LA CULTURA AUDIOVISUAL ESPAÑOLA EN EL MUNDO: NUEVAS PERSPECTIVAS, NUEVOS DEBATES

José María Álvarez Monzoncillo

En una época de aceleración del proceso de globalización económica, las culturas entran en contacto más rápido entre sí que en el pasado, de manera que aparecen nuevas hibridaciones complejas. Los medios de comunicación de masas y algunas industrias culturales son claves en el escenario cultural por la influencia que tienen en las nuevas configuraciones e identidades sociales. Además Internet, a pesar de las desigualdades que existen en el acceso, ha democratizado en parte el intercambio cultural, como en el caso de la música o del cine, acelerando aún más ese proceso de hibridación cultural.

La cultura y el mestizaje

En momentos de defensa de la diversidad por parte de casi todas las culturas del mundo, que la mayoría de las veces no coincide con el concepto de «nación» y menos con el de «Estado-nación», y de políticas culturales que tratan de protegerse de la «invasiva» cultura dominante y, al mismo tiempo, y de forma contradictoria, de fomentar las exportaciones hacia otros países o culturas, aparecen nuevas culturas.

Éste es un concepto difuso cuyo alcance se desconoce, no tanto porque sea nuevo, ya que las culturas se han mezclado o han ido cambiado a lo largo de la historia, sino porque, ahora, este proceso es mucho más rápido, de manera que los efectos, tanto positivos como negativos, son más apreciables. Néstor García Canclini entiende por hibridación «procesos socioculturales en los que estructuras y prácticas discretas, que existían de forma separada, se combinan para generar nuevas estructuras, objetos y prácticas» (García Canclini, 1999, p. 14). El *spanglish*, lo *cool* o la homogeneización del lenguaje audiovisual o de las modas son ejemplo de esa rápida mezcla de manifestaciones culturales; moda que consiste en transgredir las propias tendencias de forma que cada vez son más efímeras y mantienen el consumo al borde del abismo en la constante intención de diferenciarse de los demás.

Pero el eclecticismo que conlleva la modernidad no sólo pasa necesariamente por la hibridación cultural en la creación o, si se prefiere, en los artistas creadores, sino que determina además un consumo de nuevas cosas que colorea de forma novedosa a las sociedades modernas, como antesala de importantes cambios sociales. Y es aquí donde se ha producido un fuerte desplazamiento: la innovación estética de las artes plásticas se ha desplazado al entretenimiento del siglo xx como el cine, Internet, la música callejera, la moda o el diseño de los objetos. En el fondo es la propia banalización de la cultura en todos los ámbitos: espacios abiertos, anónimos, sin regulación y control como el que representa Internet, la moda, la televisión, los videojuegos, las vallas publicitarias, el grafiti, etc. Producción cultural apegada solamente al ocio, de manera que «las ideas de la cultura y de los cultos se van

transformando en sensibilidad, imaginaciones y creaciones para el *entertainment*» (Verdú, 2005, p. 28).

Ya nadie duda que la cultura actual es predominantemente una cultura audiovisual, muy apegada al ocio, y que las hibridaciones en la era de la globalización son eminentemente audiovisuales en torno a las pantallas electrónicas: de los móviles 3G a los reproductores MP3, pasando por la televisión interactiva, los ordenadores y las PDA. Como ha señalado Nicholas Mirzoeff, «la cultura visual aleja nuestra atención de los escenarios de observación estructurados y formales, como el cine y los museos, y la centra en la experiencia visual de la vida cotidiana [...]. Los diferentes conceptos sobre la observación y la condición de espectador están vigentes en y entre todas las diferentes subdisciplinas visuales» (Mirzoeff, 2003, p. 25).

Por estas razones, es un error metodológico abordar la cultura visual moderna estudiando por separado los medios, las industrias culturales o los estilos. El cambio de perspectiva es clave para poder estudiar las huellas de una determinada cultura en otras culturas. Los productos culturales se influyen entre sí y las culturas se hacen híbridas. La arquitectura española, que tanto sorprende en el mundo, el cine español, la música española, la pintura, las series de ficción, la escultura... tienen una presencia en el mundo mucho más integral de lo que parece, de forma que en Japón o en muchas ciudades de América o Europa lo español está de moda. Pero la propia efimeridad de este concepto añade mayor complejidad, si cabe, a la hora de estudiar la presencia cultural de una «cultura» en otra cultura. Ni tan siquiera económicamente se podría hacer, pues los capitales y las empresas del entretenimiento no tienen nacionalidad establecida.

Sería igualmente un error tener en cuenta solamente los parámetros de intercambio comercial cultural para poder analizar nuestra presencia en el mundo. Pues existen interferencias con sectores que también están relacionados con la cultura: desde una alfombra de Nani Marquina o Mariscal hasta una camiseta de Custo, pasando por el aceite de oliva en un envase de Philip Starck, un edificio de Calatrava, una mesa damasco de Patricia Urquiola, *El peine de los vientos* de Chillida, la tortilla de patata deconstruida de Ferran Adrià (en pisos), un árbol pintado por Agustín Ibarrola o las manifestaciones clásicas culturales como el cine o el arte en general. La cultura visual está influyendo en todas esas manifestaciones de forma determinante.

«Mestizaje», «sincretismo», «creolización» son conceptos que se utilizan desde hace tiempo en la bibliografía antropológica y que necesariamente debemos recoger desde la comunicación para poder entender qué está pasando. Ante esa gran empresa hemos optado por determinar la cultura actual, reflexionar sobre la situación de las industrias culturales españolas de cara a los mercados globales, así como introducir líneas de reflexión para el debate sobre la excepción cultural y el proceso de globalización de la mano de las nuevas tecnologías de producción y difusión.

