciales para las televisiones, como la futura Ley General Audiovisual o la Ley de Financiación de RTVE, generándose grandes dudas y nebulosas sobre como van a afectar las imprevisiones del Gobierno sobre los trabajadores de las televisiones. Gobierno que parece estar muy pendiente de agradar a los grandes empresarios mediáticos, con todo tipo de medidas ad hoc a las pretensiones de negocio televisivo (decreto que permite fusiones de tv privadas, tdt de pago, eliminación total de publicidad – e ingresos – en RTVE,...), y con silencios ante otras propuestas provenientes de los empresarios de la prensa, que se resumen en inyecciones económicas incondicionales y sin contrapartidas (por empleo estable, derechos, etc,...), que como al principio destacaba, no valoramos igual, por lo menos desde CCOO, que desde los colegios profesionales y alguna asociación profesional, como recientemente se ha podido conocer.

Reivindicaciones profesionales

No parece este escenario, agudizado en complejidad y problemas, el más propicio para mantener viejas maneras y tics profesionales que no han dado respuesta a las situaciones de conflicto y precariedad, y que dan pie a propiciar divisiones, nada oportunas,

entre los trabajadores de los medios. Aunque parezca un tópico, quizá la actividad más visible en las empresas de medios sea la realizada por los periodistas y comunicadores, pero a nadie se le escapa que éstos se quedarían mancos, mudos, sordos y ciegos si no se diera el trabajo coordinado con técnicos de las más variadas especialidades. Por esto, no parece oportuno franquear divisiones corporativas en el seno de las empresas desde la defensa de los intereses, derechos y situaciones propias e intrínsecas, sólo, de los periodistas, o de cualquier otro colectivo profesional. Es inaplazable el reforzamiento de un frente amplio de defensa de los derechos de los trabajadores de los medios, por encima de ficticias e inoportunas divisiones, y centrar nuestra lucha sobre lo esencial e imprescindible.

Nadie debe desconsiderar las reivindicaciones profesionales pendientes, han de integrarse en nuestra propuesta integral alternativa que lógicamente ha de graduar la intensidad de su ofensiva en función del contexto y de la correlación de fuerzas, tanto en la negociación e interlocución, como en el conflicto. Pero no nos restemos fuerzas ni nos provoquemos más conflictos de los que ya tenemos. Ante la sangría de despidos y cierres de empresas de medios, no parece la mejor defensa blandir preminentemente reivindicaciones profesionales.

Unidad, firmeza y rigor

Debemos apostar por la defensa del empleo, del empleo de calidad, y por la calidad de la información, y eso requiere unidad, firmeza y rigor, en toda su dimensión. Son muchos años de permanente tacticismo sindical y profesional, en busca de más relevancia, más representatividad, más notoriedad, como para que no nos demos cuenta de que las cosas no cambian de hoy para mañana, y la correlación de fuerza, representatividad e influencia es la que es y está definida después de muchos años de trabajo y actividad. En el ámbito organizacional, sindical y profesional, de los medios de comunicación, todos nos conocemos ya y sabemos donde estamos y que hacemos, y como lo hacemos. No nos queramos engañar, para no acabar engañados y agraviados. Sobre todo, porque lo que toca ahora es otra cosa.

Hay que redoblar esfuerzos en las empresas donde cada sindicato estemos organizado, y aprovecharnos de la coincidencia en otras empresas para reforzar aún más nuestra labor. Y de igual manera en los ámbitos territoriales con las asociaciones y colegios profesionales. No debemos rehuir de este deber. Pero debemos dotarnos de un margen práctico de actuación en común, si es que es cierta nuestra voluntad unitaria en defensa del empleo y de los derechos de los trabajadores de los medios, y aparcarse, para cuando sea posible y nos apetezca, dinámicas estériles grupales de eterna discusión y revisión de lo acordado para la acción unitaria, que sólo sirven para generar apatía, desconfianza y desánimo sobre las potencialidades de nuestra labor en común. Creo que estamos ya de manos metidos en esa situación, y va a costar salir de ella.

Cuidado con los derechos de autor

Va a costar, más si cabe, cuando en este momento, en el que algunos no hemos acabado de intervenir en un ERE, conflicto, cierre, movilización y ya estamos en otro, y otros, al calor de no sabemos que urgencia, han decidido abrir un melón, que nos preocupa, porque pareciera que se abre a la desesperada ante recientes acontecimientos. No creemos que pueda paliar ahora las situaciones dramáticas de pérdidas de empleo, congelaciones salariales, etc., pero el conseguir, rigurosamente y fruto de un proceso riguroso y no por la puerta de atrás, el reconocimiento de los derechos de autor para los

creadores de contenidos periodísticos e informativos, si puede suponer un antes y un después en las nuevas maneras necesarias de abordar la organización sindical y profesional de los periodistas, y sobre todo, de gestionar de una manera progresista y transformadora los recursos económicos que ese reconocimiento de derechos de autor conlleva. Confiamos en que todos seamos responsables y no demos pasos en falso que permitan, otra vez, a los editores, por la vía de los hechos o por la vía judicial, como con el press-clipping, hacerse con unos ingresos que sólo han generado los periodistas.

Sindicalismo de clase

Ante los tiempos críticos que se viven en los medios de comunicación, y frente a auto-complacencias corporativas sindicales en forma de “periosindicalismo” y profesionales, que al mismo tiempo denuncian la situación del trabajador y son condescendientes con quienes gestionan los despidos, por mucho que también sean periodistas, la mayoría de los trabajadores organizados de los medios de comunicación llevan decidiendo hace mucho tiempo que no les aportan nada los corporativismos que generan divisiones ficticias entre los trabajadores de un mismo medio, incluso grupo mediático, y que quieren ser coprotagonistas y corresponsables, esta vez sí, de la lucha y la solidaridad con otros compañeros de otras empresas, de otros sectores, de otras ciudades, por el empleo, por los derechos, por la transformación, que es lo que CCOO viene defendiendo como sindicalismo de clase y confederal. ♦

Publicidad en televisión: saturación, incumplimiento y desregulación

DANIEL OLMOS

Ex secretario general del Sindicato de Comunicación Social de Madrid de CCOO.
Ex secretario de Acción Sindical Internacional (Federación de Comunicación y Transporte de CCOO)

Durante el año 2008 los españoles permanecemos un promedio de 3 horas y 47 minutos diarios viendo televisión, la cifra más alta desde 1992, fecha en la que se iniciaron las mediciones fiables de ese dato. No obstante, no todo son programas los que se ven. El volumen que la emisión televisiva dedica a la publicidad se mantiene en cifras muy altas, tan sólo frenado en alguna ocasión, como en la actualidad, por factores ligados a crisis económicas.

Sentados en el sofá, frente al televisor, los ciudadanos, -que no sólo consumidores-, en medio de una interminable pausa publicitaria se preguntan con frecuencia, ¿pero yo qué programa estaba viendo?.

Algunos oprimen el mando a distancia con desesperación intentando huir de la señora que sufre diarrea y gases, del niño que va a comer salchichón a casa de su abuelito, del pobre hombre que se puso ciego de “tapitas” y es abroncado por su esposa o de la mujer que sufre en silencio el escozor de sus almorranas.

Por encima de los estudios o de los cada vez más frecuentes mensajes interesados que ponderan la publicidad como algo sustancial a la comunicación, los espectadores sentimos que la publicidad ha saltado todos los muros que antaño protegían la programación y asistimos hastiados al espectáculo de una televisión deformada por los anuncios invasores.

En 1992 el Informe de Tendencias de la Comunicación Social de FUNDESCO en sus conclusiones decía:

“La mercantilización tantas veces referida ha desembocado en una dependencia radical de los medios de la publicidad. Dependencia que deja de ser garantía de libertad, como se viene repitiendo, cuando el medio antepone los intereses de los anunciantes a cualquier otra consideración. Esta circunstancia comienza a encontrar la resistencia de los sectores culturalmente más cualificados de la audiencia, así como la de los creativos -guionistas, realizadores, etc.-, contrarios a la devaluación de espacios sujetos a la compulsión publicitaria.

El núcleo del debate, en el ámbito de la publicidad, se centra entre quienes afirman que la publicidad debe entronarse en los valores supremos de la cultura democrática, como parte indisoluble de la libertad de expresión, y quienes promueven, en muchos casos en sintonía con los estados de opinión de las audiencias, una limitación de la publicidad, en tiempo, entorno emisor o de programación, así como de sus contenidos, cuando la excitación de mensaje busque consumos que afecten al bien social colectivo, la salud pública y la seguridad vial, la formación del menor, etc. Todo parece indicar que en los próximos años se definirán limitaciones desde las instancias supranacionales y nacionales”.

Transcurridos 17 años desde la publicación del texto anterior, ¿cuál es la situación?. Los ciudadanos galopamos a lomos de nuestro mando a distancia huyendo inútilmente de los anuncios, -las cadenas en su mutua vigilancia acaban metiendo bloques publicitarios a las mismas horas-, en las series de ficción aparecen constantemente marcas comerciales en los escenarios, pequeños y no tan pequeños rótulos invaden la pantalla con promociones y hasta los actores o presentadores largan el anuncio en medio del programa o protagonizan publirreportajes. Los propios contenidos de los anuncios siguen suscitando montones de denuncias por sexismo, publicidad engañosa e incluyen masivamente palabras, frases, canciones, rótulos en otro idioma que siempre es el inglés.

Numeros fórmulas para introducir publicidad se practican habitualmente, invadiendo la programación con cada vez más frecuencia. Algunas de ellas son:

- Telepromociones. Microformatos de alrededor de un minuto en los que los presentadores o conductores del programa hablan del producto y lo recomiendan.
- “Sitcoms” comerciales. Los actores de una comedia de situación hablan de la marca.
- Infoconsejos. Espacios de un minuto de información acompañados de un anuncio clásico.
- Emplazamiento del producto. El producto aparece en los decorados de la serie como un elemento pretendidamente “natural”, siendo en numerosas ocasiones captado por la cámara con especial atención.
- Patrocinio. La marca subvenciona el programa o algún apartado del mismo.
- “Morphing”. Se fusiona el anagrama de la cadena con el de la marca, continuando usualmente con un anuncio del producto.
- Infos. Se ofrece en pequeños espacios de un minuto informaciones de interés para el sector al que pertenece el producto, constatando que es la marca la que patrocina el microrreportaje.
- Mención combinada. Pariendo de la inclusión de un rótulo, el presentador del programa menciona brevemente algo sobre el producto.

Como podemos ver, con estos métodos los anunciantes pretenden ligar solidamente el anuncio con el programa, lo que supone algunas ventajas para sus intereses:

- Los espectadores fijan en su memoria mucho más que con un anuncio clásico el producto anunciado, relacionándolo con el programa y con los presentadores o actores populares.
- Se evita el “zapping”, buscando que el televidente permanezca consumiendo la publicidad de la marca, sin cambiar de canal.
- Se borran las fronteras entre programas y publicidad.

Como dato para ilustrar la saturación publicitaria, un estudio elaborado por la investigadora Cristina del Pino (Universidad Carlos III), constata que, durante el año 2007, las televisiones españolas se situaron en el tercer puesto mundial de emisión de publicidad, tras Estados Unidos y Líbano.

Según la información publicada por el Observatorio de la Publicidad (Asociación Española de Anunciantes) los datos de 2008 sobre tiempos del llamado “Resto de emisión”, que incluye avances de programación, autopromoción, teletienda, sobreimpresión

sión, patrocinios y telepromociones, spots y otros, distribuidos por cadenas son los siguientes:

TIEMPO DEDICADO AL RESTO DE EMISIÓN:

Telecinco:	29,4%
Cuatro:	22,5%
Antena 3:	18,5%
LaSexta:	17,7%
La1	16,5%
La2	14,2%

Estos tiempos se incrementan puntualmente según la medición por franjas horarias y suponen, en algunos casos, una clara saturación publicitaria que ha hecho a la Comisión Europea advertir al gobierno de España del incumplimiento de la nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales.

Esta nueva Directiva, que viene a sustituir a la denominada Televisión Sin Fronteras, ha de ser objeto de transposición a la legislación española antes del 19 de diciembre del año en curso. A tal efecto, el gobierno español la incorpora a la futura Ley General del Audiovisual (LGA), de la cual existe ya un Anteproyecto aprobado por el Consejo de Ministros en el mes de junio. Por tanto, la tramitación parlamentaria del texto legislativo tendrá lugar durante este otoño.

