

# LA ERA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES DESDE UNA TRIPLE PERSPECTIVA: INDUSTRIA, CULTURA Y COMUNICACIÓN

*Fernando Gallardo Olmedo*  
*Universidad Autónoma de Madrid*

El objetivo de este artículo es plantear los retos que presenta el desarrollo de los contenidos digitales desde una perspectiva multidisciplinar. Uno de los aspectos es el económico, el cual está muy condicionado por consideraciones de carácter legal y regulatorio. Otro ángulo de interés es cómo los contenidos digitales inciden en el desarrollo y la diversidad cultural de las sociedades. La tercera perspectiva que se tiene presente es la incidencia que tiene en la comunicación entre las personas y en el acceso de éstas a los medios de comunicación.

El artículo se estructura de la forma que se indica a continuación. En primer lugar, se ubican los contenidos digitales dentro del concepto más amplio de Industrias Culturales. En segundo lugar, se presentan los modelos de negocio que están presentes en la explotación de los contenidos digitales. Se prestará una especial atención al problema de la protección de los derechos de autor para aquellos contenidos que tienen estos derechos. Asimismo se valorará las implicaciones de la publicidad como modelo de explotación de determinados contenidos. También se analizará el fenómeno de la distribución de contenidos propios a través de las redes sociales. El tercer apartado presentará, al hilo de lo expuesto en los apartados anteriores, las implicaciones generales que tienen la manera de explotar los contenidos digitales sobre la cultura y la comunicación en las sociedades. Finalmente, se presentan unas conclusiones.

## **1. LOS CONTENIDOS DIGITALES DENTRO DEL CONCEPTO DE INDUSTRIAS CULTURALES**

Los contenidos digitales constituyen el segmento de las denominadas industrias culturales que más convulsiones está registrando actualmente. Conviene comenzar analizando el concepto de Industrias Culturales. La primera reflexión que hay que realizar es que la combinación de dos términos como industria y cultura produce sensaciones muy negativas en muchas personas, ya que argumentan que la cultura en su estado puro debería de ser algo que no estuviera contaminado por el negocio económico.

Diversos sociólogos y especialistas en teoría de la comunicación critican abiertamente el maridaje conceptual entre industria y cultura. La Escuela de Francfort, con Horkheimer y Adorno como principales representantes, se mostraba muy negativa en los años cincuenta del pasado siglo con la industrialización de la cultura. Asimismo, esta escuela tenía una visión bastante restringida del ámbito cultural, ya que se mostraba muy crítica con manifestaciones populares que otros califican como culturales.

Aunque siempre ha habido fricciones entre industria y cultura, también ha habido otros que, desde el campo de la economía y las finanzas, han avanzado en el estudio de las industrias culturales como algo natural y deseable. Entre los múltiples estudios cabe citar el trabajo seminal de Baumol y Bowen en 1966, en el que presentaba un problema económico muy interesante que mencionaremos más adelante; y un trabajo posterior de Vogel con un enfoque muy aplicado a las finanzas de los negocios culturales.

Sin entrar en análisis profundos, está claro que las actividades culturales no pueden ser tratadas en modo alguno con criterios exclusivamente economicistas. Pero tampoco se puede olvidar que las personas que emplean sus capacidades y dedicación a las actividades culturales han de obtener una

adecuada remuneración a su trabajo. En este contexto surgen dos modelos para encauzar económicamente las actividades culturales: el mercado y la gestión pública.

El desarrollo de actividades culturales dentro del marco del libre mercado es apropiado y debe de ser fomentado, ya que uno de los aspectos positivos de dicho sistema es que facilita un cauce apropiado para dar salida a la creatividad de las personas, la cual es esencial para las actividades culturales. Pero esto no significa que sólo exista el mercado. Tal y como ocurre con otros muchos sectores, se presentan “fallos del mercado” en las actividades culturales, ya que éstas generan una serie de efectos externos positivos que el puro mercado no es capaz de valorar.