Nuevas redes digitales que no solamente permiten comunicaciones punto a punto intercambiando productos culturales e información, sino también generando nuevos procesos creativos que están llamados a cambiar las formas de expresión cultural y las formas de consumo de los productos culturales y de ocio y entretenimiento. También se describen las potencialidades de Internet para el consumo de productos culturales tradicionales (discos, cine, información, etc.), y las posibilidades que existen para nuestra cultura de potenciar sus exportaciones, al mismo tiempo que está amenazada por una globalización cultural uniforme y homogeneizadora. Por ello, también se trata el tema de la protección, la diversidad cultural y la excepción cultural desde una óptica crítica.

Cultura e industrias culturales

La concepción de cultura desde la antropología («formas de vida») o de la alta cultura de las artes más clasistas se ha quedado claramente insuficiente en la modernidad, y no digamos en la posmodernidad. La cultura ha ensanchado sustancialmente sus dominios y, en ellos, ha recogido aspectos de «la cultura popular, a las industrias culturales de masa y a sus productos con la cultura mediática en su centro, a la cultura cotidiana, a los nuevos territorios de la cultura —cultura de paz, cultura de la naturaleza, cultura y turismo, cultura y ciencia, cultura de la solidaridad, etcétera— y obviamente la alta cultura, como las Artes, las Letras, la Danza, que sigue inspirando y presidiendo a todas

las demás» (Vidal-Beneyto, 1998). Ya hemos llegado incluso a tildar a las organizaciones sociales como de «multiculturalismo», sin realmente saber a qué se refiere y en qué consiste. La cultura también engloba a la información, el ocio, la educación, etc.

Esta amalgama de actividades económicas de la cultura es cada vez más crucial en casi todos los países, una vez que no parece rentable producir productos sin valor añadido. La economía inmaterial es el sector que más ha crecido en casi todos los países en los últimos veinticinco años, y emplea, por ejemplo, a más de 4 millones en Europa. Ya no se trabaja para sobrevivir, sino para disfrutar. Por eso no es extraño que los sectores de entretenimiento y ocio, en los que se incluyen el turismo y la cultura, sean sectores determinantes en el gasto de la gente. Si ya consideramos la cultura y la gastronomía, nos damos cuenta de la trascendencia económica de lo que se entiende hoy por cultura y lo que queda por hacer para «exportar» la cultura a otras partes del globo.

Ese desplazamiento del capitalismo es clave para entender la importancia de la cultura. «A medida que la producción cultural va dominando la economía, los bienes asumen la condición de meros apoyos. Se convierten en plataforma o escenario para la representación de elaborados significados culturales. Pierden su importancia material, pero ganan en importancia simbólica. Son cada vez menos objeto de y más instrumento para la representación de experiencias de vida [...]. El *marketing* fabrica la hiperrealidad. Su éxito viene determinado por su capacidad para hacer que la simulación o la falsificación sean más atractivas que (y un buen sucedáneo de) la realidad [...]. La producción cultural insufla emoción en las experiencias de vida. La reacción emocional está garantizada, o le devuelven su dinero» (Rifkin, 2000, p. 230). Son ideas que no permiten poner en cuestión los estereotipos y pensar en lo que está pasando en todo su alcance y complejidad.

La debilidad estructural española

Desde el punto vista económico las industrias culturales tienen costes unitarios decrecientes, las economías de escala fomentan la concentración empresarial y, como consecuencia, casi todos los mercados están dominados por pocas empresas, casi siempre de carácter transnacional. Los costes son muy altos pues intervienen gastos artísticos elevados y procesos productivos costosos, aunque la tecnología va reduciendo paulatinamente los costes. Partiendo de estas premisas metodológicas es lógico pensar que existe una relación directa entre el coste de producción y el mercado al que se dirigen.

Las industrias culturales españolas han presentado tradicionalmente rasgos de debilidad pues han tenido que competir con multinacionales que han trabajado y/o trabajan con costes muy altos que hacen muy difícil una competencia perfecta. Por eso nuestra cuota de mercado interno ha sido tradicionalmente muy pequeña, como por ejemplo el cine o el disco, que siempre han oscilado entre el 10 % y el 15 %. La internacionalización de la industria discográfica y audiovisual ha permitido realizar grandes producciones con un *marketing* intensivo.

El reducido tamaño del mercado y el dominio de las multinacionales hacen que las industrias culturales españolas basen su estrategia en la reducción de los costes y en la creatividad, lo que las hace ser muy poco competitivas tanto en el mercado nacional como en el internacional. Así por ejemplo, las series de ficción españolas con un coste medio por capítulo de 400.000 euros deben competir con series norteamericanas cuyo coste supera los 7 millones de euros, como es el caso de *CSI*. A pesar de esa diferencia compiten en el mercado interno, pero parece imposible hacerlo en el mercado internacional.

Esta asimetría tan profunda genera un círculo vicioso difícil de romper, pues no solamente existe el problema de los costes, sino también el de la promoción y el *marketing* a gran escala. Las multinacionales del entretenimiento, normalmente norteamericanas, parten con una ventaja competitiva nacional considerable al contar con un mercado interno mayor que les permite hacer una política muy agresiva en el resto de los mercados.

Esa debilidad de las industrias culturales no solamente procede del tamaño de un mercado, sino que además el consumo cultural, a pesar de que se ha incrementado en las últimas décadas, sigue siendo todavía muy bajo. El perfil cultural español es el siguiente: «Aficionados al cine, alérgicos a los museos, insensibles al teatro, enemigos de la ópera y del *ballet*, impermeables a las bibliotecas, invisibles en los conciertos», según un estudio comparativo con

el resto de países de la Unión Europea, realizado por el Ministerio de Cultura italiano (*El País*, 20 de febrero de 2005). España ocupa el undécimo lugar en consumo cultural en la UE15.

Estamos ante un sector dependiente de las exportaciones, una importante concentración en la distribución y comercialización, con una precariedad laboral considerable y escaso desarrollo de Internet y de otros soportes digitales, además de agregar al sector las propias carencias de los medios de comunicación: homogeneización de formatos y géneros, crisis del servicio público y escaso desarrollo de las redes (TDT, ADSL, etc.).