La LGA contemplará no solo estos aspectos sobre la publicidad, sino que será el marco legislativo que regulará todos los temas concernientes a los medios audiovisuales, por lo que su debate es primordial para la defensa de los intereses de los ciudadanos, los trabajadores y la sociedad en general, motivo por lo que es necesario generar posiciones desde el sindicato que abarquen todos los temas que la Ley plantea.

En este artículo nos limitamos solo a una parte de la futura legislación, la que tiene que ver con la publicidad, entendiendo la oportunidad de hacer una llamada de atención sobre la necesidad de incidir en una regulación que establezca con más nitidez y control cual es el espacio razonable para una publicidad que no puede ni saturar ni condicionar la emisión.

Estamos pues, en un momento crucial para, como decía el Informe FUNDESCO de 1992, hacer prevalecer el criterio de limitar la publicidad, acabando con la saturación, evitando que sus contenidos continúen degradándose y separándola nítidamente de la programación.

En este debate se juega una buena parte de las señas de identidad de la televisión, en un horizonte que ya estamos viviendo, en el que con la televisión digital terrestre y todas las nuevas formas de comunicación el panorama audiovisual experimenta una radical transformación. ♦

La prensa en España, una autocrítica

RAFAEL FRAGUAS

Es periodista y forma parte del equipo de dirección del Observatorio de Medios de Comunicación de la Fundación 1 de Mayo (*). Este texto se ha elaborado con algunas de las ideas expresadas por el autor en una conferencia celebrada en el campus de Excelencia de Fuerteventura.

Perfilar una autocrítica de la prensa española, en particular, dentro de un proceso concerniente a la prensa, escrita y audiovisual, a escala mundial, es hoy una tarea apremiantemente necesaria. Hacer una autocrítica pasa obligadamente por admitir que la prensa vive una situación crítica. No solo de ventas, de lectores o de anunciantes, crisis ésta recurrente que no parecía tener, hasta ahora, carácter estructural y que la rampante crisis del modelo supercapitalista de explotación alardea con convertirla en definitiva. La crisis de la Prensa que trato de abordar aquí es de definición, de diseño de contenidos y de función social.

Tres referencias o paradigmas han vertebrado los contenidos ideológicos de la prensa desde el fin de la Segunda Guerra Mundial. El primero, concerniente al lenguaje, que ha marcado la hegemonía de la Lingüística como canon científico de referencia de las Humanidades. El segundo, de cariz político, que se expresó en la bipolaridad ideológica entre Estados Unidos y la Unión Soviética. El tercer paradigma, es de naturaleza moral, que tuvo el Holocausto como expresión suprema del horror totalitario y al nazismo como forma sofisticada de dictadura terrorista.

Los tres paradigmas en los cuales se han desenvuelto los contenidos teóricos, ideológicos y morales de los medios de comunicación social en los pasados 60 años se han desvanecido hoy casi al completo. La Lingüística ya no es tal canon científico, por haber sido suplantada por la Informática que, al menos hasta hoy, no es una ciencia, sino más bien y tan solo una muy perfeccionada técnica pseudocientífica.

En cuanto al segundo paradigma desvanecido, la bipolaridad soviético-estadounidense, ésta ha dado paso a un mundo unipolar, donde la hegemonía corresponde a los Estados Unidos de América, en pugna abierta con grandes potencias o semipotencias emergentes que aspiran a ocupar el otro polo de un nuevo sistema bipolar.

Y en cuanto a la moral, la conciencia mundial antitotalitaria generada por el Holocausto se encuentra en extremo debilitada, estimulada por la política estatal de Israel, que brinda nuevas coartadas terroristas al victimismo fundamentalista de barniz religioso.

Volatilización

La volatilización de los tres paradigmas descritos ha generado una situación de confusión ideológica y moral extrema, habida cuenta de que la Informática, concebida al modo de un negocio comercial cualquiera, comienza a asfixiar la Comunicación, cuya fluidez es un asunto clave para la permanencia y desarrollo de las sociedades democráticas. La Comunicación está viéndose confundida con la información gracias a la Informática. La información es la base factual de la Comunicación, pero son universos de

naturaleza distinta. Para convertirse en Comunicación, la información necesita ser recibida por la sociedad y transformada en conocimiento a través de su validación social mediante el diálogo y la discusión abierta. Sin este proceso social, la información no llega a ser nunca Comunicación. Éste es hoy uno de los talones de Aquiles de la prensa. La información nuda no puede suplantar el proceso social comunicativo que la transforma en valores, en conocimiento o en creencias.

La Informática no es una ciencia porque no ha conseguido definir aún su objeto. Al igual que la Publicidad, no tiene por objeto principal la acreditación del consumo de un producto, como solemos creer equivocadamente, sino que su fin es la acreditación del consumo de Publicidad, con la Informática, aún hoy, cabe establecer algo muy parecido.

La simplificación de los procesos informativos que instrumentalmente implica la Informática no parece perseguir un mejor tratamiento o una mayor y plural diversificación de contenidos. Más bien y tan solo, parece procurar una mayor velocidad de transmisión, sin que el sentido de lo transmitido a esa velocidad quede socialmente claro ni ella contribuya a fijarlo. La Informática surgió de la aplicación mecánica a la información de la estructura sináptica cerebral, es decir, la transmisión basada en la contigüidad sincrónica, la proximidad espacial, no en la cadena transmisiva secuencial genética. La transposición de los hallazgos del psicólogo infantil Jean Piaget al ámbito comercial hizo el resto.

Uno de los reclamos para acreditar la creciente informatización de los procesos de trabajo sería la supuesta desaparición de la distinción entre el trabajo manual y el intelectual gracias a los ordenadores. Sin ser el objeto de este artículo cabe anunciar que la supuesta identificación no se ha visto parangonada por la asimilación ni salarial, ni laboral, ni social de los trabajadores procedentes de los anteriores trabajos manuales, ya altamente tecnificados antes del surgimiento de la informática como herramienta prioritaria.

Por otra parte, la unipolaridad estadounidense cristalizó durante el mandato del infausto George W. Bush. Cristalizó en un continuo y transgresor asalto contra el Derecho Internacional aplicado desde la organización de Naciones Unidas, surgido como sistema de equilibrio tras la Segunda Guerra Mundial, con el resurgimiento de los discursos neocoloniales hacia África y un arreciar de las políticas neodescolonizadoras, sobre todo en la América hispana.

Y, por último, la desmoralización de la política internacional, la pérdida de la conciencia antitotalitaria, acelera el surgimiento de nuevos agentes totalitarios encubiertos, mafias, grupos de presión, compañías supranacionales sin escrúpulos, desde las energéticas a las farmacéuticas, o bien organizaciones terroristas que establecen, en su conjunto, una asimetría política internacional de muy difícil combate, mientras adentran su influencia concurriendo con copiosos recursos económicos al mercado informativo mundial, donde compran y venden televisiones, diarios o emisoras.

Puertas adentro

Puertas adentro de la Prensa, otras causas configuran una situación crítica. La organización de las redacciones y de los talleres, los equipos gerenciales, se rigen ya por la lógica informática. No hablo en sentido instrumental de los ordenadores, cuya eficacia no pongo en cuestión.

Tampoco me refiero a sus evidentes prestaciones democráticas que su uso cabal y solidario permite. Me refiero más bien a la Informática como paradigma cada vez más potente y descontrolado de una acreditación extrema del presente, que niega valor al pasado y que impide una percepción real del futuro.

La devaluación de lo histórico, de la dimensión secuencial y diacrónica de la vida, de la actividad humana y de la propia noticia como hecho acaecido sometido a coordenadas espacio-temporales, frente a una reevaluación desmesurada de la dimensión sincrónica de las cosas, de lo inmediato, en suma, la asfixia de la historia por el presente, tiene unas implicaciones que acarrearán una cada vez mayor devaluación de la experiencia humana, base del conocimiento, factor imprescindible a su vez para el cambio social.

Si la historia no existe— vendría a ser el silogismo— no hay regeneración del conocer, no sirve la experiencia y nos quedamos con lo que hay, un presente que unos ven como la mejor situación en el mejor de los mundos posibles y otros contemplan como un mundo donde la reproducción de la desigualdad, la injusticia y el desequilibrio campan por sus respetos.

Desde un punto de vista económico y financiero, la rentabilización publicitaria de la información transmitida por vía digital es una quimera, habida cuenta además, de que la voracidad de los grandes diarios, con sus desmesuradas y costosísimas apuestas dominicales y su publicación ininterrumpida todos los días de la semana desde 1981 -amparados en que el golpe de Estado del 23-F había sobrevenido en lunes-, grandes diarios embarcados además en una apuesta irreflexiva por lo digital suicida para sus propios intereses, rompió pautas y frecuencias de publicaciones semanales, quincenales o mensuales, desmantelando audiencias de lectores que tradicionalmente sostenían las ediciones con tales periodicidades en un camino de no retorno hacia el presentismo, la inmediatez, en definitiva, formas extremas de sensacionalismo.

Descarnamiento

Por otra parte, los factores descriptivos, literarios, incluso estéticos de la lengua, del Periodismo, dejan paso a un descarnamiento de lo noticioso reducido a su dimensión cuantificable, numérica, informática. Para la prensa escrita, el discurso informático ha devaluado el propio peso de la escritura frente a la imagen, mucho más pegada al presente pero que no contribuye a conceptualizar el pensamiento sino más bien a estimular sensaciones plásticas. Los tempos en el mundo audiovisual son mucho más reducidos, su naturaleza es otra de la prensa escrita y no invitan ni inducen a la reflexión: no es éste su cometido primordial.

Asimismo, desde el punto de vista organizativo, las direcciones periodísticas han visto mermado su poder a costa de su ganancia por parte de las direcciones gerenciales, que han hecho su apuesta en el ámbito de la mercadotecnia, incorporando a las tiradas el mercadeo de productos no estrictamente periodísticos y, en ocasiones, ni siquiera culturales, que se dispensan junto a los medios escritos en ediciones dominicales o de fines de semana o semanales. Hasta ahora, el poder de los directores periodísticos ha sido, por imperativo legal, casi omnímodo, al atribuirles la ley la responsabilidad hasta del último original escrito o foto del más reducido anuncio publicitario. Pero tal hegemonía solitaria ya es compartida con los gerentes y el despliegue de la mercadotecnia erosiona poco a poco su poder organizador.

Los mecanismos del tipo de los Consejos de Redacción o las sociedades de Redactores, que jugaron un papel muy destacado en el origen de la transición de la dictadura a la democracia en España, son hoy o bien mecanismos meramente consultivos y poco influyentes ante el poder gerencial emergente, o vulnerables a su conversión en altavoces de las empresas o bien campos de batalla con las direcciones periodísticas en los que las causas innovadoras a escala de relaciones de fuerzas llevan casi siempre las de perder.

Por otra parte, las organizaciones sindicales en los periódicos o medios audiovisuales, a menudo se han convertido en refugios de represaliados por razones ideológicas, profesionales o laborales. La adscripción sindical goza de baja implantación en las redacciones, con lo cual la lucha contra la precariedad salarial, señaladamente de los colaboradores, se convierte en tarea en extremo compleja.

Los intentos de devaluación del poder de los profesionales asalariados intramuros de las empresas amenazan con acentuar la precariedad salarial, excita el pluriempleo, consecuencia obvia del subempleo y, sobre todo, rebaja el criticismo del periodista, señaladamente de los más jóvenes, ya que se les induce a interiorizar, a veces sin fundamento pero casi siempre con razón, que el ejercicio del criticismo suele poner en peligro su estatus laboral y salarial.

No es extraño constatar que la denominada prensa-basura se haya caracterizado históricamente por aplicar los niveles de precariedad más acentuados del Periodismo.

De la Prensa rosa

En cuanto a la prensa del corazón o rosa, se trata de un género de creciente demanda, cuyo despliegue obedece a las carencias en la educación sentimental de las grandes audiencias. La elaboración de mitos amatorios o sexuales, una de sus tareas prioritarias, suele tener un basamento muy enraizado en el imaginario colectivo. Algunos de estos mitos obedecieron, en los albores de la transición, a la necesidad de buscar la satisfacción de demandas sociales de reconciliación nacional, entre personajes de una y otra extracción ideopolítica.

