

Introducción

Mariano Cebrián; Javier Maestro; Ángel L. Rubio

Uno de los campos de mayor relieve dentro de la Sociedad de la Información y del Conocimiento (SIC) es el de las industrias culturales. Desde hace varias décadas se viene estudiando este objeto de investigación con una gran complejidad de miradas, de debates y de aplicaciones. En una primera fase el grupo de autores de esta obra ha investigado sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos, cuyo resultado ha quedado resumido en una obra anterior.¹ En una segunda fase de la investigación se ha profundizado en la repercusión que la SIC está teniendo en las industrias de contenidos culturales dirigidos a la producción, distribución y consumo de sus productos a través de los circuitos tradicionales, y con una referencia especial a las repercusiones que implica la presencia de internet y de la telefonía móvil, dada la importancia que en este sector ostentan las industrias nórdicas, en particular a través de empresas como Nokia, Ericsson, Telenor. El grupo de autores se centra en este terreno con el deseo de analizar el presente y las tendencias, en lugar de efectuar una revisión histórica. Su planteamiento persiste en el análisis de la parcela geopolítica elegida, la de los países nórdicos.

La relevancia de esta aportación está marcada por las propias directrices de la Unión Europea al considerar el modelo nórdico de la Sociedad del Conocimiento como un referente para el resto de los países

¹ Cebrián Herreros, Mariano (dir.) (2009): *Sociedad de la Información y del Conocimiento en los países nórdicos. Semejanzas y divergencias con el caso español*. Gedisa (Serie Multimedia), Barcelona.

Europeos. Por lo tanto, se trata de una investigación no sólo de gran actualidad, sino también de interés para los objetivos comunitarios en general, y más aún cuando el presente y el futuro de los medios y de las industrias culturales europeas pasan por un pleno desarrollo de sus contenidos vinculados a las nuevas tecnologías y sus posibilidades.

La concepción de las industrias culturales ha abierto en la actualidad un extenso debate sobre su alcance y la conveniencia de modificar su planteamiento con otras denominaciones, como la que tiende a utilizar la Unión Europea de «industrias creativas». En el primer capítulo se debate esta situación con mayor amplitud. Ni una denominación ni otra presentan una delimitación clara y dejan ambas locuciones en una gran ambigüedad. La obra parte de una concepción convencional y se adentra en aquellos espacios que de una manera u otra recogen las diversas acepciones como campos integrados en sus definiciones. Lo importante es observar el alcance y problemas que plantea cada uno de estos componentes.

No se quiere incurrir en el desarrollo de uno solo de los aspectos conjugados, en lo industrial o en lo cultural. Es un binomio inseparable y, en consecuencia, la obra trata de afrontarlos en su conjunto. El planteamiento se involucra plenamente en el impulso de la I+D+i en el que quiere vincularse en la actualidad este campo, sin olvidarse del papel que juega en todo el proceso la comunicación tanto en sus planteamientos tradicionales como en los generados por internet y la telefonía móvil. Cultura y comunicación son otros dos aspectos inseparables, de ahí la transcendencia que adquieren las innovaciones de los medios de comunicación en estos procesos como algo insoslayable e indiscutible. De hecho, la mayoría de los capítulos de esta obra giran en gran parte en torno a ellos y a otros elementos asociados directa o indirectamente: industria del libro, bibliotecas y archivos en sus vinculaciones con la oferta digital, industria de la prensa tradicional y formación de los grandes grupos multimedia, industria de la música digital y sus formas de negocio, industria del cine tradicional y digital, la radio y la televisión tradicionales y su presencia en las webs de internet, industria de los videojuegos y en particular su estado de producción y distribución por internet, modalidades de pago, acceso e implantación.