Pero las industrias culturales además de contar con otras importantes debilidades, también tienen algunas fortalezas y oportunidades que deben ser aprovechadas para afrontar los mercados digitales del futuro. Un reciente y riguroso estudio señalaba: «Las industrias culturales muestran en España mejoras notables en la última década, especialmente, en la talla de los mercados y respecto a la capacidad creativa y de atractivo de repertorio nacionales. Y comienzan a darse los mimbres necesarios para fundamentar una industria cultural fuerte y sólida para el futuro. Pero su examen revela asimismo empeoramientos importantes en lo que se refiere a los equilibrios económicos del sistema cultural y comunicativo y a su capacidad de diversidad [...], con el debilitamiento de las PYMES culturales [...] y esas grietas estructurales se vierten e incluso tienden a agudizarse en la transición al mundo digital, con serias debilidades y posiciones precarias de partida» (Bustamante, 2002, p. 18).

Siguiendo con este mismo estudio, las oportunidades que se presentan son: un amplio mercado de habla hispana para la cooperación, articulación de agentes tradicionales y nuevos, menores barreras de entrada para los productores «independientes», expansión del mercado para productos locales, aparición de nuevas ventanas y modelos de negocio, reducción de los precios y ampliación de los mercados culturales y, por último, la posibilidad de incrementar la diversidad de lenguajes y formatos. A estas oportunidades debemos añadir algunas fortalezas: la existencia de grupos de comunicación consolidados industrialmente, éxito de la ficción local, amplio tejido de pequeñas y medianas empresas, niveles importantes de exportaciones en el sector del libro y un notable mercado de los videojuegos. A pesar de todas estas consideraciones, se pueden incrementar las exportaciones en el conjunto del sector, pero no porque sea bueno para la economía española, sino para nuestra cultura y para la defensa de la diversidad cultural en el mundo.

Los mercados internacionales

El mercado de bienes culturales es posiblemente uno de los más internacionalizados, pero se manifiesta de forma desigual. La influencia del *pop art* ha sido más determinante en Europa que en Japón. ¿Qué determina los patrones de comercio de bienes culturales? Se puede estudiar la huella de una cultura en otra y, apurando, los intercambios comerciales, pero creo que lo importante en el ámbito cultural son la influencia y el conocimiento mutuo alejado de los patrones comerciales dominantes y los estereotipos difundidos por medios de comunicación de masas.

No es el momento de considerar el concepto de «cultura dominante», pero sin duda el intercambio masivo de productos en la última mitad del siglo xx a través de los medios de comunicación de masas ha impuesto patrones en todas las artes, pero, también y al mismo tiempo, han resurgido diferentes estilos y manifestaciones artísticas. La mal llamada «música racial» pasó a denominarse *rhythm & blues*, para acabar en el *hip hop*, pasando por el gospel, el *soul*, el *blues* o el *funky* o sonido *motown* para agradar a la población blanca (Sam Cook, Ella Fitzgerald, James Brown, Ray Charles, Fast Domino, Steve Wonder, Diana Ross o Mary J. Bigle). Todo gracias a la integración de un crisol de culturas y de influencias recíprocas de una variedad rítmica interminable, que se ha ido fusionando con otros estilos como el flamenco, la samba o el son cubano. Las influencias del flamenco han sido espectaculares no sólo en el *latin jazz*, sino en el *jazz* (Miles Davis, Chick Corea, Al Di Meola, Bill Evans, John McLaughlin, Herbie Hancock, Stan Getz, Dizzy Gillespie, Wayne Shorter y un sinfín de grandes músicos). De otras artes podríamos buscar los mismos ejemplos de influencia recíproca y mestizaje.

Este mestizaje hace difícil tener en cuenta las balanzas comerciales desde un punto de vista artístico, de manera que solamente podemos realizar consideraciones económicas. Pero las multinacionales del entretenimiento normalmente no tienen patria como los capitales que se hacen con

ellas. A título de ejemplo, las míticas *majors* norteamericanas están en parte en manos de las multinacionales japonesas, aunque actúan con las mismas lógicas y estrategias a nivel internacional. Los grupos multimedia, de una manera u otra, han diseñado una estrategia global (Disney y Time-Warner) o multinacional (Bertelsmann) para afrontar los mercados internacionales y los retos de Internet, después de un primer fracaso (AOL, Go, Sonicnet, etc.). Muchos de los grupos multinacionales multimedia han seguido el lema «Think global, act local», afincándose en los mercados locales y ejerciendo su actividad en cada país, de manera que no tiene sentido estudiar las balanzas comerciales.

La balanza comercial española en bienes y servicios culturales sigue siendo deficitaria a pesar de que las exportaciones han crecido notablemente en los últimos años al calor del crecimiento económico. Solamente la industria editorial escapa de esta tendencia de incipiente proyección exterior. La televisión y el cine son claramente dependientes de las exportaciones, mientras que el resto de los medios convencionales apenas tienen presencia internacional. El tamaño reducido de los grupos de comunicación y entretenimiento (Prisa, Correo, Vocento, Planeta) hace que sus estrategias de integración vertical y horizontal, llevadas a cabo en los últimos años, no tengan alcance internacional considerable para poder competir con los poderosos, que cuentan con la ventaja doméstica.

Sin embargo, existen mercados nicho que deben ser mencionados, como es el caso de la ficción española, que ha pasado de ser testimonial a dominar el *prime time* de los canales de televisión españoles y a ser vendida, al mismo tiempo, a mercados que hace unos años eran impensables como Corea y Taiwán. Nuestro cine sigue anclado en nuestras fronteras, pero la fuerza de la globalización ha dejado notar su influencia con un incremento importante de las coproducciones norteamericanas. Es difícil tener una presencia comercial generalizada en el mundo, pero el cine español ha hecho bandera del cine de autor más destacado, que tiene una presencia importante en la mayor parte de los países.