El profesor Frei ha sistematizado claramente estos efectos positivos de las actividades culturales, aunque no todas ellas los presentan. Estos efectos positivos son los siguientes:

- a) Valor de existencia. La población en su conjunto se beneficia de que haya actividades culturales, incluso aunque haya personas que no quieran participar en las mismas.
- b) Valor de prestigio. Algunas instituciones y obras culturales contribuyen al sentimiento de identidad nacional y regional.
- c) Valor de opción. Las personas se benefician de la posibilidad de poder asistir a acontecimientos culturales, incluso aquellas que deciden no participar.
- d) Valor de educación. La cultura contribuye a mejorar el capital humano de las personas y al desarrollo del pensamiento creador de las sociedades.
- e) Valor de legado. La cultura es un legado para las generaciones venideras.

Así pues, y desde nuestro punto de vista, las actividades culturales se han de desarrollar en el contexto del mercado y se ha de contar con el apoyo público constante mediante variadas actuaciones. Otra cuestión ligada al aspecto económico de las actividades culturales es su medición. El PIB recoge dichas actividades valoradas por su “precio de mercado”. Esta medición es útil, pero recoge sólo su aspecto mercantilista. Por esta razón es muy relevante reflejar las actividades culturales en índices de bienestar, los cuales presentan una correlación, aunque no perfecta, con el PIB, ya que el peso económico de la cultura en relación con todas las actividades de una sociedad es sensiblemente inferior a su peso sobre el bienestar social<sup>1</sup>.

Una vez expuestos los conflictos entre industria y cultura, planteamos una segunda reflexión acerca del ámbito de la cultura. Dejando de lado las interesantes reflexiones conceptuales sobre el tema, vamos a abordar esta cuestión presentando los distintos tipos de actividades que pueden ser consideradas como culturales.

En primer lugar, tenemos un conjunto de actividades que consiste en crear obras artísticas no reproducibles, o cuya reproducción legal es de un valor muy inferior a la obra original. En esta categoría se incluye la pintura, la escultura, las obras arquitectónicas monumentales, libros incunables, los objetos artesanales y las antigüedades.

En segundo lugar tenemos las representaciones y exhibiciones en vivo. Aquí se encuadrarían los museos, las exposiciones, las representaciones teatrales y la danza. En un sentido amplio hay personas que consideran que habría que incluir el circo, los eventos deportivos y las corridas de toros. Resulta obvio señalar las enormes discrepancias que esta última actividad generan entre partidarios y detractores.

En tercer lugar tenemos aquellas obras creativas cuya disfrute requiere que la obra se plasme en un soporte que denominamos contenido. Una característica esencial del soporte es que permite generar un número ilimitado de copias sin que la obra se deteriore. De acuerdo con el tipo de soporte, se pueden distinguir dos tipos de contenidos: no digitales y digitales. El contenido digital es aquel en el

---

<sup>1</sup> Un análisis muy interesante sobre los indicadores del bienestar social se encuentra en el Informe de Foessa de 2009.

que la obra se explicita en información binaria, la cual se almacena en soportes digitales, como por ejemplo un disco duro, un dispositivo de almacenamiento digital tipo USB, un CD, un DVD, etc. Por exclusión, los soportes no digitales son aquellos que almacenan el contenido de otra forma. Entre ellos destaca el papel, películas cinematográficas no digitales, películas fotográficas, soportes magnéticos, etc.

Todos los contenidos pueden ser almacenados en soportes digitales y dar lugar, por lo tanto, a contenidos digitales. Pensemos en dos contenidos con muchos años de historia y ligados al soporte papel como son los libros y la prensa. Ambos negocios se están reconfigurando como consecuencia del nuevo formato digital. Actualmente la lista de contenidos digitales contiene los siguientes epígrafes: libros, prensa, grabaciones musicales, programas de radio, otros documentos escritos y/o audibles, películas cinematográficas, programas de televisión, otros documentos videográficos, videojuegos y algunos desarrollos informáticos.

Así pues, ya tenemos ubicados los contenidos en general, y los digitales en particular, dentro de las denominadas industrias culturales. Antes de pasar a analizar con más detalle los contenidos digitales en el siguiente epígrafe, creemos convenientes plantear varias consideraciones adicionales sobre las industrias culturales. La primera de ellas se refiere al término de “industria del entretenimiento”, el cual es utilizado por diversos autores, entre ellos el citado Vogel, como sinónimo de industrias culturales. Con ese término se subraya la actividad placentera y el “pasarle bien” que conlleva el consumo de esos productos, subrayando la vertiente economicista. No obstante, hay, por ejemplo, películas muy demandadas que no provocan diversión, sino desasosiego y empatía con los problemas de otras personas. El término de industria del entretenimiento no es el más adecuado, por lo tanto, para conceptualizar globalmente las actividades culturales.