Los objetivos planteados han sido los de apreciar cuáles son las vinculaciones de los medios tradicionales y digitales con la SIC, indagar las aportaciones del modelo nórdico de la SIC en el ámbito de la cultura e

identificar y examinar las transformaciones estructurales, las vinculaciones y fronteras entre los desarrollos de la cultura mediática tradicional y la digital en cuanto a estrategias. El objetivo final es apreciar cómo se vincula este sector a la Unión Europea y cuáles son los aspectos más destacables para enriquecer la política de industrias culturales en el entorno de la I+D+i en España.

La variedad de campos examinados da idea de la complejidad que presentan las industrias culturales. Por un lado, hay algunos elementos comunes y, por otro, aparece un gran abanico de peculiaridades en cada uno de ellos. Cada capítulo trata de analizar lo común y, sobre todo, los aspectos específicos.

La implantación de internet y de sus diversas aportaciones obliga a ampliar los análisis. Las industrias culturales tradicionales disponen de una investigación abundante, pero su entrada en internet altera sus desarrollos e incorpora aspectos que no aparecían con anterioridad. Por ejemplo, los derechos de propiedad intelectual se habían ido aclarando en las legislaciones anteriores. Las potencialidades de internet para variar los planteamientos, los usos sociales de intercambio y de compartición de productos obligan a otros enfoques sobre el derecho de acceso universal a los bienes culturales y el respeto a los legítimos derechos de autoría. Pero no acaba de llegarse a acuerdos firmes por las partes implicadas: propietarios de los derechos y usuarios que quieren acceder libre y gratuitamente a los bienes culturales. Los gobiernos no consiguen establecer unas políticas reguladoras que satisfagan a unos y a otros y el debate perdurará todavía bastante tiempo. Es sólo un ejemplo de las muchas cuestiones que se suscitan en este libro.

Se ha dado el salto de las industrias culturales tradicionales a las digitales y a su presencia en la plataforma de internet y nos adentramos ya en la innovación de tales industrias en la telefonía móvil. Estos cambios presentan una amplia multidimensionalidad de cuestiones: aspectos tecnológicos de producción, registro, difusión y consumo, nuevos planteamientos económicos, innovaciones en los usos sociales e incluso en el cambio de hábitos en los consumos. Para abordarlas se incorpora una visión multidisciplinar. Se insiste en las dimensiones industriales, culturales y sociales no sólo en el consumo, sino también en los intercambios entre los usuarios e incluso en las capacidades de éstos para crear otros productos propios.

En su dimensión cultural estas industrias abren otras opciones en los lenguajes más allá de los tratamientos informáticos digitales para insistir en los aspectos de la expresividad diferenciada y perceptiva del ser humano mediante la escritura, lo sonoro y lo audiovisual con las capacidades incluidas por internet de navegación, de hipertextualidad-hipermedialidad y de interactividad, algo que en ningún momento pudo efectuarse con las industrias culturales tradicionales.

También, el grupo de investigación presenta una multidisciplinariedad de organización y de saberes. Sus componentes pertenecen a varios Departamentos de la Universidad Complutense que a su vez se han unido a los de otras Universidades españolas. Y se ha querido, además, ampliar la organización a investigadores de Universidades de los países nórdicos para aportar la experiencia desde dentro del propio espacio analizado. En algunos casos se da el paso incluso a la interdisciplinariedad, es decir, a examinar el objeto de estudio con una mirada cruzada desde cada especialidad; además de la suma multidisciplinar se ha querido incorporar el debate entre especialistas de otros campos. Para ello el grupo ha organizado ya dos Congresos Internacionales con el fin de abrirse a esta opción. Y de hecho, así queda integrada en varios capítulos del libro al recoger las diversas perspectivas que se enfrentan en el análisis de cada tema abordado.