Las temáticas locales en algunas ocasiones frenan las exportaciones, pero existe una gran dispersión de opiniones sobre este asunto, pues la mayor parte de las temáticas que se pueden plantear son universales. Si es obvio que existe una lógica del lenguaje audiovisual y cinematográfico o que el ritmo en la música tiene unos patrones comerciales impuestos internacionalmente, aunque este asunto es bastante complicado, cuando lo culto o lo nuevo se generaliza ¿ya es comercial y chabacano?

En cualquier caso, la mayor parte de los países tienen grandes dificultades para exportar sus productos culturales de una forma masiva. Desde el punto de vista cultural las dificultades son intrínsecas a los propios productos, pero desde una lógica económica, existen variables que vienen determinadas por la ventaja competitiva doméstica (Buquet, 2005). Muchos productos culturales norteamericanos son amortizados en el mercado nacional antes de salir a conquistar los mercados internacionales, aunque las exportaciones cada vez son más decisivas para obtener beneficios. El tamaño del mercado ayudó a tener esta ventaja, tanto en la industria audiovisual como en la discográfica, e igualmente forzó a crear grupos multimedia que supieron hacer una estrategia para vender en los mercados internacionales creando, al mismo tiempo, barreras de entrada en los mismos.

La atomización empresarial en el sector audiovisual europeo y la diversidad de gustos hacen que el producto audiovisual viaje poco entre los países europeos, lo que debilita en exceso la posterior distribución a otros países. La lógica económica para cambiar esa realidad impone unos hechos que también son inconvenientes:

- Reducir el número de producciones con objeto de incrementar los costes por unidad para poder mejorar algunos aspectos como la promoción y el *marketing*. Esto cerraría las puertas a la ópera prima de muchos creadores estrechando aún más la democratización de la creación.
- Apoyar la distribución europea en todos los soportes (cine, TV, DVD y VOD) para salir al mercado internacional con las películas y series ya amortizadas.
- La concentración del catálogo en pocas empresas para encontrar las sinergias necesarias en los mercados internacionales, lo que provocaría el poder de estos grupos y la dificultad del acceso a la distribución para los verdaderos independientes.

Además de nuestro legado cultural, una de las fortalezas clave para tener una presencia en los mercados internacionales es el idioma. En términos económicos, «la lengua y la cultura son "fuerzas del mercado" ya que se trata de factores que pueden facilitar el comercio» (Buquet, 2005, p. 264). Las barreras lingüísticas son importantes, pero, tal y como planteó la Unión Europea hace años, la compresión digital permite desarrollar la edición y la difusión multilingüe a precios razonables para poder adaptar las bandas sonoras y los subtítulos a diferentes idiomas. Los productores españoles ya han reivindicado estas ayudas para romper con las trabas lingüísticas y poder exportar sus programas y series.

Las culturas no deben ser reducidas a folclore, y por eso necesitan de una importante internacionalización industrial. De lo contrario se quedarán en los brazos dormidera de la protección y en las subvenciones públicas que los mantienen. La excepción cultural y el libre comercio van a ser el debate de los próximos años para revitalizar industrias culturales que apenas cuentan en el mercado internacional. La cultura española tiene ese gran reto en los próximos años, y no parte de cero, sino que cuenta con un potencial verdaderamente importante.

Cultura y bits

Nadie duda de que la digitalización ha modificado la estructura en la que descansaban tradicionalmente las industrias culturales en la era analógica. A pesar de las potencialidades de Internet para acercar los productores-creadores a los consumidores, también se ha convertido en una amenaza importante con el intercambio gratuito de archivos. La industria de contenidos se encuentra inmersa en la actualidad ante esa ventaja-amenaza porque la digitalización de las redes puede hacer realidad ese sueño que los operadores y productores llevan acariciando hace años y que pasa por incrementar el gasto de las familias y por acelerar el tiempo de consumo con la menor intermediación posible. La incertidumbre tecnológica actual se inscribe en el posible cambio de paradigma que presenta la digitalización. La distribución digital puede segmentar todavía más los gustos del público, reforzando la estratificación social y cultural, y, al mismo tiempo, puede cambiar la estructura internacional de grupos de comunicación y entretenimiento. Aparecen nuevas formas de valor, transformando las reglas de la competencia y la arquitectura de los negocios analógicos en los ámbitos de la comunicación y el entretenimiento. Internet permite mayor flexibilidad en el consumo audiovisual, haciendo realidad los sueños del «veinticuatro horas al día, siete días a la semana» y del *marketing one to one*.

Internet se convierte en una herramienta fundamental para que los productores de contenidos puedan distribuir directamente sus productos, desde música a películas y programas de televisión, pero también videojuegos, fotografías, información, etc. Los canales de distribución tienen por objetivo primordial hacer accesibles los productos para su uso o consumo mediante una logística de transporte, almacenamiento y determinación de la cantidad y la variedad del producto que ofrecer.

Las lógicas están cambiando: «La distribución se ha estructurado pasando sucesivamente por las diversas ventanas de forma que, mediante la discriminación de precios, se obtenía la mayor renta posible de los diferentes grupos de consumidores» (Álvarez Monzoncillo, 2004). Pero nuevos aparatos permiten nuevos consumos que generan nuevas oportunidades para la distribución y para la producción multisoporte. Ese potencial de vender productos culturales diseñados para el tamaño de cada pantalla (ordenador, televisor, PDA, móvil) es muy interesante para las empresas, pero, además, se rompen las barreras geográficas haciendo posible un mercado muy amplio, y más para las industrias culturales españolas que cuentan con el mercado hispanohablante. Sin embargo, la debilidad estructural de nuestras industrias culturales hace que este futuro también sea incierto, y el batacazo pasado de las empresas «puntocom» no ayuda a seguir insistiendo en las fortalezas de Internet, pues ya nadie cree en un sector donde se ha instalado la gratuidad y la economía del *banner* se muestra claramente insuficiente.

