

# Las industrias culturales en la economía informacional<sup>1</sup>

**Evolución de sus formas de trabajo y valorización**  
**Patxi Azpillaga, Juan Carlos de Miguel, Ramón Zallo**

**Profesores de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Información de la  
Universidad del País Vasco**

---

**Resumen:** En este artículo se analizan los cambios en curso en la comunicación y la cultura desde el punto de vista de las industrias culturales. Se estudia en especial la evolución de los procesos de trabajo y de valorización en las industrias culturales por efecto del impacto tecnológico, la desregulación, la gestión empresarial de la comunicación y las nuevas prácticas sociales, así como algunos de sus efectos en la vertebración cultural de las sociedades. Asimismo busca apuntar marcos de análisis contrastados y objetivables para definir tanto los desarrollos reales de las nuevas redes de comunicación como su influencia en otras industrias culturales, apartándose de las mixtificaciones tecnologistas en boga. Palabras clave: industrias culturales, enfoque económico, nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, redes de comunicación, procesos de trabajo, valorización.

**Abstract:** This paper analyses recent changes in the world of culture and communication from the perspective of the culture industries. Special emphasis is given both to the study of changes in the work process and valorisation within the culture industries, provoked by the impact of new technology, deregulation, new forms of business management and new social practices, and to the way in which the development of culture in society has been affected. We also attempt to provide an objective, critical analysis of the real advances in the development of communication networks and their influence on other culture industries, thereby avoiding the mystification of the technological discourse, so in vogue at present.

---

## [Introducción](#)

### [1. Los procesos de trabajo](#)

### [2. Las formas de valorización](#)

### [3. Formas emergentes de valorización](#)

### [4. Dos consideraciones finales](#)

## [Referencias bibliográficas](#)

---

## **Introducción**

La comunicación y la cultura han conocido durante los últimos años importantes cambios vinculados a las transformaciones tecnológicas y al desarrollo de la desregulación y la implantación de nuevas formas de gestión empresarial en su ámbito.

Hoy en día resulta inevitable enmarcar el análisis de esos cambios en el contexto de la sociedad de la información, es decir, desde su concepción como una radical transformación de las bases económicas y políticas sobre las que se sustenta la producción cultural y comunicativa y de la forma en que ésta se vincula con los procesos sociales fundamentales: poder, identidad, desarrollo, etc.

Pero frente a la actual proliferación de profecías tecnologistas vinculadas a este nuevo marco conceptual parece necesario, más que nunca, afinar los conceptos y ejes de análisis que permitan comprender mejor los drásticos cambios que están operando en el sector comunicativo y cultural, así como aprehender las nuevas lógicas operativas de su desarrollo. Aquí se analizan las industrias desde la metodología de la economía política.

La diferenciación y ordenación más clara de las industrias culturales es posible hacerla partiendo de la producción, es decir desde los procesos productivos y productos creativos o informativos específicos. Efectivamente, han sido las formas dominantes de trabajo creativo y de valorización (rentabilización) del capital las que han marcado históricamente las diferencias entre unas y otras industrias culturales, implicando además una práctica social diferenciada para cada tipo de producto cultural. Todo ello - producto, proceso productivo, valorización y uso social- ha permitido clasificar tanto a las industrias (edición impresa, fonografía, cine, prensa, radio, televisión, publicidad) como a los subsectores (edición discontinua, edición continua, emisión continua) o a las industrias o segmentos sin autonomía, como la publicidad, el diseño, o la videoproducción.

Sin embargo, los cambios actuales en las industrias culturales exigen analizar las transformaciones en sus formas de organización del trabajo y de valorización y relación con el mercado (financiación y remuneración). Hoy ya no es posible decir que existe una forma única de financiación para cada industria. Todas intentan, con desiguales posibilidades, llegar a todos los agentes remuneradores (familias, empresas, publicidad, Estado), lo que implica el entrecruzamiento de las lógicas que antes eran privativas para cada grupo de industrias (edición en unos casos, programación/emisión en otros). También el campo de los contenidos se complejiza por la hibridación de soportes y lenguajes, de las modalidades de trabajo y creación, de los tipos de uso y consumo y del tipo de actores y capitales intervinientes.

### **1. Los procesos de trabajo**

1. Se advierte la convivencia y la creciente combinación de muy diversas modalidades de organización del trabajo en los procesos productivos culturales pero se puede apuntar que los principios organizativos de la producción flexible<sup>2</sup> se van imponiendo crecientemente en todas las industrias culturales. El objetivo es aprovechar al máximo lo que es la esencia de las industrias culturales: la creatividad de prototipos con un alto contenido simbólico y de informaciones.

Efectivamente, las nuevas tecnologías permiten entrecruzar procesos productivos -antes unidimensionales- en una combinación flexible de tecnologías y las empresas tienden a especializarse funcionalmente al tiempo que producen desde su especialidad para no importa qué industria cultural o mercado.

Además, el cruce entre telecomunicaciones, informática y audiovisual permite un apoyo y salida mutuos, diversificando sus mercados hacia desarrollos en ámbitos concretos (videojuegos, televisión por cable y satélite, CD-Rom, videodisco, mediatecas..) y en otros más generales (grafismo electrónico, diseño, bases de datos...)3.