En segundo lugar, hay que tener presente que obra cultural no es sinónimo de calidad y de aceptación. Como en todas las actividades, hay diferencias de calidad entre los productos generados. Pero además, en las industrias culturales habría que hacer una matización adicional. Hay productos que tienen un mercado relevante y que, con independencia de su calidad técnica, provocan rechazo en una parte muy importante de la población. Pensemos en programas de televisión calificados como “telebasura” o en las ya mencionadas corridas de toros.

En tercer lugar, hay que referirse al concepto de creatividad. Todas las actividades culturales están basadas en la creatividad de un autor. Pero no toda actividad creativa da lugar a un producto cultural. Piénsese en la creatividad de las obras de ingeniería o arquitectónicas. Estas obras desempeñan funciones específicas relacionadas con actividades concretas, pero algunas de ellas trascienden dicha función y forman parte de la cultura de un país. Hay personas, por ejemplo, que visitan una catedral o la casa Batlló de Gaudí sólo por motivos culturales, prescindiendo de la función básica que tienen. Una mención especial merece también la publicidad, la cual está fundamentada en la creatividad, y cuyo objetivo primario es incitar a la compra, aunque algunos anuncios trascienden también ese objetivo y son contemplados por el valor en sí.

## **2. EL NEGOCIO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES**

La generación de obras que se plasman en contenidos, digitales o no digitales, tiene tres fases claramente diferenciadas. Por un lado, el creador (de un libro, una película, una canción, etc.) tiene que generar la obra. En muchas ocasiones el creador tiene que dedicar mucho tiempo, incluso años. Una vez creada la obra, llega la segunda fase que consiste en sustanciar la obra en un contenido y generar copias. Esta segunda fase es una actividad puramente industrial, pero necesaria para la difusión de la obra. Una tercera fase, que podemos denominar como logística, está constituida por la distribución del producto desde las fábricas al consumidor. Así pues, el coste de un libro, una canción o una película tiene tres partes esenciales: las horas de trabajo de los creadores, los costes de producción y copia de los contenidos, y los costes logísticos de distribución.

Las nuevas tecnologías han introducido cambios drásticos en los dos últimos componentes. En primer lugar, y gracias a la digitalización, todos los contenidos se pueden almacenar como información digital y se pueden almacenar en soportes digitales. Esto implica que los costes de producción y de almacenamiento de los contenidos en formato digital se ven reducidos drásticamente frente a su versión no digital. Asimismo, el coste de realizar una copia de excelente calidad por parte de un usuario es muy reducido. No obstante, el usuario necesita un dispositivo idóneo para poder disfrutar del contenido: un ordenador, una televisión, un MP3, etc.

Estos dispositivos son fabricados por otros segmentos de la industria y, obviamente, tienen un coste para el usuario. En segundo lugar tenemos los costes de distribución de los productos. Piénsese, por ejemplo en los costes de distribución de libros en formato tradicional de papel, o discos en formato de vinilo, cassetes o CD. La industria editorial y discográfica usa la red de transporte para distribuir los productos a las tiendas. El usuario se desplaza a las tiendas para comprar los productos y los no vendidos tienen que ser devueltos. Algunos de ellos terminan siendo destruidos. Resulta evidente el impacto medioambiental y el elevado coste económico de la distribución.

El avance tecnológico de la banda ancha permite que el proceso físico descrito se elimine, con el consiguiente ahorro de costes para la empresa, y que el contenido en formato digital llegue hasta el usuario de una manera rápida, limpia y cómoda por su conexión de banda ancha. El coste de la distribución lo satisface el usuario, que es quien paga la conexión de banda ancha.

Así pues, los costes empresariales se reducen drásticamente, y el usuario tiene que invertir en dispositivos y banda ancha. Parece lógico que el mercado debería de haber reducido considerablemente el precio de los productos. Durante mucho tiempo, la industria de los contenidos, en especial la música, ha apostado por alargar la vida de la distribución tradicional, con el consiguiente perjuicio para el consumidor.