Pero el mundo se mueve, y la presencia de las culturas en otros países va a depender, fundamentalmente, de la producción de contenidos digitales y de una nueva distribución de los mismos a través de Internet que expulse a intermediarios comerciales. En el nuevo modelo turbocapitalista de trabajo y de creación de la riqueza, caracterizado por una onda liberalizadora considerable, es importante tomar decisiones para afrontar esos retos (Luttwak, 2000, p. 17).

Es evidente que se avanza hacia la inmaterialidad de la economía. El cambio es radical y es difícil verlo y mucho más analizarlo. No se trata sólo de un medio de comunicación más, sino de una nueva forma de comunicarse, de informarse y de comprar y vender.

La irrupción de Internet generó hace unos años unas expectativas desmesuradas frente a los valores tradicionales de la vieja economía. «Después de la excesiva revalorización bursátil de la mayor parte de las empresas ligadas a las tecnologías de la información y la comunicación en los últimos años, las cosas se han puesto en su sitio, con unas caídas considerables que provocaron un ajuste de los balances por la vía de la reducción de costes y una psicosis sobre el futuro de las empresas ligadas a la nueva economía. Las perspectivas generadas estaban sobrevaloradas y los ingresos de estas empresas parecían no despegar. Era el final de un ciclo expansivo de operaciones bursátiles impensables en la vieja economía» (Álvarez Monzoncillo, 2000).

Los contenidos y los servicios en la nueva economía son cruciales, y por tanto es necesario diseñar planes de negocio con fuertes inversiones y con un planteamiento coherente más allá del mero maquillaje especulativo. Solamente así, la cultura española tendrá un peso específico de acuerdo con nuestra historia. Las llamadas «nuevas fuentes de valor» se ven optimizadas con las tecnologías: creación de nuevos productos y servicios, gestión del riesgo, mejora del capital humano, etc. El epicentro del *e-business* se encuentra en la optimización de la totalidad de los procesos de negocio para fidelizar al cliente. Las claves de esta fidelización en el mundo de Internet se encuentran en los contenidos y servicios. Los contenidos ocupan un lugar destacado en la cadena de valor del negocio digital, pero tampoco están exentos de paradojas. La publicidad y el comercio electrónico son insuficientes para financiar la Web. Para equilibrar balances es necesario que los usuarios paguen por la información y los contenidos de calidad.

Internet ha transformado las formas de trabajar, de informarse y de comunicarse. Es obvio que los mercados emergentes y de gran fuerza, como es el caso de la nueva economía, se expanden y se contraen en un proceso de oleadas. Pero no se trata de entrar en la segunda oleada, sino de reorientar los modelos de negocio. Como afirmó a principios de año Jean-Marie Messier, presidente de Vivendi-Universal, «el *crash* de la economía "puntocom" no significa el principio del fin de Internet, sino el fin del principio» (*El País*, 4 de febrero de 2001).

Ya se están produciendo cambios importantes: el centro de gravedad de la nueva economía va a migrar de la empresa al consumidor. La prioridad no va a estar en el B2B (*business to business* / «empresa a empresa»), sino en el B2Me («empresa a persona individual») y en el P2P (*peer to peer* / «persona a persona»). El consumo de música es un ejemplo que permite ver cómo los consumidores van construyendo su propio modelo de negocio al escoger entre diferentes ofertas. Afortunadamente nuestras empresas conocen la situación y ya están tomando algunas medidas. La pequeña talla del mercado español puede ahogar el desarrollo «del mercado del entretenimiento, pero es oportuno pensar en escasas productividades y escalonamientos posibles para construir un sector de futuro. Los medios deben adaptarse y no temer a la canibalización de los nuevos servicios. Nadie duda que el nuevo desarrollo de una industria de contenidos digitales lleva aparentado un nuevo modelo cultural que necesita de un marco temporal situado entre el medio y largo plazo» (Álvarez Monzoncillo, 2004, p. 176).

Sostenibilidad cultural y creatividad

Muy a menudo se justifican las subvenciones a la cultura de un país por la necesidad de fomentar consumos por los que la gente no está dispuesta a pagar. Pero las cosas son más complicadas pues existen «fallos de mercado» (*spillovers*), y no es suficiente con apelar al gusto y a la distinción (Bordieu, 1988) para estudiar el consumo cultural. Es necesario reflexionar sobre las externalidades que el sector cultural en un sentido amplio tiene para el conjunto de la economía y las conexiones que tienen la creación y la innovación.

No se trata solamente de defender la igualdad de oportunidades, según la cual los bienes culturales son bienes necesarios, de experiencia y de acceso que deben un bien común de acceso democrático; o el valor del patrimonio cultural mantenido entre todos a través de distintas gene-

raciones; o «el mérito directo y auto-demostrable del arte, independiente de cualquier valor instrumental» (Blaug, 2005).

La cultura representa capital. El capital ya no es solamente un bien que cuando se mezcla con otros factores, principalmente trabajo, da lugar a más bienes. El arte y otros activos culturales ya son activos de capital muy importantes en las economías modernas, que combinados con otros factores contribuyen a la producción de más bienes y servicios culturales. De ahí que tengamos que hablar de «capital cultural», tanto tangible como intangible, que debe ser interpretado en términos de activos de una sociedad (Throsby, 2001).

Este cambio a la hora de valorar los nuevos activos es sumamente importante para las economías modernas, pues el centro de las nuevas productividades se está desplazando muy rápidamente. En la era industrial, la burguesía, la clase de quienes tenían empresas en propiedad, dominaba la esfera pública y dictaba las normas y los valores sociales. Pero a medida que el capitalismo «ha ido evolucionando hacia la producción cultural y la mercantilización de la experiencia de vida, una nueva clase dirigente empieza a ejercer su influencia sobre los medios políticos y la sociedad civil. El auténtico poder de esta nueva clase dirigente de "intermediarios culturales" reside en sus activos intangibles: su conocimiento y creatividad, su sensibilidad artística y su destreza empresarial, su pericia profesional y su perspicacia para el *marketing*» (Rifkin, 2000, p. 241). Las mayores metrópolis del mundo con mayor renta per cápita son sociedades de bienes y servicios con un importante valor añadido que gestionan de forma óptima ese capital cultural.