2. Los años 80 fueron los años de la introducción masiva de la informática en las empresas culturales. Hasta entonces los modelos de organización del trabajo, el taylorismo y el fordismo<sup>4</sup>, con su rigidez secuencial y su falta de estímulo a la creatividad, se adaptaban mal a unas industrias cuya materia prima fundamental es "materia gris", "materia inmaterial"<sup>5</sup>, información creativa, de prototipo.

Inicialmente la informatización no implicó, sin embargo, una nueva modalidad estable de trabajo. Con ella aparecieron ya nuevos oficios, a la vez que se reducían costes mediante la simplificación de las fases de trabajo, la flexibilización de las plantillas y la descualificación de algunos oficios desplazados por la información almacenada. Al coincidir con el retroceso de los movimientos reivindicativos, el empleo se precarizó de forma consustancial a la ampliación del abanico de remuneraciones y a la extensión selectiva del star system en todas las industrias culturales, especialmente en radio y televisión.

En esa época los mercados culturales crecían por encima de la media de otros mercados y eran tratados sólo con lanzamientos masivos en busca del éxito. Su peso era creciente en el consumo doméstico, la publicidad conocía un importante crecimiento y la gran preocupación de los empresarios culturales era la gestión de la demanda y la diferenciación de sus productos culturales respecto a otros miles en competencia. Apenas si habían avanzado las ofertas segmentadas, temáticas, o para minorías sociales acumulables a escala internacional. No es de extrañar que el centro de gravedad se desplazara de la autoría a la edición-distribución y que el nuevo gran protagonista fuera el empresario organizador de productos en busca de demandas.

Los años 80 significaron, de esta forma, una etapa de transición, desde el punto de vista del

aprovechamiento de los nuevos principios tecnológicos y de organización del trabajo, que ya estaban de plena aplicación en otros sectores industriales y que, por fuerza, debían adaptarse a las condiciones de un sector tan peculiar como el cultural.

3. Las formas de trabajo colectivo de los 80 se flexibilizaron en los 90 al diferenciarse sistemáticamente las competencias requeridas para cada fase de la producción.

Definir cada producto y proceso productivo y ordenar esas competencias -mediante subcontratación o encargo- cumple ahora una función estratégica, al igual que los gatekeeper en la prensa o los estrategas de programación en televisión. Esa dirección estratégica descompone (fragmenta) y recompone (reorganiza e hila) los procesos productivos: al mismo tiempo que acorta el tiempo productivo final, alarga, especializa y externaliza sus fases mediante la descentralización decisional para cada paso en la cadena productiva cultural<sup>6</sup>.

Esto motiva la aparición de múltiples trabajadores autónomos o de pequeñas empresas, que van interviniendo con un encargo muy preciso en distintos productos, o que producen para una demanda posterior en las redes de valor añadido -con la modalidad de teletrabajo- y en las que el trabajador autónomo lo mismo es usuario que productor, y está obligado a un aprendizaje permanente. Más que con un oficio (años 60) o con un puesto de trabajo que define las competencias requeridas (años 80), los nuevos trabajos son de especialización funcional en labores muy concretas con polivalencia transversal a lo largo de una amplia panoplia de actividades culturales e industrias.

En este sentido, flexibilidad en los procesos de trabajo culturales no significa únicamente precarización, si bien éste sigue constituyendo, como en otros sectores industriales, uno de sus rasgos fundamentales, en especial en las industrias culturales tradicionales. Pero tampoco significa, salvo en el modelo de comunicaciones horizontales, un mayor control sobre los procesos de trabajo y producción por parte de los trabajadores culturales y de las pequeñas empresas y redes de empresas.

Su mayor cualificación y especialización tecnológicas y creativas aparece crecientemente vinculada -mediante acuerdos técnicos, financieros, informativos, etc., y más o menos a largo plazo- a las grandes empresas del sector que han aumentado el control sobre los recursos financieros y sobre los mercados. Estas minimizan riesgos productivos y ganan en adaptabilidad ante una demanda incierta, aún por definir en algunos casos y crecientemente fragmentada y rápidamente cambiante en otros. Aquéllos consiguen, por su parte, seguridad, estabilidad y posibilidad de contar con recursos estratégicos y tecnológicos difícilmente a su alcance en otro caso.

4. Las condiciones de competencia han variado enormemente en las últimas décadas. De la separación tajante entre las industrias de materiales, de redes y de contenidos, como industrias y oficios impermeables, el interés de los capitales por la integración vertical y el aprovechamiento de sinergias comerciales motivó la emergencia de importantes Grupos de Comunicación en los 80, que, en realidad, en pocos casos eran auténticamente multimedia<sup>7</sup>.

En los 90 emergen nuevos Grupos que no tienen tanto una vocación multimedia o de seguimiento de la estela de las redes de información, como la búsqueda -en medio de la mutiplicación de agentes- del control de las distintas puertas que abren la múltiple combinación de materiales, redes y contenidos para no importa qué medio, qué producto, qué soporte y, además, en clave planetaria. Ello explica que capitales con distintas competencias se alíen y fusionen con un concepto global y que, incluso, los Grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales formen parte de Macrogrupos -alianzas de Grupos- bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales<sup>8</sup>.

En este sentido, el tipo de sinergias<sup>9</sup> requeridas ha variado. En los 60 se buscaban en el interior de la empresa las sinergias de integración, ahorro y economías de escala. En los 80 fueron dominantes las sinergias comerciales -aprovechamiento de las redes de distribución para múltiples productos- junto a la búsqueda de oportunidades y el desplazamiento de competidores.