Ello parece responder, asimismo, a una demanda social creciente de información trivial benévola, ante los dramas de la vida cotidiana y ante la falta de elaboración de políticas informativas de entretenimiento por parte de los medios de prensa escrita considerados más serios. La crisis es también debida a la falta estructural de una cabal divulgación, tanto artística como científica para el gran público, ya que el ciudadano/a medio/a, no profesional ni universitario de esas disciplinas, pierde el contacto con el arte y con la ciencia ya en la adolescencia.

Por último, el poder político y las instituciones han conseguido atemorizar a algunos medios a través de la administración cicatera de la información pública, que es un bien social, de la que objetivamente se apropian para convertirla en imagen electoral con fines particulares. Este es quizá el factor más inquietante de cuantos configuran la crisis de la prensa. La amenaza de retirar la información oficial o institucional a algunos medios desde las administraciones locales, autonómicas o centrales, se ha convertido en práctica habitual en numerosos escenarios, incluidos los internacionales.

La información es un bien de naturaleza social que la sociedad necesita para hacerse una idea cabal de lo que sucede y formular sus propias previsiones mediante procesos de diálogo y debate social. Como fundamento básico de la democracia, la información

2009
Septiembre
03

Y SOCIEDAD

OBSERVATORIO MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ha de fluir al torrente social para devenir en Comunicación. Esta es la misión de la prensa, devolver organizadamente a la sociedad la información que de ella fluye y a quien pertenece. Sólo la toma de conciencia de los obstáculos aquí descritos y de otros muchos por describir, puede devolver a la prensa su función básica, social y democrática, que nunca debió perder. ♦

DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES AL ENTRETENIMIENTO. LA CREATIVIDAD, LA INNOVACIÓN...

Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura

ENRIQUE BUSTAMANTE

Licenciado en Periodismo. Doctor en Sociología. Profesor universitario y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid (España) desde 1992. Investigador en economía y sociología de la Televisión y de las industrias culturales.

Incantables autores han buceado desde entonces en las teorías de estos autores, en su radical pesimismo sobre la cultura industrializada (en singular) y su concepción esencialista de la cultura que les unía en cierta forma a sus críticos (Herscovici, 1994). Tachados como “apocalípticos” al decir de la famosa polarización de Humberto Eco, no han sido pocos los que han aprovechado este apelativo para, sin matices, condenar una obra que sigue teniendo un notable valor heurístico como avanzada pionera de un conocimiento crítico de aspectos esenciales de la sociedad capitalista (Follari, 2008). Es decir, al negarles toda trascendencia, se resaltaba el “realismo” del pensamiento integrado, mucho más influyente en el discurso oficial de los medios y del poder, reforzando de esa forma el pensamiento único reinante durante años.

Sin entrar en esa vertiente que nos llevaría lejos de nuestros objetivos terminológicos, cabría preguntarse por qué renace el concepto de Industrias Culturales años después. Como en las invenciones tecnológicas, en los inventos conceptuales es también útil cuestionarse no sólo por el “primero” que lo usó sino a qué clima intelectual, a qué necesidades de la investigación (sociales) respondía, qué coincidencias produjo entre investigadores a veces alejados y no siempre comunicados entre sí.

Oficialmente, podría afirmarse que un grupo de economistas franceses desencadena esta resurrección, pluralizando el concepto para diferenciar dinámicas diferentes pero agrupadas, con fines pragmáticos de estudio del funcionamiento económico de sectores contemporáneos de la cultura: el disco, el cine, la edición de libros, y asimismo a la prensa, la radio y la televisión (Huet y otros, 1978). Pero el término, con su sentido unificador de actividades culturales y comunicativas, estaba ya presente implícitamente años antes en ese gran pionero que fue Raymond Williams, al contemplar el libro como “medio de comunicación” e integrar a la prensa y la radiotelevisión en la cultura, caracterizando ya a esta última como de “flujo” (*flow*). Aunque hay otros muchos precursores que pueden citarse previamente a la autoría francesa citada: por ejemplo, en 1974, cuatro años antes, un librito titulado “Ideología y medios de comunicación” y publicado en Buenos Aires, rescataba la obra de la escuela de Frankfurt, pero rememoraba también la reflexión esclarecedora de Edgar Morin.

Comunicación y Cultura eran unificados como “organización industrial de la producción cultural”, con sus notas elementales de inversión capitalista pero también de estandarización, de reproducción y distribución masiva, que tendía a imponer su dominación sobre toda la cultura contemporánea (Martínez, J. M. En VV.AA., 1974).

Especificidad cultural y capacidad crítica:

No parece pura coincidencia, porque la economía de la cultura germinaba en esos finales años 60 y primeros 70 con la obra de Baumol y Bowen y la sociología de la cultura recibía en la misma época un formidable impulso de la mano de Pierre Bourdieu. Ninguno de los campos abiertos por estos precursores pretendía estudiar “toda la cultura”, porque sabían bien que la vida social entera no se puede estudiar, como la agricultura no puede pretender cultivar toda la Tierra, sino que era necesario trocearla, trazar límites que en su caso acotaban a determinadas actividades profesionalizadas, de sustancial carácter simbólico, ligadas al tiempo de ocio, orientadas a su proyección social. Una mirada que dejaba voluntariamente fuera a millones de actividades lúdicas, de actos creativos subjetivos de carácter simbólico que se reducen al círculo de las relaciones interpersonales, (poetas que leen su obra ante amigos, pintores que no pueden o no quieren vender sus eslabones creativos..) tan legítimos y elogiados como socialmente limitados.

En ese contexto, los primeros estudios sistemáticos sobre las Industrias Culturales (IC.) venían a hacer frente a las insuficiencias y confusiones en cadena provocadas no ya por la apelación de “cultura de masas” sino también por la de “comunicación de masas” (rebautizada luego de “masiva”, para intentar vanamente corregirlas) que se definía siempre como comunicación simultánea de un emisor a muchos receptores, mutilando de paso a la comunicación social contemporánea de sus vínculos indisolubles con la cultura (con su creación-transformación, y no sólo transmisión) y alentando una visión mediocéntrica de la comunicación social. Además, la consolidación del concepto de IC. dejaba para el museo del pensamiento la disyuntiva entre cultura de elites y de masas; Y sobrepasaba como anacrónica otra dicotomía artificial pero potente en el mundo intelectual europeo, la que separaba arte e industria según la intentó conciliar André Malraux respecto al cine, pero que había alimentado años de estéril desprecio por el arte mercantilizado y “mecanizado”.

Porque los estudios de Industrias Culturales fueron, desde su inicio tan pragmáticos –en reconocimiento al carácter industrial y mercantil de su objeto- como empíricos –sobre la base de que sólo analizando la realidad se la podía conocer y cambiar- sin perder nunca su orientación crítica sobre las derivaciones capitalistas más negativas. Así puede comprobarse en la obra de Patrice Flichy (Flichy, 1980) y en la escuela de Grenoble (GRESEC) dirigida por Bernard Miége (Miége,), pero también en los trabajos paralelos de muchos autores británicos (como Nicholas Garnham, Richard Collin, Peter Golding, Graham Murdock, o Philip Schlesinger, muchos de ellos contenidos en la revista *Media Culture & Society* o en numerosos readers; ver VV.AA., 1982; Garnham, 2005), y de precursores de alcance mundial, como Armand Mattelart, Herbert Schiller o Vincent Mosco, entre otros analistas aventajados de la economía política de la comunicación y la cultura. Dicho sea de paso, resulta llamativa esta poco frecuente coincidencia de planteamientos, incluso con términos diversos, entre la investigación continental y la anglosajona, y el florecimiento de ambas desde los primeros años 70.

No por casualidad el objetivo permanente y común a todos estos autores ha sido tanto el análisis de los comportamientos industriales y mercantiles de ese tipo de cultura como su especificidad en relación al resto de las industrias y servicios. De una parte, porque su carácter estandarizado (obligado en toda industria) es decir, de selección limitada entre un abanico infinito de posibilidades (formatos, géneros...) no anulaba su valor creativo ni su papel central en la producción y diseminación de contenidos simbólicos, es decir de valores de vida social, de compartición de ideología o, dicho más

claro, de pluralismo y participación democrática; Por tanto, problemas como la concentración o internacionalización de los productores o la defensa de los consumidores debían verse de forma separada respecto al resto de los sectores industriales capitalistas. En segundo término porque, más allá de todo altruismo o visión humanista, las mercancías culturales se comportaban de forma especial: partían de prototipos únicos, aunque luego se reprodujeran de forma masiva; seguían ligadas a la personalidad irrepetible de sus creadores, inventando por ello relaciones laborales especiales (falso artesanado); requerían un grado de renovación insólito en cualquier otro sector capitalista; y mantenían en consecuencia una aleatoriedad, de demanda y, por tanto, de oferta y valorización, inéditos e insoportables en el capitalismo habitual.

En cada uno de estos elementos diferenciadores se comprobaba el parentesco profundo de las IC. con la Cultura contemporánea general (como actividad de creación simbólica ligada al ocio), hasta el punto de resultar de una adaptación a la industrialización y el consumo masivo de las actividades “clásicas” culturales (las de “toda la vida”) cuya imprescindible pero penosa adaptación al mercado (la decisiva limitación del original único,

contradictoria con la dinámica capitalista) había dejado su huella indeleble sobre la cultura industrializada. Por eso, la “enfermedad de Baumol” no ha cesado de ser aplicada al cine, la industria discográfica e incluso la televisión; por ello los campos de autonomía o el “habitus” en el campo artístico, literario y otros explican en buena medida el surgimiento del *star system* en el cine o el disco; y, por fijarnos en un término de última hora, la supuesta larga cola (*long tail*) de Chris Anderson está emparentada con la diferenciación bourdieana de la cultura de “ciclo corto y largo”. Finalmente, aunque se podrían poner muchas muestras más, en economía de la cultura el concepto de hilerera (*filière*) intenta dar cuenta transversalmente de actividades culturales que conectan la cultura clásica mercantilizada (desde las artes escénicas a las plásticas) con las industrias culturales: el concierto convertido en disco, programa radiofónico, videoclip, ...; la obra teatral luego difundida en televisión, hoy en Internet; la película que, vivificada por el guión-novela y la música-banda sonora atraviesa su prolongado *windowing* desde la sala al vídeo, a la *pay per view*, la *pay TV*, la televisión abierta, Internet..., no necesariamente por este orden.

Un arriesgado desbordamiento

Continuar profundizando en los fructíferos resultados de treinta años de estudio, empírico y teórico, sobre las Industrias Culturales nos llevaría mucho espacio y nos alejaría del propósito mucho más modesto de este artículo. Habría que remitirse a las evoluciones de autores y equipos fundamentales en este campo, desde los ya citados hasta sus epígonos en Canadá, en España, en Italia, en América Latina¹, y ello desde estrictas perspectivas económicas pero también sociológicas, desde la economía política pero también en la antropología o en los estudios culturales que no olvidaron el papel del poder cultural... Sería preciso citar centenares de análisis nacionales, regionales, internacionales, sobre la concentración y transnacionalización de la edición-producción y distribución de las diversas industrias culturales, sobre sus profundas transformaciones en soportes y redes digitales, sobre la autonomía-servidumbre de los creadores; sobre el comportamiento y los cambios en los usuarios-ciudadanos. Una buena enciclopedia que quizás algún día habrá que emprender. Por el momento, basta reenviar al lector interesado a los múltiples balances que en los últimos años han jalonado esos avances: sin un imposible afán exhaustivo, pueden citarse los de Jean-Guy Lacroix y

Gaetan Tremblay (1997), Joëlle Farchy (1999), Enrique Bustamante (Coord. 2002), Bernard Miège (2004), Octavio Getino (2006), Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006), entre otros.

La expansión de estos estudios ha sido notable, aunque siempre relativa, porque los ortodoxos funcionalistas de la teoría de la comunicación los ignoran o simulan considerarlos un simple estudio sectorial, -como si no cuestionaran de raíz todos los estudios clásicos sobre la comunicación de masas para mejor aferrarse a sus viejas ópticas de emisor-receptor, a sus perspectivas mediocéntricas y reduccionistas. Aun así, como los partidos políticos que consiguen mayorías amplias, los conceptos rápidamente emergentes corren el riesgo de “morir de éxito”. Y este ha sido el caso de las Industrias Culturales, que en su trayectoria ascendente de apenas tres décadas ha engendrado y sigue creando tantos abusos como deformaciones o excesos. Como recordaba Bernard Miège, “el empleo del sintagma industrias culturales es siempre objeto de confusiones y de incomprensiones” (2004). Pero ello sucede probablemente con todos los conceptos ambiciosos de las ciencias sociales, que no sólo evolucionan como seres vivos, sino que también son tergiversados, desviados, a veces manipulados.