Es difícil dar el salto para entender lo que está ocurriendo y dejar de ver la modernidad como algo que cambia hacia lo posmoderno. El triunfo de la propiedad privada y los activos intangibles, unidos a las ideologías y la fe en que el mundo se rige por leyes inmutables —racionalismo, cientificismo, materialismo— deja paso a una nueva era, ambigua y diversa, ecléctica, donde los activos culturales son determinantes y los conflictos culturales una pesadilla.

Sin duda, la creatividad empresarial es clave para crear empleo y riqueza, y, por tanto, debe ser fomentada. La riqueza del futuro no puede entenderse sin grandes empresas, sin laboratorios de investigación y sin mercados de bienes y servicios avanzados muy competitivos. El futuro depende de la exportación de servicios «porque el excedente en estas actividades es preciso para pagar el déficit en productos industriales que, crecientemente, se va a producir al Tercer Mundo [...], en esa estrategia los servicios culturales son esenciales, porque los demás están asociados a ellos [...]. Sin credibilidad artística es difícil obtener la científica, la tecnológica y la profesional que requiere el comercio internacional [...] para impulsar la imprescindible creatividad empresarial, que es difícil lograr directamente, es necesario potenciar la general y, específicamente, la artística» (Lasuén y Aranzadi del Cerro, 2002, p. 304).

Este cambio de paradigma ya ha sido aceptado por el Banco Mundial y la Unesco, incluso para los países en desarrollo. Es necesario promover cambios sociales desde la cultura para que se pueda producir crecimiento económico.

Parece que la creatividad ligada a lo cultural y a los estilos de vida es el valor en alza. La deslocalización de las empresas y el *outsourcing* que provoca *Mcempleos* ya tiene un fuerte antídoto. El profesor Richard Florida mantiene que el crecimiento actual se sostiene en las tres tes: tecnología, talento y tolerancia. La idea es incorporar las tecnologías para fomentar la creación en torno a una nueva cohesión social. Su índice de crecimiento económico (*Bohemian Index*) se basa en relacionar la población gay con la tolerancia, la tecnología y la creatividad. Para ello ha retomado a los *bo-bos* (bohemios-burgueses) de Brooks, para referirse a una nueva clase creativa. Esta nueva élite cultural formada por personas individualistas, inconformistas, antiinstitucionales, meritocráticas y tolerantes se hizo con las riendas de la nueva economía, basada en la nueva ética creativa. Y el modelo parece que funciona cuando pensamos en las ciudades que más han crecido en los últimos años (Florida, 2001 y 2005). La creación parece así la clave que nos va a permitir luchar con la deslocalización de la producción industrial en la búsqueda de nuevas productividades.

En el campo de la cultura parece evidente que tenemos que introducir el concepto de «sostenibilidad cultural». Los cinco principios en que debe basarse la gestión

del capital cultural, manteniendo la sostenibilidad, son los siguientes (Throsby, 2005, p. 719):

- Bienestar material y no material. El flujo de bienes y servicios culturales producidos por el capital cultural aporta beneficios materiales e inmateriales a las personas. Valor económico y valor cultural.
- Equidad intergeneracional. Se exige el reconocimiento de los intereses de las generaciones futuras a la hora de calcular el coste de oportunidad.
- Equidad intrageneracional. Este principio afirma los derechos de la generación actual a un acceso justo a los recursos culturales y a los beneficios que manan del capital cultural, según las clases sociales, los grupos de renta, las categorías de localización, etc.
- Mantenimiento de la diversidad. La diversidad es clave para mantener los sistemas culturales. La diversidad de ideas, creencias, tradiciones y valores produce un flujo de servicios culturales bastante diferente de los proporcionados por los componentes individuales.
- Principio de precaución. Establece que las decisiones que puedan conducir a un cambio irreversible deben tratarse con extrema precaución y desde una posición reacia al riesgo, ya que las consecuencias de dichas decisiones son imponderables.

La «marca España» necesita de ese cambio para afrontar con posibilidades de éxito este siglo que nos ha tocado vivir. El *brick & mortar* no es suficiente para sobrevivir. Una asociación que trataba de estudiar el estancamiento del Silicon Valey después de la crisis «puntocom» establecía que «mientras más depende una economía de la innovación, más importa la infraestructura social que la sostiene. La creatividad en materia de microprocesadores y de modelos de negocio ya no basta. Tiene que manifestarse en el lugar de trabajo y de la sociedad, [...] las instituciones, la cultura y el marco legal y político» (www.jointventure.org). La debilidad de nuestras industrias culturales, tal y como hemos visto anteriormente, pone de manifiesto la necesidad de un cambio de estrategia para afrontar los mercados internacionales retomando las posibilidades del *e-business* y la fortaleza de los mercados lengua.

El futuro: lotería y cultura

Con carácter general, las industrias culturales españolas presentan una debilidad intrínseca para afrontar los retos que implica una economía global acelerada con las nuevas tecnologías de comunicación y difusión como Internet. La balanza comercial cultural española es claramente deficitaria, a pesar de las medidas proteccionistas que existen en todos los mercados. Han funcionado tradicionalmente en un mercado autárquico, con grandes dificultades para salir a los mercados internacionales. Las diferencias culturales de nuestro entorno y la dificultad para hacer realidad lo que los consultores denominan «mercados lenguas» lastran las posibilidades de crecimiento de un sector estratégico, pues condicionan a otros que pesan más en la economía y que son determinantes para el nuevo escenario competitivo mundial en el que los costes ya no son la clave, sino la innovación, el aprendizaje y el dinamismo social. Tecnología, talento y tolerancia son las tres tes que van a marcar el futuro de las sociedades modernas.

Los indicadores de consumo cultural en España se encuentran por debajo de la media europea. Los índices de lectura de libros y periódicos y los de asistencia al cine, al teatro o a la ópera nos dan una idea del camino que recorrer.