En los 90, con el encuentro de grandes empresas con competencias diversas, las sinergias miran en una triple dirección. En primer lugar, hacia la combinación de oficios y de eficiencias productivas. Serían las sinergias tecnoproductivas, en las que lo importante es el saber hacer técnico u organizativo sobre los procesos, más que sobre los productos. En segundo lugar, hacia las sinergias de red -reticulares-, buscando la presencia en distintos puntos de las nuevas redes de comunicación (alquiler de satélites,

operador de red, gestión de derechos, etc). En tercer lugar, las sinergias de usuario o en los servicios finales. Aparecen al integrarse los equipamientos de recepción de los usuarios, convertidos en nodos de conexión y parcialmente interactivos. Adquieren importancia el hard y soft del usuario y las puertas de acceso a los servicios, incluidas las telecomunicaciones. La interconexión, la multimedición, la integración de lenguajes, la inmediatez, el tiempo comunicativo propio... redefinen, además, el papel de usuario, difuminándose en parte su diferenciación respecto al productor o servidor de información.

Todo ello hace que los propios oficios cambien. Por ejemplo, en el periodismo on line, se trabajaría desde la diversidad del hipertexto frente a los formatos standard y los géneros de los media. La relación comunicativa misma sería más interpersonal y personalizada, recreándose nuevas comunidades por intereses y aficiones. Asimismo, la linealidad informativa dejaría paso al collage informativo<sup>10</sup>. Sería un periodismo de especialización temática, técnica o por grupos de usuarios y más centrado en los servicios que en las noticias. El periodista es hoy más un comunicador que un informador.

## **2. Las formas de valorización**

5. El centro motor del sector cultural-comunicativo se desplaza hacia la gestión de derechos de los productos o símbolos aunque, al estar pendiente la generalización social del acceso a las redes, van a seguir jugando un papel decisivo los operadores y distribuidores de comunicaciones<sup>11</sup>. Esta tendencia ya se ha dado plenamente en torno a los derechos de edición de obras de éxito o en la adquisición de derechos audiovisuales por los voraces -y multiplicados en pocos años<sup>12</sup>- canales televisivos, lo que ha supuesto una clave definitiva en la configuración del audiovisual. También parece que se producirá en lo informacional.

Ese desplazamiento hacia la gestión de derechos es peculiar según las modalidades tradicionales de valorización: edición discontinua (libro, disco, cine), edición continua (prensa diaria y periódica) y emisión continua (radio y televisión). En la primera, el centro estratégico es menos la propiedad de los derechos de autoría como su gestión y aprovechamiento. En la segunda, la información se multisoporta y alarga su aprovechamiento. En la tercera, del productor programador que eran los servicios públicos de los 60, se pasó a múltiples operadores en los 80, y éstos, en los 90 ensayan operar en múltiples servicios mientras que los gestores y distribuidores de derechos pasan a tener un papel estratégico central. De hecho se advierte -conforme a la lógica de pago- el triunfo de la función editorial (control de derechos sobre productos culturales o comunicativos) en todas las cadenas productivas y de valorización.

## **3. Formas emergentes de valorización**

6. Además de esas tres formas tradicionales de valorización, hace algunos años se detectaba la emergencia de dos formas nuevas, genéricas y mixtas, entonces no estabilizadas, de valorización: las redes de pago (una forma híbrida de edición/emisión con predominio de la emisión y representada por los sistemas de cable de abono mensual) y, por otro lado, la gestión de fondos de información (otra forma híbrida edición/emisión con predominio de la edición mediante consulta a base de datos)<sup>13</sup>.

Hoy cabe precisar algo más este ámbito absolutamente dependiente de los cambios técnicos y sociales. Esas dos formas genéricas están dando paso a cuatro nuevas modalidades de valorización: la edición informática, las televisiones de pago, el audiovisual interactivo y las comunicaciones/servicios.

A medio plazo, y aparte de las tres formas tradicionales que continuarían (edición continua, edición discontinua y emisión), aquellas nuevas cuatro tenderían a integrarse probablemente hacia dos modelos básicos -edición informática y redes- e incluso hacia un sólo modelo -una red polivalente desde la que se accedería a toda la información y cultura digitalizable-.

7. El modelo editorial estricto se ha visto ampliado con la edición informático/audiovisual (CD-Rom, CDI, videojuegos y, sobre todo, el videodisco digital DVD) cuyos rasgos son similares a los de edición discontinua, pero incorporando fuertes peculiaridades tanto en los productos propios nuevos como en los modos de uso del libro, el disco o el cine<sup>14</sup>. Así la existencia de un cierto grado de interactividad, la universalización de su lenguaje y la estructura de la emergente industria de la edición informático/audiovisual conlleva altas cotas de internacionalización del mercado, y más desde el acuerdo sobre el standard DVD, que además permite varias versiones audio; la creación y el diseño tienden a alejarse del trabajo individual y pasan a realizarse por equipos pluridisciplinares -como en la producción audiovisual- influyendo en el estatuto creativo que ha caracterizado hasta ahora a la edición. Hace más

difícil la imputación de la autoría<sup>15</sup>.