Así, ha habido quienes se han empeñado en confundir las actividades culturales clásicas y más o menos adaptadas al mercado con las industrias culturales, hablando por ejemplo de los museos como “gran industria cultural”, confundiendo la complejidad o el tamaño con la industria; Incluso los que han insertado a la pintura entre los “sectores” de las IC., aunque les faltara la condición *sine qua nom* de la serialización y reproducción masiva². También desde ángulos muy diversos, como estudios económicos o de empleo, se ha errado repetidamente en incluir la fabricación de equipos utilizados por las IC. en el capítulo de la cultura, agigantando el peso de estos sectores culturales pero degradando su diagnóstico y confundiendo.

De esta forma, las estadísticas de la UNESCO sobre el flujo internacional de bienes y servicios culturales dan a veces resultados sorprendentes, como la inusitada fuerza exportadora de Asia, América Latina e incluso parte de Europa en contraposición con la modestia vendedora de los Estados Unidos (Buquet, 2008).

Más frecuentes han sido entre investigadores las quejas por no ver contemplados entre los sectores principales de las IC. a sus actividades académicas o profesionales, como la fotografía o la publicidad, lo que les parecía una postergación contra la que esgrimían a veces sus reivindicaciones. Se puede achacar esta confusión a la complejidad de ciertos conceptos económicos como industria, sector o rama, objeto de interpretaciones diversas³, pero en los que se presume siempre una singular unidad de procesos que van integralmente desde al autor, la obra y su reproducción masiva, hasta una demanda y un público determinados, con sus consiguientes usos. La mayoría de los estudios empíricos sobre las IC analógicas ha respetado estas condiciones, si bien ha privilegiado a las actividades de mayor peso económico y social: la industria fonográfica y la cinematográfica, la edición de libros, la prensa, la radio y la televisión.

Ciertamente, cabría añadir otras nada despreciables, como el comic (en diarios, en revistas o en libros), que se podría incluir también como parte de la creación de contenidos o subramas dentro de sus respectivos productos. E incluso la fotografía cuando, como arte autónomo, se desarrolla desde el autor hasta el usuario en forma de publicación (revista, libro) pero su destino hacia las exposiciones suele ser justamente englobado entre las artes visuales, es decir, como parte de una cultura artesanal comparable a la pintura, porque lo que domina paradójicamente en ese uso mercantil es su carácter de original único y no la de copia reproducible indefinidamente. En todo caso, lo que no cabe de forma alguna es integrar en el “sector” fotográfico desde la fabrica-

ción de *hardware* (equipos) hasta las industrias auxiliares (revelado), desde la fotografía de moda o alimentos hasta la “BBC” (bodas, bautizos y comuniones) para agigantar el peso económico y social de un dispositivo tecnológico que, por otra parte, nadie discute (ver Soler, 2007).

Mención aparte merece la publicidad que hemos incluido algunas veces en nuestros estudios por su enorme y doble trascendencia: como financiadora de buena parte de las IC. y en tanto formidable maquinaria que genera e integra contenidos simbólicos en los soportes más diversos, en muchas Industrias Culturales pero también fuera de ellas (Bustamante y Zallo, 1988; Zallo)⁴ Por ello, considerarla como un sector o una rama unificada, a pesar de sus dinámicas comunes que ya resaltan justamente los estudios de publicidad, impediría discernir su capacidad de adecuación a cada rama de las IC. e incluso, inversamente, su poder de forzar la adaptación de muchas IC. e incluso de actividades culturales artesanales a las propias dinámicas, económicas y creativas, publicitarias. Una vez más, importancia económica o trascendencia social no son necesariamente sinónimos de sector o industria cultural.

Podríamos hacer también referencia al turismo, a veces tachado en sentido genérico como “industria cultural” total o parcialmente. Parece claro sin embargo que esta expresión se refiere a la utilización de determinados elementos culturales, procedentes generalmente de la cultura artesanal, -museos, edificios históricos, patrimonio artístico en general, festivales en directo- como elemento de atracción para una presunta parte de la demanda turística y, en consecuencia, como un instrumento de la política económica.

Aunque coincidentemente, este tipo de turismo aparece tan citado y glorificado como difícil de medir, al menos en su impacto efectivo económico y menos aun en sus repercusiones sociales, bienvenido sea siempre que coadyuve al mantenimiento del patrimonio y su puesta en valor, a condición de no confundirlo con las Industrias Culturales..

Las industrias del entretenimiento (*entertainment*)

Ninguno de estos problemas conceptuales, más allá de ciertas referencias “clásicas” elementales (de Aristóteles a Veblen), se ha planteado en la inveterada terminología estadounidense, centrada desde hace años en la denominación de Industria del Entretenimiento (*Entertainment Industry*), en donde reina una visión tan pragmática como ambigua. El ya tradicional estudio de Harold Vogel, antiguo consultor de Merrill Lynch, es exclusivamente económico como reza su antetítulo “a guide for financial analysis”, y se ha convertido en un clásico no sólo en la secuela de estudios de *consulting* sino también en las Universidades, en un ambiente en el que tradicionalmente la cultura existe como un negocio más; Y en donde, por tanto, el *copyright* señala exclusivamente a los productores-editores, con tal desconocimiento del “derecho moral del autor” (a la integridad de su obra, a su no manipulación o tergiversación) que su simple cita ocasionaría carcajadas.

Los textos de Vogel no ofrecen duda alguna. El *en-ter-tainment* es definido como “la acción de entretener,divertir, o causar que alguien lo pase agradablemente; algo que entretiene, divierte o bien ocupa la atención agradablemente”⁵(1998, XVII). Tampoco está sometida a interrogantes intelectuales la consideración de industria:“Un departamento de diseño, arte, negocios o manufactura: una división de trabajo productiva o rentable; especialmente una que emplea un amplio personal y capital”⁶ (Id.). Ninguna

apreciación de especificidad y, menos aun, de papel social, en lo que sólo aspira a ser una descripción de sectores y una evaluación de la importancia económica de ciertas actividades económicas que vienen exclusivamente diferenciadas por su orientación hacia el *leisure time* o tiempo de ocio, contrapuesto al trabajo (Vogel, H.,1994)

El abanico de actividades analizadas y medidas en estos informes no guarda tampoco misterios: cine, música, radio-televisión (*broadcasting*), publicidad, edición y nuevos medios, juguetes y juegos y loterías y casinos (*gaming and wafering*), deportes, orquestas y danza y operas (*performings arts and culture*) más parques de diversiones. Todas ellas sumadas, verifican tendencias a un crecimiento mucho mayor que el resto de la economía; Pero su simple enumeración muestra ya que estamos a años luz de toda definición humanista de la cultura No nos engañemos, los textos de Vogel, desde su primera edición en 1986, han sido extremadamente útiles, también en Europa y otras regiones, para seguir la evolución y las tendencias económicas de la cultura y las industrias culturales estadounidenses. Y guardan ciertos parentescos con los estudios internacionales de la economía de la cultura artesanal ⁷. Como son valiosas para muchos estudios las series estadísticas elaboradas en su estela por diversas consultoras internacionales (GfK en muchos países).

Otra cosa muy diferente es que instituciones e investigadores de latitudes con intereses, visiones y circunstancias contrapuestas a las estadounidenses avalen estas perspectivas, ignorando sus consecuencias más duras y trascendentales, tanto en el plano nacional (políticas culturales) como en el internacional (negociaciones y tratados de libre comercio). Por ejemplo, el investigador venezolano Daniel Mato, ha sostenido en un reciente artículo una “crítica de la idea de industrias culturales”, no sólo porque, según él, este término no podrá lavar nunca su pecado original asentado en la escuela de Frankfurt, sino también porque “resulta problemático”: “No hay industrias de las que se puede decir que son “culturales” *per se*, ni que sean “más” culturales que otras. Todas las industrias son susceptibles de ser analizadas desde una perspectiva cultural y el término “industrias culturales” tiene el efecto de llevarnos a pasar por alto estas posibilidades de análisis” (Mato, 2006).

Aparentemente, Mato ignora estar despreciando décadas de investigación desde múltiples perspectivas disciplinares que nunca cita, pero nos propone un futuro esplendoroso a los investigadores de cultura y comunicación, que nos convertiríamos en una especie de especialistas en todo: “Como es obvio, investigaciones de este tipo (acaba de citar la industria del entretenimiento, la de alimentos y otras, así como sus articulaciones” (...) son un terreno fértil no sólo para la colaboración interdisciplinaria, sino también para lograr que el análisis cultural (entendido como el de la producción y comunicación de sentido) resulte más significativo y de mayor interés para nuestros colegas de otras disciplinas, así como para diversos sectores sociales” (Mato, 2006). La especificidad de la cultura y por tanto la legitimidad para su defensa, de su diversidad y diferenciación con el resto de la economía se han evaporado completamente.

En el colmo del absurdo, Mato reprocha que entre los sectores incluídos en los estudios sobre Industrias Culturales no figuren actividades tales como el juguete, el automóvil, el vestido y la comida rápida, la salud, la farmacéutica, los cosméticos y alimentos, las bebidas, la cooperación internacional..., en lo que podría interpretarse como una defensa del concepto, que luego trataremos, de industrias creativas. Pero, sorprendentemente, ignora este concepto y su trayectoria, para limitarse a defender la generalización del estudio de una industria del entretenimiento, que se relacionaría con el análisis de las restantes.

El entretenimiento se infiltra a través del ocio y del *copyright*:

El término de “entretenimiento” o sus contenidos esenciales penetran también subrepticamente, sin reflexión ni debate, y desde hace tiempo, en el discurso y los estudios de organismos culturales europeos, como entidades de derecho de autor y de la administración cultural, justamente allí en donde debería presumirse una mayor sensibilidad por la cultura y su especificidad. Así la Sociedad General de Autores de España (SGAE) y su Fundación Dataautor han hecho un meritorio esfuerzo en los últimos años por cuantificar su importancia económica y de empleo, nacional y regional, en España. Pero estos análisis pretenden abarcar la totalidad de la “industria de la cultura y del ocio”, y en esta mezcla se suman en revoltijo tanto la cultura artesanal como las IC. (incluyendo a la publicidad) así como actividades tradicionalmente comprendidas entre las de “entretenimiento, ocio y esparcimiento”: deportivas, taurinas, parques recreativos, ferias, salones, loterías y apuestas, juguetes...; los datos también incluyen “lo referente a la fabricación de elementos indispensables como vehículos de transmisión de los bienes culturales y de ocio” (papel, tintas de imprenta, instrumentos fotográficos, cinematográficos, musicales, etc) (García Gracia, Zoffio, 2003: 13 a 24). El problema es que esta amalgama arroja muchos interrogantes sobre sus conclusiones de que tales industrias suponen “una actividad productiva de primer orden”, con “un peso específico fundamental en el tejido económico y social” español, “además de generar importantes externalidades positivas” (Id.: 518).

Diversos informes, económicos y sociológicos, sobre la cultura en variados escenarios europeos tienen en común este tipo de planteamientos amplios, sin que suela destacarse o ni siquiera mencionarse las consecuencias que acarrearían para las políticas culturales. Por ejemplo, las actuaciones impúdicas de algunos gobiernos de diversos ámbitos que en los últimos años incluyen en sus presupuestos de política cultural la creación o participación financiera de las autoridades estatales, y en ocasiones sus notables pérdidas, en parques temáticos (como Terra Mítica en Valencia, o el parque Warner en Madrid...) e incluso acuáticos de diversión en donde la cultura, de existir alguna, parece al menos altamente sospechosa. Más antiguo es este deslizamiento en el deporte de masas, que podría ser considerado como producción simbólica creativa a través de un ritual (las reglas de juego) pero cuyo supuesto carácter cultural ha inspirado no pocos abusos de políticas públicas incluso en medio de un proceso de desregulación y mercantilización brutal, incluyendo tales actividades, cuando resultaban ruinosas empresarialmente, en el capítulo de ayudas “culturales”. En el mismo sentido y con nuevos peligros, podría rememorarse en España el ejemplo aberrante de la fiesta de los toros, que algún diario de elite (como el País) incluye bajo la sección de “Cultura”, por tanto, susceptible de ser apoyado públicamente por su “valor” cultural. De ahí a reclamar ayudas públicas frente a la “crisis” de los toros, no hay más que un paso.