El sistema educativo español tiene importantes carencias que están a punto de convertirse en crónicas. La totalidad de los estudios comparados señalan el problema que existe en España con la educación en todos los niveles. Sin duda, existen destacadas excepciones, pero las universidades no están a la altura de las circunstancias. Basta con contabilizar las citas científicas del resultado de la investigación de las universidades y centros de investigación españoles, así como otras estadísticas y circunstancias (Pérez Díaz, 2003).

Sin embargo, como en casi todos los países, las cosas están cambiando de forma muy rápida de la mano de Internet y del dinamismo social. Se escucha mucha música y se ven muchas películas, y los jóvenes se informan de manera diferente a la tradicional. También lo que se enseña y cómo debería modificarse urgentemente. La cultura del código escrito está en crisis, mientras que la cultura de masas ligada al consumo está triunfando. Como escribe Vicente Verdú: «Las ideas de la cultura y de los cultos se

van transformando en sensibilidad, imaginaciones y creaciones para el *entertainment*. [...] hasta casi medio siglo, el cine, la novela negra, el cómic y hasta los pósters se integraron en el paquete intelectual, ¿por qué no habrá de hacerlo ahora con la publicidad, el vídeo, el videoclub, el videojuego, el *hip hop*, el diseño, el *net-art* o el chindogu?» (Verdú, 2005).

La demanda de mano de obra no cualificada se está agotando en la mayor parte de los países, por lo que necesitamos repensar la cualificación profesional, así como otros saberes y habilidades que parece que van a ser más determinantes en el futuro, como la de hacer grupos o generar culturas corporativas positivas. Los países que no adapten la educación a las nuevas necesidades de un nuevo entorno global no serán competitivos, ni «podrán lidiar con los problemas de exclusión social y del bienestar» (Giddens, 2006).

A pesar de este panorama, aparentemente desolador, nuestra presencia internacional es, paradójicamente y cualitativamente, importante. El peso de nuestra historia, el crecimiento en el uso del español, la irrupción de nuestra moda y de nuestra arquitectura, la diversidad cultural en todas sus manifestaciones nos están posicionando de forma cualitativa en el panorama internacional. No se entiende muy bien por qué existe una importante contradicción entre las bajas exportaciones de nuestras industrias culturales y la influencia y éxito internacional de algunos de nuestros creadores. No es nada nuevo, parece que estamos condenados al éxito individual en detrimento del colectivo en lo que a las artes se refiere. Es difícil pensar en premios Nobel ligados a la ciencia, pero sí somos capaces de dar grandísimos poetas, escritores, pintores o arquitectos.

España se encuentra a la cola de inversión en I+D+i, con una inversión que apenas alcanza el 1 % del PIB y un déficit de productos tecnológicos de más de 20.000 millones de euros anuales. Los datos son alarmantes: mientras apenas se alcanza ese 1 % de inversión en investigación y desarrollo, en loterías públicas se consume el 1,8 % del PIB. Esto dice mucho de nosotros, y nos habla de la incapacidad para situarnos de forma contundente en las economías del siglo XXI para hacer frente a la deslocalización de empresas. El gasto privado es también muy pequeño, pues la estructura de la economía española se fundamenta en pequeñas y medianas empresas, y las grandes empresas de servicios (energía, sector financiero o telecomunicaciones) no tienen como imperativo la inversión en investigación.

En consecuencia, la única forma de paliar ese desequilibrio estructural es incrementando las exportaciones de bienes y servicios con fuerte valor añadido, que necesariamente están ligados a la cultura en un sentido amplio. Es aquí necesario reanimar las industrias culturales y aprovechar la segunda revolución de Internet para hacer frente a la competencia internacional. Se trata sencillamente de convertir en oportunidades los retos que tiene planteados nuestro país en una ola globalizadora que nos empuja hacia un futuro incierto.

La descentralización del Estado ha ayudado al crecimiento económico en las últimas décadas, pero ha creado demasiadas incoherencias en el ámbito científico y cultural, al no definir claramente los objetivos y errar en la coordinación de las diferentes políticas. Basta con repasar las actuaciones comerciales y culturales en los mercados emergentes de las diecisiete Comunidades Autónomas en la última década para comprender la dificultad de establecer una marca de un país muy rico desde el punto de vista cultural que debería aunar sus esfuerzos para situarse donde le corresponde.

Pero ya no podemos hablar de industrias culturales o cultura si no hablamos de Internet, pues su desarrollo futuro y su distribución ya dependen de la Red. Tanto para buscar el producto (disco, libro, película, etc.) como la información del mismo, la Web es una herramienta magnífica que optimiza al máximo la distribución y el acceso. Es preocupante que la búsqueda del *Quijote* en los primeros buscadores del mundo tenga más entradas en inglés que en castellano. A pesar del hundimiento de los valores tecnológicos, el cambio que implica Internet sigue en marcha, y es muy difícil de analizar en toda su extensión con una perspectiva de tan sólo unos años. El conocimiento se ha convertido en un factor determinante en la nueva economía. El comercio de bienes inmateriales está creciendo de forma espectacular, creando «valor añadido» al resto de los productos y servicios. La bonanza económica que vive la humanidad, con fuertes desequilibrios en la distribución de sus beneficios, se debe básicamente al desarrollo de las tecnologías de la información en la vieja economía.

La jerarquía de valores económicos, sociales y culturales se está transformando y los gobiernos se encuentran desconcertados. Ya no se trata solamente de introducir tecnologías en una sociedad, sino que se trata de impulsar su gestión pues la optimización de todo el potencial de las TIC en favor del desarrollo humano depende mucho más de la organización institucional de la tecnología que de sus propias aplicaciones.