En lo que respecta a los costes de creación intelectual de una obra, podemos afirmar que no se han producido reducciones de costes. La materia prima esencial para crear una obra está constituida por la capacidad intelectual del creador. Es cierto que las nuevas tecnologías han facilitado herramientas a los creadores, pero las ideas, la imaginación y el raciocinio, que son la materia prima esencial de la obra creativa, reside en las personas. La denominada paradoja de Baumol y Bowen se pone claramente de manifiesto. El coste creativo aumenta al mismo ritmo o más que el nivel de precios de una economía, lo cual implica que no hay mejoras de productividad que se reflejen en los costes. No obstante, haciendo balance general sí que hay reducciones de coste en conjunto, ya que caen drásticamente los costes de producción de contenidos y los de distribución.

Por lo tanto, desde el punto de vista del consumidor de contenidos digitales, éste ha de hacer frente a una serie de costes fijos derivados de los dispositivos necesarios para disfrutar del contenido y del coste del acceso por banda ancha. Este último coste es de los más altos de los países desarrollados, tal y como señala la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones). En cambio las reducciones de precios no se han producido a la velocidad que lo han hecho los costes.

Durante mucho tiempo, la industria musical, por ejemplo, no ha incorporado a su negocio las facilidades mencionadas respecto a la producción y distribución de música, sino que ha intentado perpetuar el modelo de negocio tradicional, ya que de esa forma conservaba mayor poder y no tenía que asumir reestructuraciones en su negocio, las cuales exigen un adelgazamiento notable de sus estructuras productivas. La respuesta de los consumidores ha sido la distribución de copias ilegales a través de sistemas p2p. Y la industria discográfica respondió promoviendo la persecución de esos sistemas.

El negocio de la música *on line* ha estado bastante tiempo estancado hasta que Apple, ajena al sector hasta entonces, lanzó un dispositivo, denominado iPOD, para oír música con una calidad

elevada. El usuario paga un precio por su adquisición y después compra canciones, no álbumes, a un precio asequible en la tienda virtual iTunes. Actualmente hay más iniciativas legales y rentables de distribución de música *on line*.

El negocio de los contenidos digitales presenta sus aspectos peculiares en cada uno de los segmentos. No obstante, hay varias categorías generales que presentan una problemática y unos retos de futuro particulares. En primer lugar hay unos contenidos que tienen unos derechos de autor y que en su formato digital resultan fácilmente vulnerables. En segundo lugar hay contenidos digitales cuyo modelo de negocio básico es la publicidad, como por ejemplo la prensa. Finalmente los contenidos digitales privados, creados sin ánimo de lucro, se distribuyen eficientemente entre grupos de interés gracias a las redes sociales. Analizamos a continuación estos tres aspectos de los contenidos digitales.

## **2.1. El problema de los derechos de autor**

Técnicamente es muy fácil y nada costoso hacer copias de contenidos digitales sujetos a derechos de autor y, gracias a las redes de banda ancha, distribuirlas a través de redes p2p. Si los usuarios se copian los contenidos y se distribuyen gratis, la industria de la producción y distribución de los contenidos, por un lado, y los autores, por otro, se ven seriamente afectados. Si el avance tecnológico permite una reducción drástica de costes en un proceso productivo, ha de ser bienvenido y propiciado. Y si la industria establecida no es capaz de incorporarlo deben de ser aceptadas otras iniciativas provenientes de donde fuere. Es cierto que estos ajustes obligan a reducir la estructura de las empresas, con el consiguiente efecto negativo en el empleo. En nuestra opinión tiene que prevalecer el derecho lícito de los consumidores a beneficiarse de los avances. Asimismo el propio mercado y los responsables de la política económica han de trabajar continuamente para generar nuevas actividades sostenibles que generen nuevos puestos de trabajo y beneficios a los consumidores.