La expansión incontrolada del término de entretenimiento como abarcador de la cultura entera parece conectarse en las publicaciones de las Sociedades de Autores con otro concepto de cierta tradición ya como es de el de “industrias del *copyright*”, promovido desde los acuerdos TRIP y las Asociaciones internacionales de derechos de autor (WIPO, World Intellectual Property Association), pero también de los informes de la OCDE desde al menos los años 80. Sin embargo, esta reducción, rabiosamente economicista, no ha tenido gran éxito fuera de tales ambientes corporativistas por razones evidentes: está proclamando ostentadamente que la cultura no sujeta a *copyright* no tiene interés alguno (como la que ya ha caído en el dominio público), una versión moderna de aquella famosa frase de un autor estadounidense que hace años despreciaba a las pirámides de Egipto porque no podían valorarse en dólares; En términos más

genéricos, ratificaría la idea *neocom* de que “el concepto de arte puede definirse como una consecuencia de las preferencias y restricciones de todos los participantes en la oferta y demanda de servicios y actividades artísticas” (Frei, 2000:48), es decir que el valor del arte depende de cuánto alguien esté dispuesto a pagar por él. En otro sentido, la expansión abusiva del derecho de propiedad intelectual a campos tan diversos como las patentes industriales o farmacéuticas, las bases de datos o el *software* en general atrae nuevas confusiones sobre esa aplicación omni comprensiva de la cultura. En términos prácticos, puede recordarse el “espectáculo” patético de ciertas sociedades de autores que, en ocasiones culminantes como el Festival de Cine de La Habana, se atrevían a cuantificar en dólares o euros sus “pérdidas” por la piratería en el campo boliviano o en la misma Cuba, cuando en la primera nadie hubiera podido pagar por ello y en la segunda, además, regía el bloqueo económico.

Las Industrias de contenido (digital)

La reconversión digital ha dado lugar a una notable saga de estudios sobre las transformaciones ocasionadas por los nuevos soportes y redes en las “viejas” Industrias Culturales, pero también a una nueva serie de tergiversaciones casi siempre interesadas. Autores como Bernard Miège han profundizado empíricamente en esos cambios, señalando la nueva trascendencia, económica pero también social de las “Industrias de Contenido” (Culturales), pero subrayando siempre sus singularidades culturales y el hecho de que “no sustituyen a las antiguas, sino que coexistirán con ellas”; Con estas condiciones, “(...) las industrias de contenido, más que la de redes y de equipos están convirtiéndose en un elemento estratégico en la recomposición de la economía dominante, las de los países capitalistas dominantes”, hasta el punto de que su emergencia resulta en una de las “tendencias dominantes de la sociedad contemporánea” (Miège, 2000:74, 85).

A pocos años de ese despliegue digital, se puede decir que se ha producido un tremendo y rápido esfuerzo por parte de muchos autores y equipos de investigación por captar y verificar esos cambios tanto en lo que afectan a la creación y producción cultural digital como a sus usos sociales y hábitos de consumo: salto cualitativo en su mercantilización e internacionalización, desintermediación y reintermediación, concentración y transnacionalización insólitas en la cultura analógica, nuevos modelos de negocio y cadenas de valor en pugna pero también renovadas lógicas sociales a corto y medio plazo, insólitas potencialidades y habilidades activas del receptor pero asimismo estafas “interactivas” insólitas, plagadas de simulacros de participación y de empleo intensivo del marketing (Lacroix y Tremblay, 1997; Bustamante (Coord. 2002), Miège, 2004). También se ha señalado su escaso efecto sobre los peores desequilibrios culturales entre el Norte y el Sur (Narváez, 2000), o sus desiguales efectos en los países en desarrollo (Mastrini/bolaño, 1999; Becerra y Mastrini, 2006). Y todo ello sin perder el adjetivo de culturales, manteniendo la atención sobre su especificidad, sobre su valor social y democrático y no sólo económico o financiero.

Sin embargo, la estela de “Industrias de Contenido” ha tenido ya otros epígonos nacidos en el mundo de la consultoría para la informática o las telecomunicaciones, los nuevos actores que se disputan el negocio digital frente a las *majors* o grupos multimedia. Así, en los aledaños del mundo universitario han nacido estudios sobre las “Industrias de Contenido Digital” preocupados exclusivamente de sus derivaciones económicas (modelos de negocio, rentabilidad...). En ellos, el parentesco con la cultura queda difuminado o eliminado, aunque a veces se identifiquen las I. C. (“a veces denominada

Industrias Culturales”) con la Industria de los contenidos digitales (en singular) estatuída por “actividades productivas relacionadas con la generación, el diseño, la gestión, y la distribución de contenidos en formato digital” (Guayarte y Granger, 2005).

Lo que manda pues es la tecnología, la naturaleza de la señal y el soporte, es decir la “convergencia” que justifica “una cierta ambigüedad” y la mezcla de “empresas muy diferentes que vienen de campos muy diferentes” (Idem, 2005, 11-12). De forma que aunque substancialmente se estudien los sectores de I.C., se mezclan continuamente con ellos los directorios o portales, buscadores, *malls*, editores digitales, evaluadores de webs, auditores... (Id., 39). También, en la estela de modas felizmente efímeras, algunos investigadores han utilizado el término de “hipersector de la comunicación o la información”, un singular abigarrado en donde las ramas perdían de nuevo sus dinámicas singulares y en donde la cultura y la comunicación se fusionaban confusamente con los servicios de telecomunicaciones.

Camuflajes para nuevas utopías conservadoras:

La estela de estas deformaciones crecientes ha alcanzando asimismo al mundo académico y de sus organismos internacionales. Así, por ejemplo, en un esforzado y meritorio trabajo desarrollado sobre 11 países de Latinoamérica sobre la “industria de contenidos” se mezclan ya abiertamente los datos de las industrias culturales con contenidos para móviles o celulares (cuáles?) para Webs (¿cuáles?, para qué usos?) y la industria de juegos electrónicos, así como los “contenidos producidos para la convergencia digital” (¿la telebanca, quizás?).

Lo más grave no es sin embargo esta indefinición en la adición legítima de industrias culturales transformadas o recreadas en Internet, sino la necesidad de los autores de suprimir el concepto de Industrias Culturales porque “hoy (...) no logran dar cuenta de comprender y abarcar los nuevos medios que están surgiendo a partir de las TICs”, ni “logran comprender y analizar las posibilidades de cruce de esos medios”, “ni tampoco logran comprender el rol del nuevo sujeto digital” (p.15). Es decir, que el nuevo término sirve para vestir una presunta revolución radical, una nueva cultura y comunicación de insólita descentralización y libertad, que marcaría una supuesta “diferencia epistemológica” entre medios analógicos y digitales, que se apoya en gurús de diverso pelaje pero todos ellos maravillados por la digitalización (Castro, 2008).

Mezclando los datos de telefonía con los de cultura, las Industrias de contenidos digitales son utilizadas “para abarcar a toda la producción digital, pensada para las nuevas tecnologías de información y comunicación, para la convergencia digital”. Pero esa unificación por la tecnología, y no por el origen ni por la finalidad de los contenidos simbólicos, que evacua la cultura, plantea insólitamente la “inclusión social” aunque no sabemos de qué se trata, porque a continuación se asegura que esas industrias (“culturales, de entretenimiento y/o digitales”) se diferencian de la vieja cultura en que “hoy la gente tiene la oportunidad de producir contenidos y de enviar informaciones” (Castro, 2008).

Se trata de visiones todavía tímidas, pudorosas y contenidas del mercado, ya que no parecen siquiera conscientes de los retos y amenazas planteados a la cultura. Porque otras instancias, más ligadas a las telecomunicaciones se centran más descaradamente en el “ocio digital”: “aquellos contenidos cuya distribución *on line* puede generar más ingresos a los operadores” (de telecos); de forma que a las Industrias Culturales tradicionales, en su versión digital, unen la información empresarial (financiera y de mar-

keting), los parques temáticos, los casinos..., reclamándose de un nuevo concepto internacional de *consulting*, el Global Entertainment & Media Outlook (PWC, 2005-2009)(ver GAPTEL, 2006). Su objetivo expreso y confeso es asimilar los contenidos culturales con los restantes digitales (videoconferencias, telebanca, comercio electrónico, ...), para a continuación denunciar la “asimetría regulatoria”, es decir, el “anacronismo” insoportable de mantener un régimen jurídico diferente para las telecomunicaciones, la informática (*business* puro) y la cultura, por fin unificados en el mercado por la convergencia digital (Gaptel, 2006). Ni las previsiones anticoncentración, ni la defensa del ciudadano, ni la protección de la diversidad, ni el apoyo a sectores o actividades no rentables tienen sentido en este mundo de negocios en donde lo que importa es la última y presumida *killer application* (los videojuegos, los móviles o sus politonos, los PDA...).

El terreno venía preparado por ciertas autoridades de “convergencia” (mixtas para las telecomunicaciones e Internet) para quienes la televisión y la radio se integran como una parte menor de los “servicios finales de telecomunicaciones” (Comisión del mercado de las Telecomunicaciones, CMT, 2005,2006). También por organismos económicos internacionales como la OCDE que llevan años hablando de las *content industries* como sinónimo de las “industrias de la información” en las que cultura y servicios digitales de todo tipo se mezclan perfectamente.

Naturalmente, todavía hay grados. Porque muchas operadoras de telecomunicaciones han esgrimido con frecuencia en sus publicaciones términos más ostentosos en la misma línea: “servicios inmateriales”, “servicios intangibles”...unas categorías aparentemente económicas e incluso frecuentes en contabilidad, que evacuan todo rastro de la cultura, de la comunicación simbólica y su redistribución social, es decir, de participación democrática, sugiriendo que las máquinas y las redes crean automáticamente la cultura, lo que suprime por inútil cualquier rasgo específico que legitime un tratamiento diferenciado respecto al todo mercado. Nos situamos ya en un terreno común al que los negociadores estadounidenses esgrimen con ocasión de los tratados de libre comercio, internacionales o bilaterales cuando, a duras penas, han aceptado algunas excepciones culturales, pero proponen integrar plenamente los “servicios digitales” en el reino puro del mercado: renuncia a la soberanía nacional y a sus políticas de protección y fomento, cláusula de la nación más favorecida, en fin, apertura sin restricciones al “libre” intercambio.

Las Industrias Creativas o la Economía de la Creatividad

Sin embargo, todas las denominaciones últimas citadas palidecen ante el éxito y la expansión fulgurante de una nueva y brillante denominación, la de “industrias de la creatividad”, de la que suelen derivarse otras muchas declinaciones: economía creativa, empresas creativas, trabajadores creativos, países creativos...o no. La novedad es siempre relativa, porque estos términos tienen ya su historia de década y media.

Desde la investigación, hay ciertamente interrogantes abiertos en los últimos años sobre el componente de cultura o de sentido de todas las industrias, los productos, los servicios. A los ya citados, podría añadirse el caso anterior de Keith Negus, que en la introducción a su magnífico trabajo sobre la industria musical, se plantea que “no es sólo que las industrias culturales sean culturales (de industria a industrias), es que todas las industrias son culturales”, aunque limitándose a mostrar su deseo de “abrir una puerta a esta posibilidad para ver adónde podría llevarnos ese camino” (Negus, 2005: 51-52)⁸.

Aunque la realidad y sus cambios apelen a estas interrogaciones, lo primero que hay que considerar es que la avanzadilla de este lenguaje ha dejado muy atrás a los investigadores y académicos, y que se acelera de la mano de los políticos y los gobiernos, y de las consultorías que florecen a su servicio.

Los expertos en creatividad se han encargado de buscar estos antecedentes cronológicamente: el término se remonta a la Australia de los primeros años 90, en donde se inaugura (1994) la *Creative Industries Task Force*; Su importación a Europa viene de la mano de la “tercera vía” de los laboristas de Tony Blair que generan a su vez una *Creative Task Force* (1997-2000), el informe *All our futures: Creativity, Culture & Education* (Septiembre 1999) y dos ediciones sucesivas de un *Creative Mapping Document* (1998-2000).