El trabajo se centra en un espacio determinado, en los países nórdicos. La elección de este ámbito territorial y cultural no es baldía. Es un modelo avanzado orientado al desarrollo de la sociedad del bienestar y con la clara política de que los beneficios lleguen realmente a los diversos sectores sociales y a las personas en particular. El principio de igualdad en todos los órdenes: de género, económicos, sociales y culturales es el fundamento de los diseños de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, así como de las industrias culturales. Es relevante que desde la Reforma protestante se eliminó prácticamente el analfabetismo promovido, como se sabe, para que cualquier ciudadano pudiera leer libremente la Biblia según el afán religioso del luteranismo. Este hábito ha propiciado un acceso amplio a la lectura en bibliotecas o en los domicilios tanto de periódicos como de libros, y ha repercutido posteriormente en los enfoques de algunos directores cinematográficos, en los contenidos de las programaciones de radio y televisión y, en la actualidad, en los contenidos y usos de internet y de la telefonía móvil.

La perspectiva adoptada en el trabajo es, fundamentalmente, la española. No se quiere sustituir ni entrar en competencia con los investigadores nórdicos que disponen de una mayor posibilidad para acercarse a los procesos internos y apreciar con mayor detalle y matizaciones las diversas dimensiones de la industria cultural. El grupo de investigación lo hace desde España, con el apoyo de algunos investigadores nórdicos, y con el fin de detectar lo que sea más aprovechable o dar unas bases para establecer unas políticas que puedan aproximarse a una mentalidad española. Se quiere que la investigación redunde en beneficio de la sociedad española.

El grupo de autores que ha elaborado este libro, denominado oficialmente como grupo de investigación de «Cultura y modelo nórdico de Sociedad de la Información»,² viene trabajando en estos temas desde que se constituyó y fue reconocido como tal por la Universidad Complutense desde 2005. Es, por tanto, más de un lustro durante el cual viene profundizando en diversos aspectos del modelo de la SIC de los países nórdicos. En 2006 elaboró un primer informe de análisis de la situación, desarrollo e innovación que puede encontrarse en la web creada por el propio grupo.³ El grupo viene interviniendo, a partir de la III convocatoria en 2006, en el Congreso Internacional de Prensa y Periodismo Especializado que se celebra cada dos años en Guadalajara en una sesión específica. También ha celebrado ya dos Congresos Internacionales: el primero en 2007 dedicado a la Sociedad de la Información y del Conocimiento y el segundo, en 2009, centrado en las industrias culturales. En ambos casos las ponencias y comunicaciones giraron en torno a la situación de ambas cuestiones en los países nórdicos y en sus relaciones con la situación española. Asimismo, mantiene una difusión frecuente de los resultados obtenidos con diversos artículos publicados en revistas científicas de manera individual por alguno de sus componentes o bien de manera colectiva.⁴ Año tras año los proyectos del grupo

² Reconocido y financiado como proyecto 940665 por la Comunidad de Madrid y la Universidad Complutense. Las aportaciones de esta obra corresponden al bienio 2009-2010.

³ <http://www.modelonordico.com>

⁴ Es notable en este sentido la publicación sobre el «Modelo de Sociedad de la Información en los países nórdicos» en el Cuaderno Central del nº 72, julio-

han sido valorados positivamente por los organismos públicos de evaluación. Esperamos también que estas aportaciones sirvan de orientación para el desarrollo de la Sociedad del Conocimiento en España, algo tan urgente en tiempos de crisis y de remodelación de nuestra estructura económica.

septiembre de 2007, de la prestigiosa revista *Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, editada por la Fundación Telefónica, Madrid, en el que se resalta la vinculación entre el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Estado del Bienestar impulsado por los países nórdicos.