Los problemas surgen con respecto al segundo de los aspectos mencionados, esto es, los autores. Si los consumidores realizan copias y las distribuyen gratuitamente por las redes p2p, los autores no perciben ninguna recompensa por su trabajo. Los consumidores no pueden escudarse en que gracias, por ejemplo, a que se escucha su música o se leen sus libros, los autores pueden obtener otras rentas con conciertos, conferencias y otros actos. Si bien en muchos casos es cierto, debe de ser potestad del autor la decisión de distribuir o no gratuitamente su producto. Por otro lado, hay que volver de nuevo a la industria, ya que además de realizar la producción y la distribución de los contenidos desempeña una función, por lo menos hasta ahora, de promoción de las obras de los autores. Pensemos por ejemplo en el sello de calidad que tiene un libro publicado en una determinada editorial de calidad.

Concluimos que no es una práctica moralmente aceptable la copia gratuita entre usuarios mediante redes p2p. Pero tampoco resulta aceptable que el propio mercado, los reguladores de los mercados y las autoridades económicas no hayan actuado contundentemente para transmitir rápidamente las ventajas económicas de los avances tecnológicos a la sociedad. Asimismo las autoridades no han actuado convenientemente para propiciar un marco en el que el precio del acceso a la banda ancha no fuese tan elevado. En nuestra opinión no se está considerando a las redes de banda ancha como infraestructuras básica del país.

Las políticas eficaces para paliar los fallos del mercado requieren tiempo, pero no hay que demorarse en acometerlas. A corto plazo, pensamos que es totalmente necesario cerrar los nodos de distribución gratuita de contenidos sujetos a derechos de autor, por supuesto con las garantías jurídicas propias de un Estado de Derecho. Asimismo sería conveniente eliminar el canon por copia privada a los que están sujetos muchos dispositivos de almacenamiento digital, principalmente porque no se puede, a priori, suponer que dichos dispositivos se utilizarán para realizar copias de contenidos. Lo mismo que el Estado de Derecho tiene que impedir la distribución gratuita de contenidos sujetos a derechos de autor, el propio Estado de Derecho no puede permitir una culpabilidad *a priori*. Una

actuación contundente y simultánea sobre estos dos temas añadiría claridad y estabilidad al sector. Una tercera iniciativa debería ser la revisión del plazo de 70 años de derechos de autor que tiene una obra. En especial, habría que revisar el plazo de percepción de derechos de autor para los herederos de un autor fallecido.

## **2.2. Contenidos digitales y publicidad**

Hay algunos contenidos digitales que no presentan problemas de derechos de autor, ya que su modelo de negocio está basado en la publicidad. Es el caso de los canales generalistas de televisión, la radio y la prensa. La gran ventaja de este modelo estriba en que el consumidor no tiene que pagar por el producto. Pero se presentan problemas de fondo muy relevantes, ya que la publicidad misma puede condicionar el propio contenido de varias formas. En primer lugar puede fomentar ciertos contenidos, exentos de calidad, pero con gran demanda entre el público. Esto es típico de la televisión y la prensa. En segundo lugar, la publicidad puede coartar la manera de tratar libremente ciertos contenidos. Esto ocurre en los programas informativos de la TV y en la prensa. Por otro lado, el producto puede quedar adulterado, dado que las nuevas técnicas de publicidad se insertan dentro del propio producto televisivo y utilizan técnicas invasivas sobre las noticias en un periódico por internet.

Es de interés mostrar la evolución del modelo de negocio de la prensa por Internet. Hasta la fecha, ha habido dos modelos para la prensa digital. El primero de ellos fue el acceso al grueso de la información mediante un modelo de pago por suscripción, aunque, al mismo tiempo, había algo de información disponible de un modo gratuito, la cual servía como escaparate del producto de pago para aquellos que visitasen la web. No obstante, este modelo se fue abandonando progresivamente y se ha optado por ofrecer gratuitamente la mayor parte de la información, incluido el acceso a la hemeroteca del periódico. Los abonados al servicio de pago tienen acceso a la misma información aunque se pone a su disposición herramientas de lectura más avanzadas. La fuente de ingresos esencial de este segundo modelo es la publicidad, al igual que la prensa escrita.