El hecho de que junto al modo de acceso editorial -adquisición de CD Roms o videojuegos en el mercado- quepa también acceder a los mismos a través de las redes y formando parte de la forma de valorización que hemos caracterizado como "audiovisual interactivo" o de las "comunicaciones-servicios" -una ventana más- hacen previsible unas inmediatas relaciones de competencia entre los gestores de ambas vías de acceso a la cultura y la información. Sin embargo, por su función estructurante sobre el conjunto del sector cultural -como hasta ahora ostentaba la televisión convencional- los capitales culturales se asegurarán a medio plazo su presencia en ambas vías con un enfoque de necesaria complementariedad a la que les invita su dominio sobre la clave fundamental del negocio comunicativo y cultural: la tenencia y gestión de derechos culturales y la capacidad de utilización eficaz de las redes de distribución, en este caso tanto de edición informática como en telecomunicaciones.

8. Hay más novedades en las nuevas formas de valorización vinculadas a las redes.

La más importante, masiva y ya estabilizada es la televisión de abono que aunque difunde el mismo tipo de producto que la televisión convencional, desde el punto de vista económico y social presenta serias diferencias. De todos modos, mantiene algunos rasgos de aquellas<sup>16</sup>.

Las diferencias más notables se derivan de su vocación de gestión desde el mercado, con una oferta amplia, atractiva y diferenciada de la televisión de servicio público o de la generalista privada, financiada mediante publicidad.

Aun cuando hay canales de pago por satélite y terrestres, en la medida de la extensión del cableado, es previsible que esas programaciones vayan incorporándose a los paquetes de programaciones del cable en una combinación de cable, éter y satélite, actuando el primero fundamentalmente como distribuidor y ordenador de las ofertas televisivas y de ventana para otras comunicaciones más complejas (redes) o tradicionales (telefonía). El cableado por su capacidad de transporte apunta en muchas más direcciones que en las de la televisión.

En el aspecto televisivo, la principal peculiaridad del producto ofertado se deriva de la proliferación de programadores y de la búsqueda de la diferencialidad por géneros, programas o temáticas en las ofertas, de modo que se aseguren unas heterogéneas y amplias programaciones.

En cualquier caso el retraso del cableado -muy claro en el caso español y francés y que ha implicado por su incertidumbre la retirada de socios americanos como US West- está dando la oportunidad para la televisión digital vía satélite, aunque con una función, hoy por hoy, netamente teledistribuidora. La instantaneidad de acceso a algunos servicios y su idoneidad para unas zonas rurales cuyo cableado es improbable, han creado un espacio para este tipo de servicios sobre el que se han lanzado tanto Telefónica como Prisa.

En la medida que en el plano comercial hay un abono fijo o variable según los paquetes de programas accesibles (básico, premium, etc.) -incorporando a este ámbito lo que Tremblay y Lacroix definen como lógica de club, la distinción que otorga pertenecer a un club privado<sup>17</sup>-, se quiebran los principios de recepción universal y para una demanda ilimitada -propia del concepto de servicio público- y el principio de gestión por unanimidad. Un principio por el que para unos menores costes y un mejor, libre e igualitario acceso al servicio conviene algún tipo de modelo de financiación colectiva. En cambio, bajo el nuevo modelo general que se abre prevalece el principio de exclusión, privado: para acceder hay que pagar.

Hay una fuerte competencia con el sistema generalista y también interna, dentro de las redes de pago, entre los canales y programas, puesto que de la orientación de la demanda se derivarán los ingresos que los suministradores de programas recibirán del operador del cable o de la plataforma digital por satélite. Asimismo se instaura una alta competencia entre poseedores de derechos audiovisuales de productos apreciados y/o de calidad, que actúan como filtro de la gran oferta que realizan los productores. Sin embargo, esa competencia no beneficia al usuario, que no tiene muchas oportunidades de cambiar de operador.

9. En este sentido la teoría económica convencional tiene problemas para admitir las peculiaridades de las mercancías culturales e informativas<sup>18</sup> y para explicar, en términos de eficiencia económica el problema

del establecimiento y expansión de un espacio mixto privado/público en televisión.

Algunos autores<sup>19</sup> admiten que, excepcionalmente y para los casos de bienes colectivos, es decir de bienes o servicios cuyo disfrute individual no interfiere el disfrute ajeno -no variando el coste tanto si lo disfrutaran mil personas como diez millones- como es el caso de la TV convencional, los precios carecen de sentido como factor de regulación. De la caracterización, entonces, de la TV hertziana no codificada como "monopolio natural" y de la aplicación del principio de unanimidad, siguen que el monopolio público financiado a cuenta de los presupuestos resultaría ser el modelo de organización del sistema más eficiente. Aun estando en buena parte de acuerdo, no parece que el principio de unanimidad haya que identificarlo sólo con la financiación colectiva del coste por la vía de los presupuestos públicos, habida cuenta que hay otras modalidades como la publicidad y el canon que también se orientan hacia ese mismo principio.

La microeconomía convencional de la televisión tradicional sostiene, por su parte, que, en el plano de la teoría, la TV privada comercial es más eficiente que la pública. Esto no es necesariamente cierto.

Primero, porque no se da una libre movilidad de capitales, sea por problemas de concentración o, de forma más básica, por la existencia de un mecanismo administrativo y excluyente de concesiones limitadas, sin que sea muy convincente la teoría de los mercados accesibles (contestable markets). Y, segundo, porque la financiación dominante se realiza en un mercado imperfecto como el de la publicidad.