Industrias culturales nórdicas en internet

*Mariano Cebrián Herreros**

En el binomio «industrias culturales» se establece una vinculación ambigua. La industria tiene un campo amplio referido a los procesos de tecnificación y transformación productiva. La dimensión cultural lo restringe a un sector determinado plasmado en unos productos de representación simbólica. Industria y cultura son dos términos plurisemánticos. En esta obra los dos ámbitos quedan circunscritos en particular a las industrias culturales mediáticas y no se entra en otros campos afines. En esta locución lo sustantivo son las «industrias», mientras que «culturales» son lo adjetivo. Esto lleva con frecuencia a reducir la importancia de lo segundo y resaltar el valor de lo primero. Se hace hincapié en los aspectos económicos, en los controles del poder, en los emisores y en las formas de consumo y se relega aquello que realmente interesa al usuario: los contenidos y tratamientos, lo cultural. Se busca con ello cómo el mercado trata de imponer sus leyes capitalistas frente a otras alternativas de los usos sociales de la producción y consumo. La exigencia de la locución obliga a la consideración en su conjunto integrador.

La atención sobre internet no excluye las vinculaciones con las industrias culturales tradicionales presentes también en ella ni tampoco su ampliación a la telefonía móvil. Es el punto de referencia de todas las

* Es Catedrático de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid. Es autor de más de treinta libros individuales y de más de cincuenta colectivos. Es profesor visitante de varias Universidad de América Latina y otros países, miembro del Comité Científico de casi una veintena de revistas científicas nacionales e internacionales y Presidente de la Asociación Española de Cine e Imagen Científicos (ASECIC).

sinergias que se establecen dentro de ella y en su entorno. El enfoque sobre los países nórdicos se efectúa en el sentido de que se trata de un espacio geopolítico con unas peculiaridades y que ha dado origen a un modelo que se diferencia claramente de otros por sus orientaciones hacia la expansión del Estado del Bienestar con sus aplicaciones sociales (AA.VV., 2007b).

El objetivo de este capítulo es situar el conjunto de la obra en el contexto del debate sobre las industrias culturales y su alcance en internet y en los países nórdicos dentro del modelo de Sociedad de la Información (Lacroix, y Tremblay, 1997) y del Conocimiento¹ que se desarrolla en ellos y en los contextos específicos económicos, políticos, jurídicos, sociales. Es una visión global en la que se resalta la transversalidad de los demás capítulos para que no se vean como meras yuxtaposiciones, sino como relaciones interdisciplinarias.

1. Unas industrias especiales

El concepto de «industrias culturales» se refiere a los procesos de la producción, distribución-difusión, intercambio, acceso al consumo de productos creados mediante representaciones simbólicas registradas en soportes unitarios o programados en continuidad u ofrecidos en internet que integra las dos opciones anteriores de manera sincrónica y asincrónica, codificados con tratamientos originales, delimitados en el ámbito geográfico de los contextos económico, político-regulador y social de los países nórdicos y examinados desde la perspectiva de España (Cebrián, 2009b). Es el marco en el que se mueven los planteamientos de esta obra y que se congregan en torno a los procesos industriales, infraestructurales, mediáticos, contenidos culturales, comerciales, geopolíticos y contextuales.

Los procesos industriales abarcan la elaboración de unos productos de representación simbólica específicos y deferentes de otros productos alejados de la concepción cultural. Se extienden a las infraestructuras de la distribución de productos registrados en soportes unitarios, analógicos o digitales, y reproducidos en serie como los CD, DVD, periódicos y revistas

¹ Para un desarrollo mayor de este planteamiento se remite a la obra elaborada por el mismo equipo de investigación (Cebrián, 2009a).

para su venta de uno a muchos o de uno a uno, y a la difusión, analógica o digital, por los medios tradicionales emitidos por las redes de telecomunicaciones y con una programación en continuidad como en la radio y televisión de manera sincrónica y fugaz o en las nuevas redes telemáticas, en unos casos, de manera sincrónica y fugaz y, en otros casos, de manera permanente como en internet en espera de que los usuarios acudan a ella en su busca. Y se amplían ahora a las nuevas opciones del intercambio entre usuarios gracias a las redes P2P sean centralizadas, distribuidoras o descentralizadas (Calvi, 2008: 87-91) y a la exposición de consumo inmediato, en diferido o interactivo de internet. Es decir, cubren el ámbito tradicional e innovador de toda industria, pero centrado exclusivamente en los aspectos culturales para diferenciarse de otros productos.