Una campaña sostenida que venía oportunamente a suplantar el ya gastado eslogan del thatcherismo sobre la Sociedad de la Información por una *cultural economy*, rápidamente complementada por la *creative base* (Schlesinger, 2007).

El objetivo era siempre “maximizar el impacto económico de las industrias creativas británicas del Reino Unido dentro y fuera” (Informe Cox, cit en Schlesinger, 2007); Y para ello deberían implicarse los departamentos ministeriales del tesoro, del comercio y la industria, de la cultura (*Culture, Media & Sports*) y la educación. En suma, un concepto cargado de economicismo, cuya consecuencia era desplazar la cultura, sustituyéndola por la creatividad” (Schlesinger, 2008).

Desde el Reino Unido, el recurso a las Industrias Creativas se extenderá rápidamente por Europa, hasta el punto de que un análisis encargado por la U.E. constataba que este concepto era ya dominante en la mayor parte de los países europeos junto con las “industrias del *copyright*”, y frente a la “aproximación francesa (IC.) que regía apenas en otros cinco países (España, Portugal, Irlanda, Polonia y Eslovenia” (U.E., 2006).

Mapas oficiales de industrias creativas se citaban, además del Reino Unido, en Dinamarca (2000), Alemania (2002), Australia (2002-2003), Nueva Zelanda (2003), Austria, Singapur, Países Bajos... (U.E., 2006).

Esta rápida oleada alcanzará a las instancias de la propia U.E., presentándose como el desarrollo de la cumbre de Lisboa de 2000, y es adoptada oficialmente por el Consejo Europeo al proclamar la necesidad de un mapa del sector y de un estudio sobre “los caminos en los cuales la creatividad, las industrias creativas y los socios públicos y privados en el sector cultural contribuyen a la economía europea, al potencial social y cultural y, de ese modo, al cumplimiento de los objetivos de Lisboa” (UE., 2006: 2). Gracias a Internet y a su aceleración de las informaciones y las modas, su progresión ha alcanzado, por ejemplo, a generar un Observatorio de Industrias Creativas en Buenos Aires (frente a otro, veterano y prestigioso, sobre Industrias Culturales), y sendos congresos sobre Industrias Creativas, en un margen de apenas dos semanas de Octubre de 2008 en París (presidencia francesa de la U.E.) y Santiago de Chile (Universidad Mayor). Pero como precisa Schlesinger, “sin duda las ideas viajan –pero no sin bagaje. Y cuando viajan son susceptibles de interpretaciones talladas por los contextos de recepción” (Schlesinger, 2008).

Porque, ¿qué son las “Industrias creativas”? Los textos de consultores e informes oficiales de este proceso de expansión son muy útiles al respecto. Un experto consultor las define como aquellas “actividades que tienen su origen en la creatividad individual, la habilidad y el talento, y que tienen potenciales para la creación de empleo y trabajo a través de la generación y explotación de propiedad intelectual” (Braun, Lavanga, 2007). Tal acercamiento está casi calcado de los primeros informes británicos, que in-

cluían entre los sectores implicados a la publicidad, la arquitectura, el arte y las antigüedades, el diseño, la moda, el film y los programas interactivos, la música, las artes de performance, la edición, el *software*, la televisión y la radio.

Aunque algunos autores simplistas han identificado sin más Industrias Culturales e Industrias Creativas (Towse, 2006: 443)⁹, ciertos textos han precisado de forma más razonable, distinguiendo en el último informe sobre la economía de la cultura en Europa entre:

- *El sector cultural: “productor de bienes y servicios no reproducibles orientados a ser “consumidos” sobre el terreno”.
- *Sectores Industriales: “Productor de bienes culturales orientados a una reproducción masiva, una diseminación masiva y la exportación” (UE., 2006.); precisando más adelante que son “enteramente culturales”, sin funciones secundarias utilitarias” (Id.: 45)
- *Y el “sector creativo”: “en donde la cultura se convierte en un imput creativo en la producción de bienes no culturales”; o “*Creativity*”: “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”.(Idem: 2)

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* (opera, teatro, danza, circo) y el patrimonio, las bibliotecas, los archivos. En el segundo se engloban el libro, el film, el disco, la radio, la televisión, la prensa...). El tercero, el de la creatividad, se reconoce más ambiguo e indefinido (con actividades “imposibles de circunscribir”; UE., 2006: 55) y sin indicadores internacionales para medirla, pero se incluyen tentativamente aquí el diseño, la arquitectura y la publicidad.

De los *think tanks* y las consultorías del laborismo británico y la Comisión Europea, la “Creative Economy” ha saltado a la arena mundial de la mano de la UNCTAD, agencia de las Naciones Unidas para el Desarrollo, quien en su Informe de 2008 se esfuerza en recoger las múltiples y contradictorias acepciones en curso sobre las Industrias Creativas para convertirlas en “un nuevo paradigma del desarrollo”. Su propia definición es un prodigio de ambigüedad: “Un concepto evolutivo basado sobre las ventajas creativas que generan un crecimiento económico y desarrollo, que crea empleo, exportaciones, mientras promueve la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano” (p.4). Las Industrias Culturales en ese contexto son consideradas el “corazón” de las Industrias Creativas, aunque más tarde serán relegadas a un sector (una parte) y luego, en las tipologías, desglosadas por apartados diversos creativos, con los medios por separado.

El objetivo del informe es “la dimensión del desarrollo de las Industrias creativas”, y para ello se va declinando la palabra creatividad en sus múltiples posibilidades: clases, empresarios, ciudades, *clusters*, *drivers*, *nexus*...creativos. El fin central es una cuantificación de su peso económico y en el comercio mundial, que se basa en una tipología *ad hoc* en cuatro grupos, donde se incluyen por ejemplo, como novedad, en el capítulo de herencia y artes, los parques de diversión y otros servicios similares de atracción” (servicios creativos); y en el Diseño, los de interior y modas (bolsos, gafas, gráficos, joyería...).

Uniendo en ocasiones los aparatos de recepción se obtiene una conclusión central: “Un nuevo sector dinámico en el comercio mundial”.

Naturalmente, tratándose de las Naciones Unidas, el texto es mucho más matizado. El núcleo central está calcado de los informes de consultores británicos y europeos, pero se cita la convención de la UNESCO para la Diversidad, los objetivos de desarrollo del Milenio...Sin embargo, las orientaciones del GATT y del WIPO aparecen como dominantes y apenas matizadas. Como conclusión, un colofón de sentido común: los países en desarrollo son enormemente ricos en diversidad cultural y talento creativo; Pero tienen dificultades para usar esta ventaja en el desarrollo porque les falta tecnología y capitales...Una obviedad redundante, porque los países del otrora llamado “Tercer Mundo” han mostrado siempre una capacidad cultural sobresaliente, aunque con escasos resultados económicos, de forma que su creatividad e innovación han debido ser usados simplemente en la lucha por la supervivencia.

Los resultados sintéticos de las estadísticas económicas que condensan este informe son ya suficientemente significativos de la validez de tal esfuerzo: el primer país exportador de las Industrias Creativas es China (i), sin contar Taiwán y Hong Kong – todos ellos al parecer sostenidos por las múltiples copias de encargo mundial (*hardware, souvenirs...?*) - que aparecen conjuntamente en el puesto número 3; mientras los USA sólo aparecen en el orden cuarto y Alemania en el quinto. En el campo audiovisual, es Canadá quien aparece como máximo exportador “creativo”, en lo que se adivina un mal reflejo de su papel de plató de la “*runaway production*” estadounidense. El problema es que si las estadísticas son un instrumento básico de las políticas públicas y de las estrategias privadas, tales resultados parecen inútiles e incluso contraproducentes para tal fin.

Amnesia e ideología:

No nos engañemos sobre tales modas que llegan por oleadas. Si superamos la amnesia actual de la política, y de la propia investigación, podemos encontrar en la reflexión académica clásica claros anuncios y explicaciones muy anteriores. Por ejemplo, en Raymond Williams, quien ya hablaba de convergencia práctica pero también de tensión entre la cultura como “todo un modo de vida” diferenciado y un “sistema significante implicado en todas las formas de actividad social”, entre las actividades intelectuales y artísticas y “todas las prácticas significantes” (Williams, 1981: 13); O en David Thorsby, a quien debemos algunos de los análisis más clarificadores de la economía de la cultura, que examinaba hace tiempo el componente cultural del turismo, la publicidad o la arquitectura, concluyendo que “es evidente que estas industrias sólo se podrían considerar como un componente de las industrias culturales si se optase por una definición muy amplia” (Thorsby, :129), para concluir un esquema de realidades concéntricas pero separadas.

Es más, han sido investigadores de las Industrias Culturales quienes han anticipado, y explicado desde hace algunos años, esa creciente trascendencia de la cultura para el conjunto de las actividades productivas y prácticas de consumo. Así, diversos autores, que habían analizado en detalle cómo la cultura se había industrializado y mercantilizado, han señalado que su transformación temprana de un sistema fordista a una economía postfordista, ha hecho que la cultura liderara una reconversión general del sistema económico.

Así, dos analistas canadienses destacados en el estudio de las Industrias Culturales señalaban, en 1997, que la penetración de la cultura, la información y la comunicación “produce una ola de choque de vuelta que engendra una serie de transformaciones en

el modo de funcionamiento de otros sectores económicos, véase en el funcionamiento del capitalismo mismo”(Lacroix y Tremblay, 1997: 117). Y añaden que las “habilidades requeridas ahora a los trabajadores en las nuevas condiciones de trabajo se parecen extrañamente a las que han prevalecido largo tiempo en los sectores culturales y de comunicación: creatividad, calidad del producto, flexibilidad y versatilidad, imaginación, un grado importante de novedad e inseguridad en el trabajo”. Terminaban con un interrogante clarificador: “¿Se puede concluir que al mismo tiempo que el capitalismo absorbe a las actividades de cultura y comunicación hacia su lógica, se verá “contaminado” por sus características?” (Idem: 116). Otros analistas han remachado esta conclusión desde el campo de las I.C., evocando un movimiento dialéctico : “la expansión de las características del sector cultural al conjunto de la producción económica” (Miége, 2000: 111).

Sería inútil reprochar a la política o a la consultoría la falta de respeto por la autoría de las ideas, menos aún por su incomprensión profunda de los procesos sociales, porque la autorreferencialidad y la instantaneidad constituyen el *modus vivendi* mismo de estos ámbitos profesionales. Pero habría que preguntarse sobre qué aporta al conocimiento de la realidad cultural y a su impulso esta fulgurante moda de las Industrias Creativas.

Aparentemente, la visión de los tres círculos concéntricos pero interrelacionados parece bastante razonable: no difumina el campo de la construcción y transmisión pura de contenidos simbólicos pero añade nuevos ámbitos de investigación y reflexión. La cultura (artesanal e industrial) sigue estando caracterizada por notas singulares que nacen de su exclusiva finalidad de comunicación simbólica, sin ninguna otra función utilitarista: no tiene, por ejemplo, estándares posibles de calidad que el precio no puede remediar; son bienes de “experiencia” que exigen una inversión individual de recursos escasos (tiempo y dinero); su consumo está ligado al “capital cultural” de cada persona y cada grupo social; precisa de banqueros “simbólicos” que actúan de intermediarios y, al mismo tiempo, ayudan a formar las normas de valoración (el hábitus de Bourdieu); y, sobre todo, mantiene funciones esenciales que han hecho de esas actividades un protagonista absoluto en los procesos de desarrollo: construyen la identidad de una sociedad, la cimentan en consenso, la anclan en un territorio “social”, la proyectan en el tiempo hacia el futuro...

En primera instancia, la ola de las industrias creativas podría tener en ese sentido efectos benéficos.

Primero, porque ha destacado la importancia económica de la cultura y la escasa ambición de las políticas culturales, especialmente en el caso europeo, poniendo de relieve sus excesos retóricos frente a sus magros recursos financieros. En segundo lugar, porque algunos de sus principales consultores y gurús han sabido mantener una cierta sensibilidad cultural: necesidad de defensa de la diversidad, de una educación artística reforzada y general, de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Braun y Lavanga, 2007; UNCTAD, 2008).

Pobres resultados para tanto esfuerzo:

El problema viene justamente cuando se intenta analizar ese “tercer círculo”, el de la economía creativa, porque aquí tales esfuerzos terminológicos se saldan en pobres resultados tanto económicos como sociales. Así, en el estudio citado sobre la economía de la cultura en Europa, el “sector creativo” queda reducido en su contabilización eco-

nómica al diseño, aplicado eso sí a cualquier campo económico, y plantea dudas en la cuantificación de otros terrenos como la arquitectura, el deporte, las bases de datos o el *software* (aunque rechazando incluir el *hardware* o equipos) que no llegan siquiera a ser evaluados (U.E., 2006: 53). La ambición del concepto, en contraste con la ambigüedad e indeterminación de las fronteras del sector creativo recuerda aquel famoso antecedente de la “economía de la información” que algunos autores se empeñaron en cuantificar en los años 60 y 70 (Marc Porat, Fritz Machlup...) con resultados escasamente convincentes pero que alimentaron durante décadas las tecnoutopías y mercado-utopías más conservadoras sobre la “Sociedad de la Información”. De la misma forma, Philip Schlesinger ha considerado, tras analizar la multiplicidad y confusión de acepciones sobre creatividad en el Reino Unido que estamos ante un concepto puramente ideológico, una “doctrina”, en el sentido sociológico del término, es decir, desprovisto de cualquier posible verificación empírica (Schlesinger, 2008). Como concluía recientemente este mismo autor en la crítica a uno de los libros emblemáticos de la nueva doctrina: “La Creatividad es uno de nuestros contemporáneos bulldozers terminológicos. Es ubicuo en cada chat, gurú de gestión, y portavoz de *think tank* y su cobertura mediática puede llevarnos a un pensamiento simplemente banal” 10(Schlesinger, 2008,b: 266).

De hecho, la mayoría de los textos dedicados a defender esas “Industrias Creativas” mezclan elementos muy heterogéneos en dosis variables: insisten en el esfuerzo individual (y no colectivo), en su combinación con las nuevas tecnologías digitales (no en las interacciones sociales), en su explotación inmediata en patentes (sin cuestionar el *copyright* sino reforzándolo), en las grandes organizaciones (y no en las PYMES), en su necesario enriquecimiento por las técnicas de *management*, en su proyección exportadora (y no de cooperación horizontal entre culturas y pueblos). En suma, al contrario que las Industrias Culturales, las Creativas han perdido todo complejo cultural y democrático y se orientan exclusivamente hacia el ámbito del mercado y de la rentabilidad a corto plazo. De ahí la orientación descarada hacia políticas industriales, organizadas por los departamentos económicos (Hacienda, Industria, Comercio), aunque algún estudio se pregunte retóricamente sobre a quién corresponde esta responsabilidad, señalando al respecto la tensión entre “economic and cultural policy maker” (Braun y Lavanga, 2007). En el plano educativo, la apelación a la formación de la creatividad parece siempre reforzar la idea de una mayor integración entre universidad e investigación con la empresa, ya omnipresente en Europa con los planes suscitados a partir de Bolonia, sin que se mencione nunca el problema de la investigación básica, ni de la investigación en ciencias sociales, no rentables a corto plazo por definición. En cuanto a la creatividad como nuevo motor del desarrollo mundial, ya hemos mostrado los excesos a que conduce el informe de la UNCTAD.

Pero donde la Economía de la Creatividad cobra todo su sentido es justamente en su frecuente y casi indisoluble unión con la innovación, dos términos casi siempre yuxtapuestos. Como advertía Thorsby, “la creatividad ha entrado en el razonamiento de la economía solamente por su capacidad de ser generadora de la innovación y por ende precursora del cambio tecnológico” (Thorsby, : 107).

El salto de la Creatividad a la Innovación:

En principio, ambos parecen términos tan equivalentes que incluso se explican mutuamente: “Creatividad: capacidad de crear; crear: hacer que empiece a existir una cosa, una obra artística. “Innovación”: introducir un cambio, acción y efecto de innovar, in-

roducir una novedad en algo”, reza un conocido diccionario ideológico del español (Diccionario de María Moliner). Aparentemente estamos ante un proceso de cambio en cualquier terreno de la sociedad. Pero la innovación tiene un largo historial en el pensamiento económico. Y no por casualidad, las apelaciones a sus mecanismos recuerdan siempre el pensamiento de Schumpeter y su famosa “destrucción creadora”.

El concepto de innovación aparece así indisolublemente vinculado al de creatividad en muchos de los documentos esenciales de esta doctrina en el Reino Unido: *Innovation Nation*” (www.dius.gov.uk/publications/innovation-nation.html). También en su expansión en Europa, en donde la Comisión de Bruselas reunida en Islandia en 2006 ya proclamará que, puesto que el “mundo se ha hecho un ambiente más intensamente competitivo (...) Europa debe desarrollar su poder creativo y su habilidad para convertir el conocimiento en productos de alta calidad, servicios y nuevos modelos de negocio para los cuales hay una fuerte demanda global” (U.E., 2006). COM (2006) 589 final. Bruselas 12-10-2006) *An Innovation-friendly modern Europe*). Aquí ya los apelativos son puramente económicos, cifrando el liderazgo de la UE. en futuras estrategias tecnológicas, sin referencia alguna a la cultura, para instar a más estrechas relaciones entre la Universidad el mundo del *bussiness* y la inversión privada, y alentando una política de reforzamiento de la propiedad intelectual. (Id.). Una página web separada de la Comisión da cuenta de esos esfuerzos: *Creating an Innovative Europa* (www.europa.eu.int/invest-in-research).¹⁰

El término tiene por lo demás un largo recorrido en la U.E., cuya oficina estadística, Eurostat, ha realizado en 2007 su cuarta encuesta comunitaria sobre Innovación, concluyendo que “más del 40 por 100 de las empresas tienen actividades de innovación”, y estableciendo un *ranking* de países europeos según su grado de innovación, y de cooperación para la innovación. Por otra parte, en 2006 se realizó la sexta edición del “Comparative Análisis & Innovation Performances, por el European Innovation Scoreboard para evaluar la “innovation performance” de los 27 países, y compararlas con las de Japón y los USA; Entre los indicadores de comparación figuran las condiciones estructurales, las actividades e inversiones en I+D, la innovación empresarial en cualquier sector, sus frutos sobre la propiedad intelectual (patentes), es decir, nada que ver con ninguna actividad cultural en ningún sentido (Maastride Economic research Institute of innovation & Technology (MERIT) y Joint Research Centre, de la Comisión Europea).

La visión utilitarista, empresarial y cortoplacista de esa Innovación no deja lugar a dudas. Por mucho que algunos autores hayan tratado de acuñar una “innovación social” que abarcaría a cualquier proceso y cualquier ámbito (Echeverría, 2008). Como en la publicidad, la porción social, congrua y cuestionable, puede servir para dignificar las dinámicas generales. Pero entonces también cabría hablar de “mala creatividad” y de “innovación perversa”, como ante las contabilidades y financiaciones “creativas” que han jalonado al capitalismo especulativo de los últimos años, desde Enron a las hipotecas “subprime” o los “hedge funds”; todo un mundo de innovaciones sociales que está afectando negativamente a centenares de millones de personas. Una auténtica “destrucción creadora”.

Conclusiones: La Economía floreciente, la Cultura en peligro

Nada habría que objetar a la generación de nuevos conceptos que ayudaran a entender mejor la realidad social actual, específicamente en este caso en el ámbito de la co-

municación y la cultura en general; Mejor aun si pusieran en cuestión viejas academias ortodoxas ancladas en sus territorios y sus “mercados” institucionalizados.

El primer problema, sin embargo, es que en el campo de Industrias Culturales no hay academias instaladas, ni territorios marcados, ni fincas académicas, ni cátedras que defender; Sino un trabajo complejo, multidisciplinar y “en construcción”, -de investigadores y equipos dispersos internacionalmente, de perspectivas disciplinares muy diversas, por entender de forma experimental y verificable las transformaciones de la cultura y la comunicación contemporáneas. Y que la aceleración en la rotación de términos, de conceptos, de modas alternativas, no es neutral ni inocente: apunta casi siempre contra la visión crítica de esos procesos y fenómenos, resucita periódicamente al filo d incontestado el reinado de términos tan confusos y provocadores (para toda visión humanista de la existencia social) como industrias del entretenimiento o del ocio, que parecen remozarse simplemente con su ampliación digital real (que no virtual).

Quemada hasta la extenuación la expresión de Sociedad de la Información, nuevos intentos pugnan por sustituirla con la misma intención de propugnar un crecimiento limpio, sostenible, igualitario..., en fin una sociedad feliz por el simple avance de las tecnologías y el mercado. Tentaciones especialmente prolíficas en las épocas de crisis.

Con todo, el término más peligroso sigue siendo hoy el de industrias de entretenimiento (o del ocio) que con su aparente pragmatismo anula toda singularidad y legitimidad de la cultura. Pero tan acientífico como él y más moderno y activo es el de contenidos digitales o servicios inmateriales que buscan borrar todos los lazos de la creación simbólica en Internet con la cultura y su papel social, como si la cultura fuera ya generada por las máquinas y las redes, sin autores ni sociedades. Apoyado en multitud de gurús, estadounidenses pero también emprendores autores locales de *best-sellers*, embelece la idea insostenible de una “nueva cultura, nueva comunicación” que corta radicalmente la historia social de la comunicación con la promesa del fin de los monopolios, de la actividad libre y plena del consumidor, con la ilusión de un flujo de total diversidad por la simple lógica de la tecnología y el mercado. Olvidando oportunamente la brecha digital en la conexión y la segunda fractura digital en el uso de las nuevas redes (económica, cultural, de género), no ya en el centro del sistema sino incluso en los países en donde ambas se agigantan (como la Europa latina o los países en desarrollo), su penetración en la academia y la universidad ha sido preparada durante años por la cita indiscriminada que confería una supuesta equiparación científica a vendedores y managers como Toffler o Negroponte e incluso Bill Gates. Deprimida con la crisis de Internet, revitalizada luego con la Web 2.0, esta doctrina se basa siempre en una visión determinista de la sociedad, presuntamente transformada unilateralmente por la tecnología, en una proyección de las potencialidades tecnológicas a las realidades sociales y en la generalización indiscriminada de cualquier mínima experiencia digital como regla de la comunicación contemporánea.

La demostración de la creciente importancia de la cultura y de las industrias culturales, directamente desde el crecimiento económico y el empleo e indirectamente como palanca vital para el desarrollo de una sociedad, -por la que tantos investigadores hemos luchado durante años- ha dado paradójicamente alas a estas deformaciones. Porque su objetivo no es legitimar una política cultural nacional e internacional de apoyo a la diversidad cultural. Sino integrar absolutamente a la cultura en una dinámica económica capitalista global, en la que no caben las actividades no directamente rentables (comunitarias, del tercer sector), en la que no tienen sitio los servicios públicos, en la que no tiene sentido una cooperación internacional de apoyo a las culturas más indefensas o al intercambio multicultural. Y confiar por tanto su responsabilidad a las fuer-

zas puras del mercado, con misiones de fomento y liberalización a cargo de las autoridades económicas.

Las industrias de contenido (digitales), al hacer del soporte el elemento central de distinción, tienen otras funciones añadidas: la asimilación total de la cultura a las telecomunicaciones y sus nuevos “servicios de valor añadido” (VAS), la legitimación de estos nuevos actores –operadoras, grupos informáticos y de *software*- como “productores de contenido” junto a las viejas *majors*, la justificación de una regulación internacional *a minima*, en donde conceptos como pluralismo y diversidad quedan disueltos por las virtudes de la competencia. Por su parte, las “industrias del copyright” añaden matices nada banales: reforzando un derecho internacional cuya expansión abusiva en el tiempo y el objeto es contestada por millones de personas, subraya también la condición *sine qua non* de la rentabilidad, y de la lucha descarnada de cada país en la competencia global.

Como decía Mattelart, refiriéndose a las utopías de la sociedad de la Información y recordando el olvido de la historia como traza recurrente del pensamiento sobre la comunicación: “Por tanto, desconfiar de esas apelaciones fetiches que, haciendo tabla rasa del pasado y consagrando la última expresión en voga, impide toda inteligencia política de la historia en curso” (Mattelart, 1999: 376). Y Martín Barbero apelaba asimismo a “una relación necesitada de historia, la que se produce entre tecnología y cultura” (Martín-Barbero, 2002: 190).

No se trata sin embargo de cerrarse a realidades nuevas. Sea por extensión de la dinámica postfordista de las industrias culturales o simplemente por la sumisión progresiva de toda la economía a unas mismas lógicas, no debe olvidarse en la investigación la creciente importancia estratégica de la cultura como herramienta para dinamizar los sectores y actividades no culturales. A condición de mantener cuidadosamente la separación y jerarquía entre ambas formas de producción y disseminación de contenidos simbólicos, es interesante la veta de análisis sobre esas otras incontables actividades “creativas”, especialmente del diseño. Siempre que ese estudio esté detalladamente planificado y sepa ser concreto y empírico, avanzando por actividades y separando sus componentes culturales, informativos, de generación de valores de otros puramente industriales. Si esta veta de estudio subraya la importancia de la cultura –colectiva- en el diseño aplicado a toda la vida social será bienvenida.

Otra cosa es la creatividad tal y como muchos gobiernos la promueven actualmente. Porque frente a la creatividad individual habría que esgrimir la capacidad creativa de las culturas de cada sociedad, de un entorno multicultural que exige previamente fomentar la diversidad y el pluralismo; frente a la cultura rentable a corto plazo habría que defender una formación cultural *per se*, y unas políticas culturales de apoyo a la creatividad social desde la base, incluyendo especialmente aquella que no encuentra tejido económico o industrial para desarrollarse, a los creadores, las asociaciones, las PYMES, las cooperaciones horizontales entre lo público (Estados, regiones, municipios...) y la sociedad civil; Frente al mercado exclusivo, sería preciso ensanchar los espacios de no-mercado que hoy están en peligro en la Era Digital (bibliotecas, museos, registros, bases de datos, radiotelevisión pública sin modelo de negocio alguno); Frente al tiempo inmediato de la economía rentable, habría que alegar la dinámica lenta pero vital, -a medio largo plazo- de la cultura.

En fin, no hace falta acudir a la “economía creativa” para subrayar el papel estratégico de la cultura en el desarrollo. Porque como concluía Martín-Barbero, constatando el “retorno de la cuestión cultural”: “Es una compleja reorganización de la hegemonía la que materializan hoy las industrias culturales, lo que nos está exigiendo concebirlas

como dispositivos claves en la construcción de las identidades colectivas, esto es de los procesos de diferenciación y reconocimiento de los sujetos que conforman las diversas agrupaciones sociales y también de las dinámicas de indiferenciación de los mercados” (Martín-Barbero, 2002: 351).

La asociación indisoluble en el discurso oficial entre Creatividad e Innovación trae los peores augurios sobre estas ambiciones: Subraya la visión economicista de políticos y consultores a su servicio; Destaca el permanente determinismo tecnológico sobre el que ponen todas sus esperanzas. Pone de relieve su auténtica insensibilidad hacia la cultura; Y su exclusiva visión competitiva de la globalización según la cual cada país o región “innovadora” vende unilateralmente al resto del mundo sus inventos tecnológicos y de mercado. Fracasadas las dos cumbres mundiales de Sociedad de la Información (Ginebra y Túnez) por la insolidaridad de los países ricos y de los grandes grupos, se simula ahora que los países en desarrollo pueden tener las mismas oportunidades en el terreno de las TIC y en el del capital inversor, por su simple empuje creativo e innovador. Pero, como destaca Zallo, “el acento económico transversal en la creatividad o en la innovación en lugar de en el concepto de cultura puede suponer una pérdida del *punch* democrático (...)” (Zallo, 2008).

En fin, la destrucción de las huellas de la cultura y de su consideración como cemento vital de la democracia tiene otros resultados indeseables: El enterramiento de toda exclusión o excepcionalidad en las relaciones culturales internacionales, la asimilación completa de la cultura con las reglas universales del libre comercio, la suspensión de la soberanía nacional en su defensa (tanto en protección como en fomento), su disolución en la apertura obligada al “libre flujo” de productos y servicios mundiales, su respeto fiel e incontestado a las reglas sacrosantas de la “propiedad intelectual”, es decir, cada vez más, de la propiedad occidental *tout court*.

Los investigadores en comunicación y cultura que prefieran apostar por estas nuevas modas deberían, al menos, explicitar sus consecuencias. A sabiendas de que tales señuelos, viejos y nuevos, sólo tienen una utilidad: emborronar el conocimiento de la realidad, dificultar su transformación, atrincherar el “viejo orden” de la cultura y la comunicación en contra de los nuevos aires que el propio desarrollo tecnológico está propiciando, defenderla en fin frente a la cultura de los pueblos que emerge, en medio de la catástrofe económica y financiera, como única vía de salvación de nuestro mundo humano. ♦

BIBLIOGRAFÍA

- Bolaño, C., 2000. Industrias Culturais, informação e capitalismo. Hucitec/ Polis. Sao Paulo.
- Braun, E./Lavanga, M., 2007. An internacional Comparative Quick Scan of Nacional Policies for Creative Industries. EURICUR.
- Erasmus University. Rotterdam.
- Buquet, G., 2008. Acerca del comercio internacional de bienes y servicios culturales. una reflexión crítica sobre la metodología implementada por UNESCO. Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- Bustamante, E. (Coord.), 2004. Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España. (Segunda edición). Gedisa. Barcelona.
- Bustamante, E. (Coord.), 2003 Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital. Gedisa. Barcelona.

- Bustamante, E. (Coord.) , 2007. Cultura y Comunicación para el Siglo XXI. Diagnóstico y políticas públicas. Ideco. Santa Cruz de Tenerife.
- Bustamante, E./ Zallo, R. (Coords.), 1988. Las Industrias Culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales. Akal. Madrid Castro, C. (Coord.) Industrias de Contenido en Latinoamérica. Enero de 2008. (www.cepal.org/SociInfo).
- CERN ,P., 2007. Cultural and Creative Industries in Europe.Coherent policy in a globalised word.KEA European Affaire (www.keanet.eu; keablog.com)
- CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), 2006. Informe sobre las telecomunicaciones.
- DIUS, 2008. Innovation nation (www.dius.gov.uk/publications/innovation-nation.html)
- Echeverría, J., 2008. “Avanzemos en la Sociedad del Conocimiento. Innovemosi”. Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- Farchy, J., 1999. La fin de l’exception culturelle?.CNRS-París.
- Flichy, P., 1980. Les industries de l’imaginaire. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.
- Follari, R., 2008. La teoría de la comunicación. Las deudas pendientes de la Escuela de Francfurt”. Telos 76. Julio-Septiembre. Madrid.
- Frei, B., 2000. La economía del arte. La Caixa. Barcelona.
- GAPTEL, 2006. Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución. Red.es. Madrid
- García Canclini, N., 1999. “Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización”. Informe Mundial sobre la cultura. UNESCO. Acento. Madrid.
- García Canclini, N., 2002 (Coord.) Iberoamérica, 2002. OEI/Santillana. México.
- García Canclini, N., 2008. “Cinco dudas sobre la TV cultural”. Telos nº 77. Octubre. Madrid.
- García Gracia, M.I., Zoffo, J.L., 2003. La dimensión sectorial de la industria de la cultura y del ocio en España. (1993-1997). Datautor. Madrid.
- Garnham, N., 2005. Emancipation, the Media and the Modernity. Arguments about the Media and Social Theory. Oxford University Press. Oxford.
- Getino, O., 1995. Las industrias culturales en Argentina. Colihue. Buenos Aires.
- Getino, O., 2006. El capital de la cultura. Las Industrias Culturales en Argentina y en la integración MERCOSUR. Parlamento Cultural de MERCOSUR. Senado. Buenos Aires.
- Guayarte, C., Granger, J.M., Rodríguez, P., 2005. El sector de contenidos digitales: agentes y estrategias. Centre d’conomie Industrial. UAB. Barcelona.
- Guzmán Cárdenas, C.E., 2003.La cultura suma. Las políticas culturales y economía de la cultura”. Escribanía. Nº 11. Universidad de Manizales. Julio-Diciembre.
- KEA, 2006. The Economy of Culture in Europe.UE. Dirección General de Educación y Cultura. Bruselas. octubre.
- Herscovici, A., 1994. Economie de la Culture et de la Communication. L’Harmattan. Paris.
- Huet, A./Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B., Peron, R. 1978. Capitalisme et Industries Culturelles. Presses Universitaires de Grenoble. Grenoble.

NOTAS

¹Como muestras, en Canadá puede verse la obra de autores como Gaetan Tremblay y otros (ver Lacroix, J.G., Miège, B., Tremblay, 1994); en España, el trabajo de Bustamante/Zallo (Coords.), 1988; en América Latina se pueden citar, entre otros, los trabajos de Octavio Getino (1995, 2006), Jesús Martín Barbero (1987, 2002), García Canclini (1999,2002), Carlos Guzmán Cárdenas (2003), Herscovici (1994), Bolaño (2000), Guillermo Mastrini y Martín Becerra (2006).

- ² Como señalábamos recientemente, una parte de la cultura tradicional que se ha mantenido a lo largo de los siglos sobre soportes relativamente estables (pintura, escultura, teatro, danza) “que aunque integrados crecientemente, como no podía ser menos, en la dinámica del mercado se resisten sin embargo a la industrialización por la naturaleza de su disfrute e intercambio, estrechamente ligados al valor el original único” (Bustamante, 2002, 31). De todas formas, también hay confusiones e interrogantes en la acotación de esta cultura tradicional, en la que algunos incluyen el deporte de masas, luego paralelamente industrializada en los medios. A título de ejemplo especial, un diario de referencia como El País de España incluye sus crónicas taurinas, desde su remodelación formal en 2007, bajo el cintillo de “Cultura”.
- ³ Ramón Zallo catalogó a la industria como “grupo de productores que obtienen un mismo producto a partir de procesos de producción comparables”(Zallo, 1988); y definió a las ramas con rasgos diferenciadores claros: una tecnología dominante inserta en un tipo de producto específico, un tipo o serie de productos creativos específicos, un modo de financiación, unos mismos mercados así como una práctica social. Y Herscovici define a la rama como actividad “que reagrupa unidades de producción relevantes de una misma actividad realizando el mismo tipo de productos. Señala como el concepto de rama tiene en cuenta la particularidad de cada producto cultural y la especificidad de sus procesos de producción (Herscovici, 1994)
- ⁴ Ramón Zallo ya afirmaba en un libro, al incluir a la publicidad como un capítulo, que no se trataba de una industria cultural, y que sólo una parte de la actividad de las agencias publicitarias se integraba en las IC.: la elaboración de mensajes publicitarios. (Zallo, 1988, 39-40)
- ⁵ “The act of diverting, amusing, or causing someone’s time to pass agreeably ; something that divers, amuses, or occupies the attention agreeably”.
- ⁶ “A department of a craft, art, business, or manufacture: a division of productive or profit-making labor; especially one that employs a large personnel and capital”.
- ⁷ Performing arts organization seem always to live on a financial precipice” (Vogel, 1998: 295).
- ⁸ La introducción razona en este sentido que (...) todas las industrias se constituyen en un contexto cultural específico que determina la manera en que la gente piensa, siente y actúa en las organizaciones”, y “porque todas producen productos y servicios que poseen significados culturales y que no hablan por sí mismos en cuanto productos sino que continuamente requieren ser interpretados” (Negus, 2005: 51). Sin embargo este interrogante parece en cierta forma contradictorio con su análisis de la industria discográfica, analizada en toda su singularidad industrial, e incluso con su planteamiento de “cómo una industria produce cultura y cómo la cultura produce una industria”, que se integra en el estudio de los intermediarios de la cultura y en sus rutinas e ideologías corporativas específicas que determinan en parte la creación de sentido.
- ⁹ En el “Manual de Economía de la Cultura”, editado por Ruth Towse, y en su propio texto sobre Industrias Culturales puede leerse: “Las IC., que hoy también conocemos como “industrias creativas” (Towse, 2005: 443). Y más adelante: Las Industrias protegidas por derechos de autor se han convertido en sinónimos de industrias culturales (o industrias creativas) y como tal se ha medido su contribución al PIB en varios países” (Id.:445).
- ¹⁰ “Creativity is one of our contemporary buzzwords. It’s ubiquity in everyday chat, management guru and think-tank speak and media coverage might make us think that it’s simple banal”.