La programación de la TV herziana es una mercancía específica con una eminente carga simbólica y cultural, de fuerte impacto social, de consumo generalizado, no apropiable en sentido estricto (por cuanto la titularidad continúa siendo de quien detente los derechos), de utilidad conocida a posteriori (una vez que se ha consumido) e inmediatamente obsoleta, sin mercado directo, de oferta indivisible, de consumo parcialmente divisible (se puede saltar de cadena) y cuya producción más valorada socialmente no es forzosamente la de más calidad y, sobre todo, se trata de un bien público no rival, al que se acomoda bien, en teoría, el sistema de servicio público.

Pero si la capacidad de la teoría económica convencional para explicar la irrupción de la economía privada en la televisión hertziana comercial ya fue limitada lo es también para explicar lo que ocurre en la codificada, la televisión por cable y el pay per view.

La capacidad de elección del consumidor sobre una variedad de programaciones emitidas por TV por cable y el pay per view revela mejor, sin duda, las preferencias de los consumidores. Pero el modelo de pago no tiene por qué ser necesariamente más eficiente que otros sistemas de financiación. Los costes marginales de la distribución -una vez cableados los centros urbanos- siguen siendo casi nulos y los precios que se establezcan pueden ser muy superiores al coste marginal (como es actualmente el caso de Canal Plus en España). Además las redes de cable se configuran con carácter monopolista o casi monopolista en cada espacio territorial. En el caso intermedio de una cadena hertziana codificada puede darse, también, una oferta ineficiente de programas: bien una falta de satisfacción de los públicos más selectos (si se tiende a reducir los costes globales para hacer frente a una demanda limitada) o bien de los públicos amplios deseosos de incorporarse a una cadena criptada. En fin, su eficiencia está más vinculada a parámetros ajenos a las propias cadenas (a la oferta global de cadenas, a la inexistencia de una teledistribución desarrollada, al carácter de signo externo que el abono implica en Europa, ...).

Y, en cualquier caso, difícilmente se puede responder a las nuevas cuestiones que se abren con la introducción del pago en la televisión tomando en cuenta únicamente argumentaciones acerca de la mayor o menor eficiencia económica de este sistema, sin tener en consideración otros aspectos sociales o institucionales muy relevantes. Posiblemente una interpretación desde la corriente institucionalista de la economía ayudaría mucho al respecto.

10. El audiovisual interactivo apenas si ha pasado de una fase experimental y, por el momento no tiene importantes demandas. No se han estabilizado sus formas de relación con el mercado. Puede convertirse en un servicio más en los sistemas de cable convencionales que cuenten con una red de fibra óptica. Incorpora una lógica editorial plena, por la vía de la economía del contador -B. Miège<sup>20</sup>- o de la lógica de conmutación -propia de la economía de las telecomunicaciones-, en tanto en cuanto se paga en relación directa a lo que se solicita y consume.

La clave de la gestión reside en la disposición de un fondo de programas de interés que adopta la forma

de stock de información fijo y reutilizable y que prolonga la vida del producto, salvo en lo relativo a retransmisiones de actualidad o deportivas.

Frente al modelo de fidelización que rige en la emisión o el cable convencional, domina el principio de incertidumbre al pasar el centro decisional al usuario. Este elige desde la personalización -con la consiguiente fragmentación de las audiencias- sobre un muestrario de ofertas a recibir en el momento seleccionado.

11. El ámbito menos definible -el orden del desorden- es el de las telecomunicaciones aplicadas a la conexión de ordenadores y que permiten tanto una comunicación horizontal como el acceso a múltiples servicios propuestos por múltiples servidores de las redes. Es el reino de la incertidumbre. Con carácter acumulativo y multiplicativo los servicios generan nuevos servicios.

La clave reside en la infinita conexión y en el papel central de un nuevo usuario cualificado, planetario y heterógeno. Al igual que en el modelo de red que se está imponiendo, quedan separadas la gestión de las redes y la gestión de los servicios, separación sin reglas mayores por ahora. De todos modos, con la creciente irrupción de servicios comerciales se introducirán probablemente reglas -justificadas por el criterio de seguridad y garantía de cumplimiento de contratos- que se añade a las que los usuarios establecen para comunicarse y aceptarse. Aún se encuentra en la fase de extensión sin que el modelo actual Internet -pago por comunicación, gratuidad de la mayoría de servicios- tenga necesariamente que ser el que se imponga. Es más, la tendencia parece inclinarse a que el modelo Internet se mantenga para comunicaciones horizontales (correo, tertulias de grupos "news", chats, contactos comerciales) e irrumpa el pago para la mayoría de servicios, con un mix de lo audio, escrito y visual, bajo el principio de exclusión (disposición de un equipo, pago de conexiones y eventual pago de servicios).

Por el lado de la producción (servicios) se multiplican los oferentes (Web) a la búsqueda de usuarios, reduciéndose el tiempo entre producción y uso, a la vez que se reduce el tiempo y coste de distribución y se prolonga la vida de los servicios en constante reactualización. Ganan cada vez más en importancia los servidores de listados de servicios y que cumplen la función de la ordenación, visibilidad y orientación del mercado y que con el tiempo pueden determinarlo.

Pero, sobre todo, es el usuario quien gana en importancia -por sus conocimientos y uso inteligente de la red- y construye nuevos usos con los servicios que se le proponen mediante autoedición y navegación. De hecho no utiliza la oferta tal cual, sino que la interroga, define, busca, mezcla y abre en forma mosaico.