La dimensión «culturales» se establece por el tipo de contenidos de naturaleza simbólica que se registran o difunden en un soporte: libro, film, periódico, radio y televisión en sus diversas variantes; se organizan mediante determinadas formas como novelas, películas, programas de radio y televisión, canciones y conciertos, narraciones de juegos, etc.; y se plasman en unos sistemas de codificación como la escritura, el vídeo, el audio, lo audiovisual y el multimedia. Es una gama de códigos que cubre las diversas opciones actuales con sus correspondientes ramificaciones y especialidades. La escritura ha sido el sistema tradicional de los libros, periódicos y revistas y ha ido incorporándose a otros procesos comunicativos como los radiodatos (RDS) en la radio o los teletextos de la televisión como integración en las subtítulos, titulares y otras manifestaciones, al campo digital como en los CDs de informes, enciclopedias y otras aplicaciones textuales, y más recientemente a internet de la que ha sido su base expresiva fundamental hasta la integración de imágenes y sonidos. El audio se desarrolla para todo el universo de la música y de la radio acompañados o no parcialmente de escritura y que se concreta tanto en soportes unitarios como CD, DVD, MP3 y MP4 o en difusión continua en la radio, en internet y en la telefonía móvil. El vídeo sigue una línea similar tanto en soportes como el DVD y otros digitales como en internet y con especial arraigo en las plataformas de vídeo como YouTube, Facebook y otras y en la telefonía móvil. El audiovisual se entiende en sentido pleno como integración de imágenes, sonidos y escritura y que se concreta en el cine, en la televisión, en el vídeo y en sus variables tecnológicas. Durante los últimos años hay que incorporar

el campo multimedia como un proceso expresivo que acoge todo lo anterior y además añade elementos clave como la capacidad de navegación, hipertextualidad-hipermedialidad y especialmente la interactividad (Cebrián, 2005). Es un sistema que aparece tanto en los soportes unitarios (DVD, CD) como en las redes, en particular en internet, y más recientemente en la telefonía móvil. Se trata, pues, de concepciones integrales y multimedia de los contenidos y tratamientos digitales.

Existen diversos enfoques para afrontar las industrias culturales. Desde las empresas se conciben las industrias culturales en su dimensión económica como productos objetos de compraventa, en lo que vende, independientemente de la dimensión cultural. Sostienen que al tratarse de productos culturales ya no tienen que tener en cuenta los aspectos de esta dimensión, sino que con la organización industrial es suficiente. Pero sólo afrontan productos que previsiblemente obtengan un lucro y se descarta la producción de los demás, de aquello que no deje un beneficio. Se insiste en que su producción está orientada a dar satisfacción al consumidor de estos productos, pero no se promueven otros. La estrategia gira en torno al incremento de los resultados de cuentas. No interesa el impacto cultural en la sociedad y en las personas, en la intraculturalización social. También se insiste en este aspecto en la investigación que se promueve o se realiza dentro de las propias empresas. Se indaga en los aspectos económicos, pero no en las facetas culturales que quedan relegadas a otras investigaciones financiadas por el sector público. Promueven y realizan unas investigaciones, en el supuesto de que las impulsen, tendentes a la obtención de datos para sus estrategias mercantiles, modelo de negocio y búsqueda de lucro en las que se reduce el impacto cultural que puedan conllevar.

Las universidades enfocan su investigación, dentro de las industrias culturales, en la integración e impacto cultural en la vida social. En unos casos, se quedan en el planteamiento de investigación teórica básica pero, en otros, descienden a la indagación aplicada a determinados sectores. Sus resultados suelen presentar datos empíricos que permiten denunciar los abusos creados por las empresas implicadas en estos desarrollos.²

² Véase una revisión sintética de los estudios desarrollados en diversas etapas en Calvi, 2008: 48-58.