Este segundo modelo no es del todo satisfactorio. Todos los periódicos del mundo están atravesando por dificultades financieras: se ha producido un descenso brusco de los ingresos y los reajustes pasan por despidos de trabajadores. Incluso periódicos con muchos años de historia han tenido que cerrar su edición en papel. También los hay que han tenido que cerrar completamente. Asimismo se está produciendo una unificación del negocio digital y en papel, desechando la idea inicial de separar ambas actividades por la que optaron muchos periódicos.

La prensa mundial está en plena fase de redefinición de su negocio. Pero el nuevo modelo ha de seguir basado en la publicidad para aquellos periódicos que no sean capaces de establecer el sistema de pago para todos sus contenidos. Sólo hay tres publicaciones de primera línea que basan sus ingresos en pagos de suscriptores o en pagos por noticia: The Wall Street Journal, Financial Times y The Economist. Se trata de tres publicaciones de referencia, especializadas y de alta calidad que son leídas, principalmente, por directivos de empresas e instituciones. El resto de publicaciones no pueden sustentar sus ingresos de esta forma. No obstante, han de acometer cambios en la gestión al objeto de poder mantenerse en el mercado.

Estos cambios están orientados a establecer un seguimiento de cerca de los gustos y necesidades del lector que redunde en una mejora de los ingresos y en una reducción de costes. Por un lado, están buscando vías complementarias de ingresos ofreciendo a segmentos concretos de clientes servicios de información mejorados o envío de noticias a canales nuevos, como por ejemplo el móvil. De esta manera se pueden generar nuevos ingresos que unitariamente son pequeños pero que si se llega a un número amplio de clientes se obtienen ingresos relevantes. Por otro lado, como ya han hecho bastantes periódicos, se opta por eliminar o reducir secciones con poca aceptación que no atraen ingresos publicitarios. Asimismo están reduciendo costes compartiendo costes de estructura y de producción entre varios medios.

### 2.3. Creación de contenidos propios y redes sociales

Las nuevas tecnologías facilitan la producción y distribución de los contenidos propios sin ánimo de lucro<sup>2</sup>. Las motivaciones de estos creadores son variadas: buscan generar o afianzar contactos sociales, lograr notoriedad y prestigio, y servir como cauce para lograr la autorrealización personal.

Una de las iniciativas de mayor éxito han sido los blogs, los cuales se han convertido en herramientas de comunicación en distintos ámbitos empresariales e institucionales. Asimismo hay ya ejemplos en los que determinados medios de comunicación se hacen eco de los contenidos de la blogosfera.

Una especial mención merece las denominadas redes sociales (Facebook, Twitter, My Space, Tuenti y otras). Facebook es el líder mundial con 350 millones de usuarios actualmente y 55 millones de actualizaciones diarias<sup>3</sup>. Se han convertido en nodos de comunicación entre grupos de personas. Esencialmente hay un intercambio de contenidos personales que sólo son interesantes para el grupo. Las redes sociales también se han convertido en medios de divulgación de noticias, cuando el medio de comunicación no se encuentra en el lugar en el que se está produciendo la noticia. Hace de cronista enviando fotos o describiendo la situación, en raras ocasiones se actúa como analista.

Las redes sociales han desempeñado un papel fundamental en algunas campañas electorales, siendo el caso más significativo el correspondiente a la campaña del actual presidente norteamericano. Por otro lado, los elementos fundamentales del éxito de las redes sociales se encuentran en la garantía de la privacidad y en el efecto red, ya que cuantas más personas estén registradas en las redes sociales, más valor tienen. Los otros ejemplos de gran éxito son el portal You Tube, en donde se comparten videos, y la enciclopedia virtual Wikipedia.

¿Son sostenibles las redes sociales y los portales en los que los usuarios alojan sus propios contenidos? Si los consumidores de estos servicios no pagan, ¿cómo se mantienen económicamente si son una actividad privada? Una vez más entra en juego la publicidad y el marketing. La información que tienen las redes sociales es de gran valor desde el punto de vista del marketing empresarial. Dispone de perfiles de consumidores extremadamente precisos. Como hay restricciones legales en cuanto a la venta de datos, aparece la publicidad dirigida a las personas conectadas a la red social. Muchas PYMES han desarrollado estrategias de publicidad para sus productos y han obtenidos muy buenos resultados. La ventaja de esta publicidad es que es barata y está dirigida exclusivamente a clientes potenciales.

En estos momentos las redes sociales tienen muchas personas conectadas y pocos ingresos. La apuesta que se está realizando es el aumento de la publicidad y la venta directa de determinados productos (regalos virtuales, juegos) a muy bajo precio. Asimismo los buscadores están llegando a acuerdos para poder ofrecer información extraída de las redes sociales. De momento, Wikipedia no ha permitido la publicidad en sus páginas. Ha optado por las aportaciones voluntarias.

### 3. REFLEXIONES SOBRE CULTURA Y COMUNICACIÓN

El avance tecnológico registrado en los últimos años ha impulsado notablemente la aparición y difusión de productos culturales, así como el acceso a los medios de comunicación y los cauces de comunicación entre personas. Esto ha supuesto una profundización de la globalización, entendida como la eliminación de barreras, en aspectos que en principio son positivos para las personas. Al mismo tiempo se ha acrecentado el componente de negocio tanto en el campo de la cultura como de la

---

<sup>2</sup> La OCDE expone los tipos de contenidos propios que se divulgan la red en su documento *Participative Web: User-Created Content*.

<sup>3</sup> Ver el informe especial sobre redes sociales publicado por The Economist en enero de 2010

comunicación. Este componente economicista, que tiene en primer plano la cuenta de resultados, está ligado a la evolución del mercado y amplía el espectro de las actividades culturales con productos pseudoculturales, de buena y de mala calidad, dada la tendencia a equiparar industrias culturales con industrias del entretenimiento.

Por otro lado, a pesar de la globalización, el componente local en los medios de comunicación es esencial. Lo que es global, en el mundo empresarial y las finanzas, es la red empresarial de medios de comunicación y los medios financieros. Asimismo, los medios de comunicación están rediseñando actualmente su modelo de actividad, en especial la prensa, que está sufriendo profundas reestructuraciones. Los periódicos, símbolo de la libertad y de la democracia, no desaparecerán. Pero sí el modelo de negocio tradicional basado exclusivamente en la edición en papel. La demanda de noticias no se ha reducido en absoluto, si bien se demanda más en tiempo real, en donde priman las crónicas impactantes, y la lectura *on line*. Pero también hay una demanda, más limitada en cantidad, de análisis de calidad de los acontecimientos. En cuanto al formato de este último producto puede convivir el formato en papel con el formato *on line*. Muchos periódicos no se están adaptando bien el nuevo entorno, tal y como se ha apuntado más arriba.

Por otro lado, se podría pensar que la globalización ha llegado también a la cultura. Pero como señala Castells en su última obra *Comunicación y Poder*, no se observa la emergencia de una cultura homogénea global, sino que la tendencia es, más bien, a la diversidad cultural. Hay más fragmentación que convergencia. La cuestión fundamental, tal y como señala Castells, es que la sociedad en red permita establecer protocolos de comunicación entre las diferentes culturas. Como ocurre en otros ámbitos (por ejemplo la genética o la gestión empresarial), la mezcla y la combinación de distintas capacidades genera nuevos valores.

Acabamos de introducir el concepto de diversidad cultural. No obstante conviene precisar este término con el objetivo de profundizar en él. A finales de 1999, Stigler señaló tres componentes de la diversidad, que posteriormente se ha aplicado a distintos campos, entre ellos el de la industria cultural. Estos componentes son los siguientes: (i) Variedad, esto es, el número de categorías en las que se pueden ubicar los productos culturales; (ii) Equilibrio, o ausencia de concentración de los productos en unas pocas categorías; y (iii) Disparidad, que hace referencia al grado de diferenciación que presentan las categorías entre sí. Aunque no hay estudios empíricos concluyentes, sí que hay un acuerdo generalizado en que hay una alta concentración en productos culturales calificados como “estrella” (en la industria editorial es muy evidente), en donde el escaso tiempo de muchas personas se dedica a productos con gran arraigo social.

#### **4. CONCLUSIONES**

A modo de síntesis, las principales conclusiones que se extraen de este trabajo serían las siguientes:

1. Las nuevas tecnologías asociadas a la denominada Sociedad de la Información han supuesto un fuerte impulso a los productos culturales que se encuadran en la categoría de contenidos, ya que todos ellos se pueden sustanciar en forma de contenidos digitales. El mercado contribuye a dinamizar estos contenidos, pero se presentan también notables “fallos de mercado” que es preciso eliminar con medidas regulatorias y legales adecuadas.
2. Las empresas tradicionales de contenidos tienen que adaptarse al nuevo entorno. Es muy llamativo, y por qué no inadmisiblemente, que en determinados segmentos haya tenido que ser alguien ajeno inicialmente a él quien haya dinamizado el mercado (el caso de Apple y la música). La adaptación conlleva ajustes duros para la industria y beneficios notables para los consumidores. Asimismo, en el nuevo entorno desempeñan un papel importante unas empresas que antes no participaban: las empresas operadoras de redes de telecomunicaciones. Estas empresas, tradicionalmente, ponían en contacto a dos



comunicantes entre sí. Ahora se han convertido en el canal de transporte de los contenidos digitales y en el canal en donde se desenvuelven las redes sociales.

3. La red global, formada por todas las redes de telecomunicaciones y los servidores distribuidos por todo el mundo, tiene una potencialidad enorme en materia de comunicación entre las personas y en materia de acceso a contenidos digitales; pero inicialmente resulta caótica. ¿Cómo se pone orden en este caos? Hay tres formas de hacerlo. En primer lugar, se precisa una herramienta que localice las páginas de Internet a las que deseamos acceder. Esta función la han desempeñado varias empresas, pero el liderazgo le corresponde a Google, cuyo buscador es una herramienta ampliamente extendida entre las personas que utilizan la red. En segundo lugar, se precisan herramientas que permitan la comunicación entre grupos amplios de personas, otra de las potencialidades de la red. Esta función la desempeñan los portales de las denominadas redes sociales, con Facebook a la cabeza. La tercera herramienta para poner orden en el caos es el agregador de contenidos digitales, esto es, portales de Internet en donde se acceda a un contenido amplio de contenidos de una categoría (música, películas, prensa, libros, etc.) o de varias. En este aspecto falta todavía bastante camino que recorrer, aunque hay algunas iniciativas muy importantes. Por ejemplo, el servicio Google News pone a disposición del usuario una selección de noticias de varios periódicos. Asimismo la tienda iTunes de Apple pone a disposición del público canciones a precios competitivos. Hay también iniciativas de compañías editoriales para poner a disposición del público libros electrónicos y portales en donde se puede comprar y alquilar películas, aunque con una oferta limitada de momento.
4. La diversidad cultural no está en peligro. Tal y como señala Castells, las diferentes visiones culturales se mantienen y el gran reto de la red es conseguir un dialogo enriquecedor entre las diferentes culturas. Por otro lado, se ha abierto el espectro de contenidos digitales a través de la red, aunque la concentración en algunos de ellos es elevada. Asimismo son discutibles desde el punto de vista ético algunos contenidos.
5. Los medios de comunicación se enfrentan a un reto relacionado con su configuración como modelo de negocio. La demanda de información es muy elevada pero la forma de demandar noticias ha cambiado drásticamente.
6. Los contenidos digitales deben de ser un pilar de los denominados modelos de economía sostenible. Para ello se precisan dos cosas: dotar de un marco legal estable y robusto desde el punto de vista de la racionalidad, y rediseñar los planes de apoyo en materia de Sociedad de la Información.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baumol, W.J.; Bowen, W.G. (1966): *Performings Arts-The Economic Dilemma*. Twentieth Century Fox.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- CMT (2009): “Precios banda ancha. Comparativa Internacional de ofertas comerciales de Banda Ancha en la Unión Europea”.
- FOESSA (2009): *Los retos del desarrollo social en nuestra sociedad*.
- Frei, B. (2000): *La economía del arte*. Editado por La Caixa. Colección de Estudios Económicos, nº 18.
- Gaptel (2006). *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución on line*.
- OCDE (2007): “Participative Web: User-Created Content.”
- The Economist (2010): *Special Report on A World of Connections*. Enero.
- Stirling, A. (1999): On the Economics and Analysis of Diversity. SPRU. Electronic Working Paper Series. Paper nº 28.
- Vogel, H.L. (1994): *Entertainment Industry Economics*. Cambridge University Press.