La competencia entre servidores sobre el mismo tipo de servicios es enorme, a escala planetaria y sin barreras. La red está en constante expansión y metamorfosis. Servidores y usuarios pueden intercambiar sus roles transformándose el uno en el otro mediante actuaciones de valor añadido. Sin embargo la gran interactividad no equivale a igualitarismo entre servidores y usuarios ni entre estos. Los dueños de los softwares más potentes y masivos y las bases de información más exclusivas y amplias definirán las claves del mercado, de las herramientas y de los contenidos.

En cualquier caso no hay que olvidar que el mercado de las principales aplicaciones de las redes complejas no está ni mucho menos maduro, lo que invita a pensar que la configuración final del sistema mediático y sus usos sociales depararán aún muchas sorpresas. En este sentido, como apunta Verdú, la introducción masiva de la publicidad puede llevar a este ámbito a un modo de estructuración muy similar al del sistema de medios convencional<sup>21</sup>.

#### **4. Dos consideraciones finales**

En primer lugar, sigue siendo pertinente hablar de industrias culturales. Las viejas industrias que definieron desde la economía A. Huet y otros<sup>22</sup> (edición de libros, cine, fonografía, prensa, radio, televisión, publicidad...) mantienen una gran vitalidad, tanto por ser los focos principales de la creatividad y renovación simbólica como por su volumen de negocio, aceptación social e influencia en los nuevos media e industrias culturales que, en buena parte, absorben, reutilizan y reformulan sus contenidos. Además, las industrias culturales tradicionales asimilan las nuevas tecnologías tanto por el lado de sus procesos productivos como por el lado de la oferta de nuevos productos y soportes, con nuevas ventanas al mercado, (vídeo, canales de pago, CD Rom, redes...).

Es conveniente subrayarlo frente a las posiciones que difuminan el concepto de cultura y de

comunicación en el vastísimo y polivalente concepto de información o en el de comunicaciones públicas y empresariales<sup>23</sup>. Lo adecuado es razonar de forma inversa e incorporar al concepto de cultura únicamente aquella parte de la información que tiene alguna función en la vertebración cultural de la sociedad.

Ello no quita para que quepan múltiples formas de abordar los cambios sociales y económicos, como consecuencia del impacto del nuevo Modo de Desarrollo Informacional (Castells). Los incrementos de productividad desde el uso, mejora y calidad del conocimiento que se derivan del mismo, en un contexto de dominio casi absoluto del capitalismo, implican una reestructuración técnica y económica planetaria así como un cambio en todos los sistemas de organización (flexibilidad, redes descentralizadas, concentración del conocimiento en organizaciones de alto nivel)<sup>24</sup>.

Sin embargo la convergencia de redes y tecnologías y la reutilización del trabajo cualificado creativo en el conjunto del sistema económico y no solo cultural, no debe impedir diferenciar lo cultural -con la amplitud necesaria, incluyendo la comunicación horizontal por su papel articulador y cohesionador social y político- de otros flujos - productivos, decisionales, informativos- que circulan por las mismas redes. Dicho de otro modo, no toda la información es cultura. Información necesitan todos los sectores económicos al ser un input productivo y una herramienta central de decisión, organización y comunicación. La cultura -como expresión espiritual y material enraizada en las memorias colectivas de las comunidades, como matriz comunicante en las relaciones sociales y como producción cultural- y vista desde el punto de vista de la economía, configura un sector económico en el que la producción y los usos sociales vertebran la comunicación de la sociedad, que, además, se beneficia inmediata y centralmente de unas tecnologías que operan sobre signos, lógicas y lenguajes.

Con todo, el estudio de la comunicación y la cultura ya no puede limitarse a los consumos sociales culturales en el espacio de la autoformación, el conocimiento o el ocio, sino que se ha de interesar, tras el precedente del diseño y de la publicidad -la simbolización cultural introducida en el ámbito de la producción y de la comunicación empresarial-, por los componentes culturales que insemnan tanto a la sociedad como al sistema (agentes económicos, políticos, administrativos) así como por ese espacio indiferenciado de ocio- trabajo que están propiciando las nuevas herramientas.

En segundo lugar, los efectos de la comunicación en la ciudad informacional o virtual son de desespacialización, descentramiento, desuso de la ciudad y desidentitarios. Se genera un nuevo espacio, no físico, de flujos, en el que lo importante es el movimiento, la comunicación continua, creando sus propias relaciones, identidades y redes sociales<sup>25</sup>, con una marcada tendencia a la dualización social.

Sin embargo, la preservación de las identidades no situadas en los centros motores de los flujos comunicativos mundiales está generando mecanismos defensivos que buscan recrear ámbitos de convivialidad directa o mediada. Por ello es necesario que las comunidades nacionales no dominantes, regionales o locales creen sus propias industrias y productos culturales para el intercambio interno y externo, y estén presentes en las redes haciendo de ellas un uso peculiar, de interés para su propia comunidad.

---

## Notas

1. Una versión anterior de este texto, menos desarrollada, se publicó en un número especial dedicado a Industries culturelles et société de l'information de la revista Sciences de la société nº 40. Presses Universitaires du Mirail. Toulouse Febrero 1997.

2. La cuestión de la flexibilidad productiva está en pleno debate. En él se entrecruzan diferentes visiones y valoraciones acerca tanto de la evolución de la organización concreta de los procesos productivos como de la del conjunto del sistema económico-institucional. Conceptos como producción ligera, toyotismo, kalmarismo, etc., desde el primer punto de vista o de post-fordismo, especialización flexible e, incluso, Bell-ismo o GATES-ismo (G. Tremblay, pp: 461 y ss) desde el segundo, responden a esta problemática. Sin entrar al fondo de la cuestión, por producción flexible entendemos aquí, "la reorganización de las relaciones laborales y de las relaciones a largo plazo de las empresas entre sí y con las unidades operativas [...] que busca adaptarse a la creciente incertidumbre, fragmentación y limitación temporal que caracteriza buena parte de la competencia industrial contemporánea". (B. Harrison, pp:139-142)

3. Aunque el audiovisual nació como herramienta cultural y de ocio, como servicio final únicamente destinado al público, hoy sus derivaciones están resultando múltiples e invaden la práctica totalidad de las actividades humanas. El audiovisual hace tiempo que ha traspasado la barrera de la ficción, de la información y del ocio para convertirse (aplicaciones médicas, arquitectónicas, aeronáuticas, militares...) también en un input industrial, decisonal, formativo, informacional, promocional, etc.
4. Vide J-P Durand y R.Boyer, *L'après fordisme*, Syros, París, 1993.
5. Manuel Castells, *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Alianza Editorial, Madrid 1995.
6. En el mismo sentido se expresa Marc Menard *Sciences de la société* n° 40. Presses Universitaires du Mirail. Toulouse Febrero 1997.
7. El mismo concepto multimedia ha cambiado. En los 80 se refería a los distintos medios de comunicación e industrias culturales y, todos ellos, dentro del sector comunicativo- cultural. En los 90 lo multimedia se entiende más como una combinación de base tecnológica y desde un concepto amplio, físico, de información con origen en el encuentro de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual.
8. En el caso español, se está asistiendo al nacimiento de macrogrupos que vinculan grandes entidades bancarias (BBV, La Caixa) y empresas de telecomunicaciones (Telefónica de España), energéticas (Repsol). La réplica a los macrogrupos son otros macrogrupos con el mismo tipo de agentes: BCH/Cepsa/Endesa/Airtel. Sobre movimientos estratégicos y alianzas en el ámbito multimedia, ver el número especial de la revista *Communication et Stratégies*, dirigido por B. Quélin, n° 19, Idate, Montpellier, 3 trim. 1995.
9. La base económica de las sinergias son las denominadas *economies of scope* Estas economías se dan cuando los costes de producción conjunta de varios bienes o servicios es menor que cuando dicha producción se realiza mediante unidades separadas. Existen sinergias técnico-productivas, organizacionales, comerciales, simbólicas, etc. Cf. R. Zallo, ob. cit., p. 96, y J. C. Miguel, *Los grupos multimedia*, Bosh, Barcelona, 1993, p. 166.
10. Bruno Giussani *Revolucion de la información* . *Le Monde Diplomatique*. En castellano . Octubre 1997.
11. Cf. P.Musso, *La télévision du futur: du sablier au réseau*, *Médiaspouvoirs*, n° 33, París, 1 trim. 1994, pp. 27-37.
12. El mercado audiovisual europeo aumenta al ritmo del 10% anual. En 1995, en Europa, 98 cadenas han sido lanzadas, lo que constituye el mayor crecimiento habido hasta el presente. Actualmente hay unas 300 cadenas de televisión en toda Europa (33 países). Cf. *Le Monde*, 20-2-1996.
13. Ver B. Miège *L'industrialisation de l'audiovisuel*. Aubier 1986.
14. En la edición informática convergen -o pueden hacerlo- una buena parte de las industrias culturales. Así, un CD-Rom puede estar confeccionado a partir de contenidos procedentes de libros o discos. Esa mezcla de distintos contenidos procedentes de distintas industrias, está presente en la edición off-line (CD-Rom) y on-line (bases de datos, televisión interactiva, etc.). Esta última puede caracterizarse como un bien red. Cf. A. Perrot, *L'economie des réseaux*, *Problèmes Economiques*, n° 2456, Paris, 24-1- 1996, p. 8.
15. Las nuevas lógicas dificultan la identificación de los derechos de autor, puesto que representan la convergencia de distintas modalidades de derechos de autor (basta pensar el CD-Rom como centro de síntesis de otros soportes). La numerización, al posibilitar transformaciones infinitas y de valor añadido, hacen más difícil la identificación y gestión de la autoría. El alargamiento de las cadenas de valorización, junto a la internacionalización, añaden nuevas dificultades que pueden convertirse en un freno para la expansión de la industria.
16. Se requiere un aparato receptor que hace innecesaria la reproducción de productos típica de la edición,

pero al que hay que añadir un decodificador o el enganche a la red. Los productos son también audiovisuales convencionales que se ofertan conforme al modelo de programación. Hay al menos algunas programaciones generalistas y también se imitan los géneros y programaciones, temáticas o no, en busca de la fidelización de las demandas. La emisión también está condicionada a una concesión administrativa.

17. Cf. G.Tremblay; J. G. Lacroix, *Télévision, deuxième dynastie*, Presses de l'Université de Québec, Québec, 1991, pp.14-15.

18. Estos bienes tienen muchas particularidades que no se ajustan a los supuestos implícitos de la teoría económica convencional: 1. El carácter prototípico y diferencial de los productos culturales dificulta una perfecta sustituibilidad y acentúa la imprevisibilidad de las demandas. 2. La imposibilidad de abordar, desde una economía cuantitativa, la variable calidad que, sin embargo, es un elemento sustancial para una economía de la comunicación y que no es equiparable a costes ni a demanda. 3. La diferenciación entre óptimos individuales y óptimos sociales, lo que contradice el corazón mismo de la teoría del equilibrio de Pareto. 4. La variable renta (los recursos) hace que no parezca pertinente desaprovechar los recursos publicitarios tanto desde el sistema público como privado. 5. En la industria de la televisión, pública o privada, interfiere un mercado muy particular como es el mercado. 6. La presencia de la variable "cambio técnico" es determinante en la posición y comportamiento de los agentes. 7. Existen Grupos de comunicación potentes capaces de imponer sus productos y precios. 8. Interviene el Estado al menos en ámbitos reguladores que van desde la asignación de frecuencias (creación de barreras de entradas), la habilitación de redes y la definición de límites para los contenidos al tratarse de bienes y servicios sensibles en la reproducción e integración social.

19. Pierre Kopp, *Télévisions en concurrence*, Anthropos, Paris, 1990. 19 B. Miège (dir.), *Médias et communication en Europe*, PUG, Grenoble, 1990.

20. B.Miège (dir.) (1999): *Medias et Communication en Europe*, Pug, Grenoble.

21.V. Verdú, "Internet toca techo", *El País*, 27 Noviembre, 1997 21 A.Huet y otros, *Capitalisme et industries culturelles*, PUG. Grenoble 1978.

22. A. Huet y otros, *Capitalisme et industries culturelles*, Pug, Grenoble, 1970.

23.Vide A. Pilati en *La spesa di comunicazione in Italia nel 1993*. Quaderni dell' Istituto di Economia dei Media n° 2 Gennaio 1994. Fondazione Rosselli.

24. M. Castells , ob cit. pgs 59 a 65. Idem en *La era de la información . Vol I*. Alianza. Madrid 1997.

25. Vide J. Martin Barbero en su sugerente artículo *De la ciudad mediada a la ciudad virtual . Telos n° 44*. Madrid, Dic-Febrero 1996.

---

## Referencias Bibliográficas

Benhamou F. (1996): *L'economie de la culture* . La Decouvèrte. Paris.

Castells, M., (1995): *La ciudad informacional. Tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*, Madrid: Alianza Editorial.

(1995): "La sociedad de la información: diez tesis", *Temas para el Debate* n°5, Madrid, abril, pp. 64-68.

(1997): *La era de la información . Vol I* .Madrid: Alianza.

Delmas, R.; Massit-Folléa, F.,(1995): *Vers la société de l'information*, Paris: Apogée.

Durand, J.P.; Boyer, R., (1993): *L'après fordisme*, Paris: Syros.

B. Harrison B., (1997): *La empresa que viene*, Barcelona: Paidós.

Huet, A. y otros, (1978): *Capitalisme et industries culturelles*., Grenoble: PUG.

Koford, K.,(1984): "Was free TV a Price Control that Increased Consumer's Welfare", *Quarterly Review*

os *Economics and Business*, Vol 34, Londres, Primavera.

Kopp, P., (1990): *Télévisions en concurrence*. Paris: Anthropos.

Lacroix, J. G.; Miège, B., Tremblay, G., (1994): *De la télématique aux autoroutes électroniques. Le grand projet reconduit*, Presses de l'Université de Québec- Presses de l'Université de Grenoble, Québec-Grenoble.

Martin Barbero, J., (1996) "De la ciudad mediada a la ciudad virtual", *Telos* n° 44. Madrid, Dic-Febrero.

Menard, M. (1997): Autoroutes de l'information et transformations structurelles des industries culturelles. *Sciences de la société* n° 40. Toulouse: Presses Universitaires du Mirail. Febrero.

Miège, B., (dir.) (1990): *Médias et communication en Europe*, Grenoble: PUG.

Miguel, J.C., (1993): *Los grupos multimedia*, Barcelona: Bosh.

Mosco, V., (1996): *Political Economy of Communication*. Sage.

Musso, P., (1994): "La télévision du futur: du sablier au réseau", *Médiaspouvoirs*, n° 33, Paris, 1 trim., pp. 27-37.

Naissbitt, J., (1983): *Macrotendencias*. Barcelona: Mitre. Perrot, A., (1996): "L'économie des réseaux", *Problèmes Economiques*, n° 2456, Paris, 24-1.

Pilati, A., (1994): "La spesa di comunicazione in Italia nel 1993", *Quaderni dell' Istituto di Economia dei Media* n° 2, Enero. Fondazione Rosselli.

Quélin, B., (Dir.) (1995): Numéro especial de la revista *Communication et Strategies*, n° 19, Idate, Montpellier, 3 trim.

Sawhney, (1996): "Information Superhighway: Metaphors as Midwives", *Media, Culture & Society*, vol 18, Londres, pp. 291-314.

Tremblay, G., (1995): "The Information Society: From Fordism to Gatesism", *Canadian Journal of Communication*, vol 20. et J. G.

Lacroix (1991): *Télévision, deuxième dynastie*, Québec: Presses de l'Université de Québec.

Zallo, R., (1992): *El mercado de la cultura. Estructura económica y política de la comunicación*. San Sebastián: Gakoa.