La situación de la nueva economía en España no es alarmante, pero tampoco excesivamente boyante en relación con nuestro entorno más próximo. El despliegue de las infraestructuras de las telecomunicaciones sigue un ritmo lento, en contraste con el ritmo de crecimiento de la demanda de los nuevos servicios: la penetración del ordenador personal en los hogares españoles apenas supera el 25 %, el acceso a Internet sigue siendo bajo y, lo más preocupante, Internet no acaba de formar parte activa en la gestión y en los procesos productivos. Se trata de mantener el statu quo de la vieja economía y defenderse de la agresividad de las nuevas empresas, levantando barreras de entrada. La utilización de Internet no garantiza por sí misma incrementos de productividad. La consecución de «ventajas competitivas» requiere aprendizaje organizativo, que conlleva una adaptación radical al nuevo entorno y al desarrollo de nuevas capacidades. Ni siquiera las administraciones públicas han sabido adaptarse a los cambios que implica relacionarse con ciudadanos conectados que exigen más información y una gestión más eficaz.

El desarrollo tecnológico y sus aplicaciones van a ser decisivos en los próximos años, y será necesaria una mayor flexibilidad de las empresas y de las organizaciones para dar respuestas a los consumidores. El Consejo Europeo de Lisboa, celebrado hace ya varios años, consciente de la importancia de la nueva economía, estableció un objetivo estratégico esencial para la Unión Europea: convertirse en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenida con más y mejores empleos y con mayor cohesión. El freno constitucional no es más que un síntoma también de *impasse* en el desarrollo de la sociedad de la información y de la apertura que implica la globalización, pues las políticas que se han activado son insuficientes y, ante el cambio, existen importantes resistencias por parte de los ciudadanos y de las empresas.

El cambio todavía se hace muy lentamente: Internet se percibe como un medio o canal más y no como una herramienta que modifica en toda su extensión el trabajo, el ocio y la comunicación. Esta ambliopía es bastante peligrosa, ya que puede frenar el crecimiento económico a medio plazo, mientras otros países pioneros consolidan sus posiciones (Suecia, Finlandia, Estados Unidos, la India). El futuro depende de la capacidad de integrar las nuevas tecnologías en las estructuras productivas y de controlar sus efectos perversos. Algunas empresas internacionales, con gran agilidad y flexibilidad, están dando respuesta a estas demandas.

Un replanteamiento educativo en torno a Internet y la creación de un ambiente favorable que potencie al emprendedor, con estímulos al capital de riesgo y el fomento de la innovación, pueden hacer que España sea más competitiva en los próximos años. La especulación de las *start-up* de finales del siglo XX ya no es válida para el siglo XXI. La severa estabilización que han impuesto los mercados en los últimos años a las empresas que vendían demasiadas expectativas ha puesto las cosas en su sitio, y esto exige un replanteamiento de los negocios (Álvarez Monzoncillo, 2001).

En el entorno de las industrias culturales, de cara a adecuar las políticas en la era digital es también necesario trabajar en tres frentes: en primer lugar, apoyar el despliegue de infraestructuras, innovación y tecnología, impulsando una competencia real entre proveedores de banda ancha, con un acceso equitativo y universal a este servicio, y articular estrategias de proyectos de investigación desde plataformas europeas para incrementar la competitividad de las empresas; en segundo lugar, protección de la creación y la propiedad intelectual; y, por último, fomentar entornos legales y económicos positivos (métodos de pago electrónicos seguros, firma electrónica, protección de datos, crear espacios de creación cultural que permitan innovar en lenguajes, y estéticas que se traduzcan más tarde en procesos industriales espontáneos, apoyar la formación en procesos de tecnología para el desarrollo del tejido empresarial, mantener políticas transparentes de competencia e impedir posiciones dominantes y mercados asimétricos, etc.).

Con todo ello podremos incrementar nuestra presencia cultural en el extranjero y convertirnos en un país exportador de bienes y servicios de alto valor añadido. Normalmente, se recoge lo que se siembra. La lotería es la fortuna, la cultura es el futuro.

Bibliografía citada

Álvarez Monzoncillo, J. M., «Ni euforia ni *cybercrack*», *El Mundo* (29 de noviembre de 2000).

—, «España y la nueva economía», *El Mundo* (2 de junio de 2001).

—, *El futuro del ocio en el hogar*, Fundación Autor, Madrid, 2004.

Blaug, M., «La economía del bienestar», en R. Towse, *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

Bourdieu, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid, 1988.

Buquet, G., *El poder de Hollywood*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

Bustamante, E. (ed.), *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.

Florida, R., *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, Nueva York, 2001.

—, *The Flight of the Creative Class*, HarperCollins, Nueva York, 2005.

García Canclini, N., *La globalización imaginada*, Paidós, Barcelona, 1999.

Giddens, A., «Mejorar las universidades europeas», *El País* (10 de abril de 2006).

Lasuén, J. R. y J. Aranzadi del Cerro, *El crecimiento económico y las artes*, Fundación Autor, Madrid, 2002.

Luttwak, E., *Turbocapitalismo. Quiénes ganan y quiénes pierden en la globalización*, Crítica, Barcelona, 2000.

Messier, J. M., «Construir los puentes post-11 de septiembre», *El País* (20 de diciembre de 2001).

Mirzoeff, N., *Una introducción a la cultura visual*, Paidós, Barcelona, 2003.

Pérez Díaz, V., «La universidad española», *Claves de la Razón práctica*, n.º 136 (2003).

Rifkin, J., *La era del acceso*, Paidós, Barcelona, 2000.

Throsby, D., *Economía y cultura*, Cambridge University Press, Madrid, 2001.

—, «La sostenibilidad cultural», en R. Towse, *Manual de economía de la cultura*, Fundación Autor, Madrid, 2005.

Verdú, V., *Yo y tú, objetos de lujo*, Debate, Madrid, 2005.

Unesco, *Informe mundial sobre la cultura, 2000-2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, Unesco y Mundi-Presa, Madrid, 2001.

Vidal-Beneyto, J., «La cultura, entre el mercado y la política», *El País* (6 de marzo de 1998). ■

José María Álvarez Monzoncillo es catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos.