

ECONOMÍA DE LA CULTURA Y LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DIGITAL

ECONOMIA DA CULTURA E COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

Fernando Salgado García
Valentín Alejandro Martínez
Coordinadores



FICHA TÉCNICA

Título: Economía de la Cultura y la Comunicación en la Era Digital

Autor: Fernando Salgado García e Valentín Alejandro Martínez

Coordenação editorial: Alba Silva Rodríguez

Design e Paginação: Diana Esteves

Editora: Mediaxxi Formalpress

Coleção: Coleção Mediaxxi

Versão e-book: Mediaxxi | Formalpress

Impressão: Publidisa

Reservados todos os direitos de autor. Esta publicação não pode ser reproduzida, nem transmitida no todo ou em parte, por qualquer processo eletrónico, mecânico, fotocópia, gravação ou outros, sem prévia autorização da Editora e do Autor.

Formalpress - Publicações e Marketing, Lda.

Rua Dr. Egas Moniz, n.º11 A, 2675 - 341 Odivelas | Lisboa

Telefone: 217 573 459 | Fax: 217 576 316

Internet: www.mediaxxi.com

Praça Marquês de Pombal n.º 70, 4000 - 390 Porto

Telefone: 225 029 137

1ª Edição

ISBN: 978-989-729-028-2

Depósito Legal n.º

ÍNDICE GENERAL

- 13 **Presentación** | Fernando Salgado García
Valentín Alejandro Martínez
- 19 **PRIMERA PARTE**
INDUSTRIAS CULTURALES, CREATIVAS Y DE LA COMUNICACIÓN EN
LA AGENDA 2020
INDÚSTRIAS CULTURAIS, CRIATIVAS E DA COMUNICAÇÃO NA
AGENDA 2020
- 21 1. La creatividad en las políticas culturales
europeas.
Por Patricia Corredor y Enrique Bustamante
- 49 2. Créativité, diversité culturelle et la technologie
numérique.
Por Françoise Benhamou
- 65 3. Los cluster ante las industrias culturales y
recreativas.
Por Fernando de Garcillán
- 83 4. Cultura. El camino recto al desarrollo.
Por Pau Rausell Köster
- 101 5. El reto de los medios de comunicación social
en su adaptación a la netcomunicación.
*Por Valentín Alejandro Martínez
y Oscar Juanatey Boga*
- 119 6. El proceso creativo de los contenidos
(Cuando lo básico permanece y
los ciudadanos adoptan un papel activo
enfundados en herramientas digitales).
Por Xosé López

7. Comunicación, identidad y cultura en las organizaciones. <i>Por Miguel Túñez</i>	135
8. Indústrias culturais, financeirização e crise. <i>Por César Bolaño</i>	151
9. Industrias culturales: empleos con futuro. <i>Por José María Álvarez de Lara</i>	191
10. La cadena de valor de la industria cultural. <i>Por Juan Carlos Fernández Fasero</i>	199
11. La cultura como factor económico de progreso. Perspectiva sobre el pasado y futuro de las políticas culturales en España. <i>Por Francisco Javier Alonso González</i>	219
12. Una aproximación a la "mercancía" cultural <i>Por Fernando Salgado</i>	241

SEGUNDA PARTE **259**

Gestión estratégica y modelos de negocio
GESTÃO ESTRATÉGICA E MODELOS DE NEGÓCIO

13. La gestión de los grupos de comunicación europeos ante la agenda digital del 2020. <i>Por Francisco Campos Freire</i>	261
--	-----

- 313 14. Monetizar la investigación y el conocimiento. Una vía de escape a la actual crisis del capitalismo reputacional.
Por Jesús Timoteo Álvarez
- 333 15. Interação e novos modelos de negócio online.
Por André Sendin
- 353 16. La reconversión del periodismo: Nuevos modelos de negocio en el panorama digital.
Por Andreu Casero Ripollés
- 379 17. Las marcas comerciales en el contexto digital.
Por Juan Manuel Corbacho Valencia
- 395 18. Propiedad intelectual y derechos de la comunicación en el escenario digital.
Por Ana Azurmendi
- 419 19. Bases para el fin de la piratería.
Por Josep Coll Rodríguez

433 **TERCERA PARTE**

Estrategias sectoriales
ESTRATÉGIAS SETORIAIS

- 435 20. Ética, transparencia e interacción social.
El rescate del periodismo.
Por Bernardo Díaz Nosty
- 449 21. Os paradoxos das políticas da diversidade.
Por Margarita Ledo Andión

- | | |
|--|-----|
| 22. O novo marco para o servizo público audiovisual de Galicia.
<i>Por Alfonso Sánchez Izquierdo</i> | 469 |
| 23. El cine y la diversidad cultural europea ante el nuevo programa Media.
<i>Por Jesús Hernández Moyano</i> | 481 |
| 24. La televisión española mirando a Europa: tiempos difíciles.
<i>Por Ana Isabel Rodríguez Vázquez</i> | 503 |
| 25. La industria del libro ante el reto digital.
<i>Por Gloria Gómez-Escalonilla</i> | 541 |
| 26. La desnudez del rey y el aire nuevo de las catacumbas. Ocaso y dinamización de la industria de la música.
<i>Por Héctor Fouce</i> | 565 |
| 27. La nueva creación multimedia y la industria de los videojuegos.
<i>Por Beatriz Legerén</i> | 581 |
| 28. Estética, arquitectura, moda y comunicación.
<i>Por Xosé Ramón Pousa</i> | 603 |
| 29. Do valor do patrimonio, do urbanismo e do territorio.
<i>Por Xerardo Estévez</i> | 611 |

617 **CUARTA PARTE**

Oportunidades, desafíos y riesgos de la
sociedad digital
OPORTUNIDADES, DESAFIOS E RISCOS DA
SOCIEDADE DIGITAL

- 619 30. Las marcas institucionales y políticas.
Por José Rúas Araújo
- 637 31. Os objetivos presentes e emergentes da
sociedade multimídia: brecha digital e
inclusão social.
Por Emir José Suaiden
- 655 32. Políticas públicas de inclusión social en
Argentina.
Por Rubén Canella López y Teresa Tsuji

PRESENTACIÓN

Desde que Horkheimer y Adorno acuñaron la expresión industria cultural, si bien con el propósito de demostrar que los términos del binomio eran antitéticos, una pléyade de estudios e instituciones han resaltado la importancia económica adquirida por la cultura y la comunicación en las últimas décadas, tanto por su papel de catalizador de la creatividad y la innovación como por su contribución al crecimiento y al empleo. En este último aspecto, la Comisión Europea cifra su aportación, circunscrita al ámbito de las que denomina industrias culturales y creativas (ICC), en el 2,6 % del PIB y en unos cinco millones de empleos de calidad en el conjunto de los 27 países que integran la Unión Europea. Y tal vez esas cifras, con ser relevantes, constituyen solo un pálido reflejo del papel central que el sector desempeña en los procesos de desarrollo sostenible, superador del productivismo y del mero crecimiento cuantitativo, como advierte el profesor Rausell Köster en este mismo libro.

Ese creciente protagonismo de la cadena de producción, distribución y consumo de formas simbólicas se enmarca en la corriente más general de una economía que, a diferencia de la industria manufacturera tradicional, utiliza cada vez más el conocimiento y la innovación como principal input productivo, en la vertiente de la oferta, y como ingrediente fundamental de los bienes y servicios que ofrece, en el lado de la demanda. Economía de lo inmaterial, de lo intangible, de lo digital, con rasgos específicos que la caracterizan y distinguen de la economía de lo sólido, del objeto físico, de lo meramente funcional. Como señala la Comisión Europea en su Libro Verde, “las fábricas se están sustituyendo progresivamente por comunidades creativas cuya materia prima es su capacidad para imaginar, crear e innovar”. El combustible de la economía del conocimiento es la creatividad, ya sea la capacidad del científico para descubrir fenómenos y regularidades naturales que aumentan el caudal de conocimiento útil, o la capacidad del inventor para

crear nuevas técnicas, o la capacidad del artista para combinar elementos informacionales que producen emociones.

De esa economía de lo intangible, que engloba el sector de la cultura y la comunicación, y cuya materia prima es la creatividad, en realidad sabemos poco. “Aún no se ha aprendido lo suficiente”, afirma Ramón Zallo en su última obra. Cuatro décadas de investigaciones, en las que se han cosechado aportaciones muy valiosas, no han bastado siquiera para dirimir las disputas fronterizas. El espacio económico de la cultura y la comunicación todavía no ha sido acotado o, al menos, no existe consenso acerca de su perímetro. La diversidad de denominaciones utilizadas indica por sí sola la imprecisión de las demarcaciones propuestas. La propia consideración de industria constriñe su ámbito: sin ir más lejos, deja fuera los servicios culturales o las manifestaciones culturales no reproducidas mecánicamente. Expresiones como industria del entretenimiento, industria de contenidos, industria del copyright o incluso, desde una perspectiva diametralmente opuesta y vinculada al marxismo, industrias de la conciencia o industrias ideológicas son etiquetas igualmente reduccionistas.

El término creativa, por el contrario, tiene pretensiones expansionistas e invade territorios vecinos y emparentados como la publicidad, la mercadotecnia, el software, la industria farmacéutica o incluso la esfera de las finanzas.

Las instituciones tampoco han ayudado a desbrozar el campo de análisis. En lo que se refiere a la Unión Europea y su estrategia Europa 2020, la aportación de los profesores Patricia Corredor y Enrique Bustamente a este volumen resulta esclarecedora.

El torrente de “agendas” y documentos que se desprenden de aquella estrategia se condensa en un canto a “la creatividad cultural”, poco más que un eslogan publicitario o “una especie de

talismán frente a la crisis económica y de la propia construcción europea". "Discurso oficial desbordante" que, además de contrastar con la pobreza de las políticas efectivas, tampoco delimita el campo de juego.

El Libro Verde distingue entre industrias culturales e industrias creativas. Define las primeras como aquellas "que producen y distribuyen bienes o servicios que, en el momento en el que se están creando, se considera que tienen un atributo, uso o fin específico que incorpora o transmite expresiones culturales, con independencia del valor comercial que puedan tener". Esa definición englobaría, además de los tradicionales sectores artísticos (artes escénicas y visuales, y patrimonio cultural), el cine, el sector de DVD y el vídeo, la televisión y la radio, los juegos de vídeo, los nuevos medios de comunicación, la música, los libros y la prensa. De las industrias creativas, "aquellas que utilizan la cultura como material y tienen una dimensión cultural, aunque su producción sea principalmente funcional", solo enumera dos: la arquitectura y el diseño, además de reconocer cierto parentesco – "cierto grado de interdependencia" – con el turismo y el sector de nuevas tecnologías. ¡Exiguo papel el atribuido a las industrias creativas, a las que el propio Libro Verde considera "importantes impulsoras de la innovación económica y social en otros muchos sectores"!

Incluso después de acotar las diversas ramas, surge la dificultad de determinar qué eslabones de la cadena de valor pertenecen, en sentido estricto, al ámbito de la cultura. El problema, puesto de manifiesto por Gaëtan Tremblay entre otros, reside en la particularidad de que las industrias culturales necesitan soporte y contenido al mismo tiempo. Y aunque las industrias culturales propiamente dichas son las de contenido y no las de soporte – fabricación de los aparatos de televisión, por ejemplo –, ambas son tan interdependientes que resulta imposible abstraerse de las segundas.

El análisis de la economía de la cultura y la comunicación tropieza asimismo con un problema de medición. La información estadística es incompleta, pero, sobre todo, está pensada y estructurada en función de los requerimientos de la sociedad industrial – producción fabril, consumo de objetos, intercambio de mercancías – que va quedando atrás. El economista estadounidense Robert Solow resumió esa laguna en una lapidaria sentencia: “Vemos la globalización en todas partes, menos en las estadísticas”.

La suma de todos esos obstáculos, unidos a otras características específicas del sector – heterogeneidad de sus diversas ramas, estructura de costes atípica, incertidumbre de la demanda, oferta múltiple, bienes que no se destruyen con el consumo, peculiares relaciones de producción... –, convierten cada intento de evaluar la dimensión de la economía de la cultura y la comunicación en una aventura de final sorprendente, cuando no disparatado. Gaëtan Tremblay proporciona un ejemplo ilustrativo, extraído del “Report on Creative Economy 2008”, publicado por la UNCTAD, “en su intento de evaluación del tamaño de la economía creativa en el conjunto del planeta”. Según ese informe, China no solo fue en 2005 el primer exportador mundial de productos creativos, sino que sus ventas exteriores – 61.360 millones de dólares – superaron la suma conjunta de Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia. El mismo informe atribuye a Canadá el liderazgo mundial en exportación de productos audiovisuales: ¡habría vendido once veces más que Estados Unidos! Como Tremblay es profesor en la Universidad de Québec, conoce de primera mano la clave de ese resultado: “De hecho, estas estadísticas solo pueden comprenderse si se tienen en cuenta las películas y series televisivas que los majors de Hollywood vienen a rodar a las grandes ciudades canadienses de Toronto, Montreal y Vancouver, atraídos por los técnicos competentes y baratos, así como por las ventajosas medidas fiscales”.

El debate, por tanto, dista de haber concluido. Y como un afluente más de esa caudalosa corriente investigadora, que se abre paso entre los meandros de una compleja orografía, nace este libro. Tiene su origen en unas jornadas de estudio que, bajo el título de "Galicia y las industrias culturales y creativas ante la Agenda 2020" y auspiciadas por la Axencia Galega das Industrias Culturais (Agadic) y el Consello da Cultura Galega, se desarrollaron en la isla de San Simón, ubicada en el corazón de la ría de Vigo, entre los días 19 y 22 de septiembre de 2011. Dirigidas por los profesores Xosé López, Valentín Alejandro Martínez, Francisco Campos y Víctor Fernández Freixanes, de las universidades gallegas, en ellas participaron destacados especialistas españoles, portugueses, franceses y brasileños. Muchos de ellos son los coautores de esta obra.

El volumen, a la fuerza heterogéneo por la diversidad de asuntos que aborda, se estructura en cuatro grandes apartados que hacen referencia a las industrias creativas y de la comunicación en el marco de la Agenda 2020, la gestión estratégica y los modelos de negocio vinculados a las redes y las tecnologías de la información y la comunicación, las oportunidades y riesgos que comporta la sociedad digital y los análisis sectoriales que deben servir de base para afrontar los desafíos que afrontan las diversas ramas del conglomerado de la cultura y la comunicación.

Con esta aportación se trata, en definitiva, de ahondar más en el análisis de las coordenadas, la naturaleza específica y las consecuencias de un fenómeno tecnológico-cultural que se sitúa en el epicentro de la radical transformación que experimenta el mundo en que vivimos.

*Fernando Salgado García
Valentín Alejandro Martínez*