

LA INDUSTRIALIZACION DE LA CULTURA EN EL PAIS VASCO Y SU REFERENTE EUROPEO

Ramón Zallo Elguezabal

Profesor Titular de «Empresa Informativo/Economía de la Comunicación» Universidad del País Vasco. Director del Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

XI Congreso de Estudios Vascos:
«Nuevas formulaciones culturales: Euskal Herria y Europa». Donostia, 1991
ISBN: 84-87471-35-8
Donostia: Eusko Ikaskuntza, 1992, p. 385-394

LA INDUSTRIALIZACIÓN DE LA CULTURA EN EL PAÍS VASCO Y SU REFERENTE EUROPEO*

Desde el punto de vista económico, entendemos por industrias culturales, «un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social». Bajo este concepto se subsumen las industrias de la edición discontinua como las editoriales, la fonografía, el cine y edición videográfica; las industrias de producción y distribución continua como la prensa, la radio y televisión que coinciden con los medios de comunicación; varias industrias sin un canal autónomo de distribución y difusión como son la publicidad y la producción videográfica; los segmentos tecnoculturales de la informática y electrónica como la informática doméstica, el videotex o el teletexto; y segmentos culturales de la industria general como son el diseño gráfico e industrial, la imagen de producto... (1).

1. LAS INDUSTRIAS CULTURALES: CONCEPTO Y PARTICULARIDADES

El origen del término industria cultural se remonta a la Escuela de Frankfurt que constataba así un cambio radical tanto de la forma de producción como del lugar social de la cultura. Sin embargo, lo nuevo en la segunda mitad del siglo XX no fue la mercantilización de la cultura, ya presente en la cultura

(*) Este trabajo se inscribe dentro de dos programas de investigación. Uno, subvencionado por la UPV/EHU sobre «Televisión regional en Europa» dirigido por Carmelo Garitaonaindia, y otro subvencionado por la Dirección General de Medios de Comunicación Social sobre Estructuras y políticas de comunicación en el País Vasco», y en el que participan, junto al abajo firmante, I. Domínguez, I. Aranes, F. Golvano, J.V. Idoyaga y P. Azpillaga.

(1) Quedan pues fuera del concepto de industria cultural, aunque no de los análisis de la Economía de la Comunicación y la Cultura, tanto la cultura tradicional no industrializada (artes plásticas, de representación, musicales y patrimonio), así como la artesanía y las actividades culturales e informativas no mercantiles (*fanzines*, radios libres, casas de cultura...). Asimismo, a pesar del decisivo papel instrumental en la mediación cultural de la electrónica de consumo, las telecomunicaciones de radiodifusión y las empresas de instrumentos y materiales culturales tales como fotografía, instrumentos musicales quedan fuera del concepto de industria cultural —una industria de contenidos culturales— por entender que su lógica se deriva más de los sectores en los que se ubican (sector electrónico, telecomunicaciones y otros). Por otra parte, no nos parecen asimilables, aunque tengan una evidente relación, las industrias culturales y las actividades de ocio. No solo están situados en distintos planos (producción y consumo cultural en un caso, uso del tiempo libre en otro) sino que hay múltiples actividades de ocio no vinculadas con las industrias culturales, desde el *bricolage* al turismo no cultural, pasando por las relaciones interpersonales, el deporte o el paseo que, obviamente, forman parte en un sentido laxo de la cultura y el estilo de vida.

tradicional de las artes plásticas o teatrales ni la aplicación de procedimientos industriales a la producción cultural, ya implantados en la industria editorial y presentes en la emergencia de la fonografía, el cine o la radio. Y aún menos fue la estratificación económica o educativa del acceso a la fruición cultural, que en esa época comenzaba precisamente a paliarse de forma relativa con la intervención estatal.

Lo nuevo fue la expansión del mercado cultural como forma específica de extensión de la cultura, con un tipo de producción cultural, la cultura de masas, con unas nuevas lógicas de desarrollo que arriesgaban sepultar a la cultura de élite, la alta cultura. Lo nuevo fue también la aplicación de los principios de la organización del trabajo tayloristas, y más recientemente neotayloristas, a la producción cultural.

La Escuela de Frankfurt —si se exceptúa a W. Benjamin— no comprendió el entronque que muchos productos de la cultura industrializada iban a establecer con la cultura popular soterrada y menospreciada hasta entonces, ni que junto a producciones deleznable las nuevas industrias crearían las condiciones para nuevas expresiones artísticas, ni que los binomios cultura e industria, arte y capital, iban a alcanzar síntesis bien contradictorias. Por ejemplo, un séptimo arte y un imperio de la acumulación de capital como Hollywood; una democratización cultural y nuevas formas de estratificación social; una funcionalidad entre la experimentación y la banalización; nuevos oficios culturales y la desaparición de viejos oficios; la introducción de diseños estéticos en el conjunto de productos industriales como valor añadido y diferenciado en unos mercados de oferta casi ilimitada y el culto a las modas.

En cualquier caso la cultura tradicional —artes plásticas, musicales y de representación— ya era una cultura mercantil, apropiable, si se exceptúan las actividades deficitarias y necesariamente cofinanciadas por el Estado para garantizar su supervivencia.

Si hoy se habla del fracaso de los proyectos de «democratización cultural» (Dupuis 1990) de los 60 y 70 en Europa es por tres razones básicas. En primer lugar, por el desplazamiento objetivo de la cultura tradicional —de productividades limitadas, de tecnología arcaica y de costes crecientes (ley de fatalidad de costes de Baumol)— por las industrias culturales que, al contrario de la cultura tradicional, ostenta ganancias de productividad, mercados crecientes y renovación continua.

En segundo lugar, por la subordinación de las políticas de democratización cultural a los imperativos de la reproducción económica y social. La crisis económica prolongada y la reformulación del papel del Estado en Europa hace una quincena de años —con la consiguiente liquidación creciente de

aspectos progresivos de la «sociedad del bienestar»— han implicado la limitación relativa del gasto cultural público y la introducción de criterios de rentabilidad en los servicios públicos. Claro que en el Estado Español se da alguna particularidad a este respecto por su acceso tardío a la democracia. Aquí no se han conocido la integridad de rasgos de la sociedad del bienestar aunque sí los de la desigual sociedad de consumo. Durante la dictadura los gastos públicos culturales fueron bien limitados, mientras que la instauración democrática— situación proclive a la regeneración de los servicios y gastos públicos culturales— coincidió con una crisis económica estructural de la que aun no hemos salido y que en los últimos años esta suponiendo la limitación del gasto público cultural, la desregulación de las comunicaciones y la extensión de los mercados culturales de pago o financiados por publicidad.

En tercer lugar, la estratificación cultural lejos de reducirse se plantea en una nueva escala conviviendo dos tipos básicos de cultura: la cultura e información *omnibus* y la cultura e información para *élites*, es decir una cultura de acceso económico y decodificación relativamente fácil y una cultura cara y que requiere una formación o especialización previa, respectivamente.

De todos modos, las industrias culturales están condenadas por su misma razón de ser y legitimación social a preservar en algún grado rasgos esenciales de la producción cultural: la creatividad, la sistemática renovación cultural en torno a prototipos, la experimentación con la consiguiente incertidumbre en las respuestas del mercado. E incluso a amplificar su ámbito al mundo de la producción industrial. De hecho asistimos a un fenómeno nada coyuntural de simbolización creciente de la producción para el consumo. El diseño —sea funcional o no— llega a formar parte sustancial como valor simbólico, tanto de los productos como de la esfera de la circulación mercantil. Dicho de otro modo, la imagen de marca, producto o firma se llegan a convertir en muchos casos en motivo principal de compra, en seña de identidad que diferencia unos productos de otros, menos por su calidad como por su valor simbólico (Rubio A., Torres J. 1991), por su significado estético o de status social.

Es curioso comprobar que la industrialización y mercantilización esté alcanzando también a la esfera científica. La producción científica organizada, el trabajo en equipo y por encargo sobre cuestiones predeterminadas y precisas, la inversión en I + D con o sin la presión del logro de un prototipo inmediato, la determinación del valor de la producción científica conforme a pautas medibles bien ajenas a la organización artesanal de la genialidad o la casualidad . . . forman parte de los fenómenos generales de industrialización de los servicios y de terciarización de la industria, implicando una organización industrial, integrada, de las actividades inmateriales —antes arrojadas al limbo de lo improductivo—, al mismo tiempo que las esferas productivas materiales buscan ganar significaciones diferenciadoras como condición misma de competitividad y sobreprecio.

Claro que los rasgos fundacionales de creatividad, renovación e incertidumbre son genéricos y no se cumplen en cada producto cultural ni mucho menos. La continuidad inherente a las actividades de difusión continua como la prensa, radio y televisión conlleva el imperio del formato fijo y la programación relativamente estable, eso sí con informaciones siempre cambiantes —en el caso de la prensa— y con programas casi siempre distintos —en el caso de la radio y la televisión—.

En las actividades discontinuas, de producto, como la industria editorial, fonográfica o cinematográfica, la repetición con ligeras variaciones de formulas de éxito, las modas de inmediato recambio, la serialización, el marketing cultural, la concepción misma de la cultura como producto de consumo de un solo uso e inmediatamente desechable, alcanzan a gran parte de la producción cultural. Y es que las industrias culturales son, ante todo, industrias capitalistas con tendencia a la serialización y no escapan a las determinaciones del funcionamiento y desarrollo del modo de producción capitalista.

Con todo, no hay que perder de vista los rasgos que otorgan especificidad a la cultura dentro del entramado industrial y sin los que no cabría explicarse su funcionamiento real, su relación con el trabajo y con el mercado.

Las dificultades para objetivar el valor del trabajo creativo, la inmaterialidad del contenido, el carácter de prototipo de cada obra, la persistencia del régimen de derechos de autor frente al régimen salarial, el mantenimiento de la propiedad intelectual por parte de los autores que han enajenado su fijación, reproducción o uso, el respeto a la integridad de la obra, la cláusula de conciencia del periodista, la incertidumbre de una demanda de difícil gestión y que es siempre posterior a una oferta siempre nueva, la funcionalidad estructural de las grandes y pequeñas empresas, la presencia del Estado ya sea como regulador, promotor, financiador o agente directo, la enorme influencia social en clave ideológica, estética y perceptiva de las industrias culturales.. son rasgos que diferencian a la producción cultural de otras actividades industriales.

El capital privado coparticipa, en algunos casos en exclusiva, en la formación de la opinión, en la formación de la estética social, en la construcción del imaginario colectivo, en la selección de lo artístico y cultural que debe acceder al mercado, en la forma de producción de la cultura, en suma, en la reproducción ideológica y social. Las industrias culturales representan el capitalismo como sistema económico y como cultura, convierten el capital económico en capital simbólico y viceversa (Bolaño 1991), valorizan y acumulan capital al mismo tiempo que construyen los elementos de la articulación social. Las esferas productiva, mercantil y social —cortadas tradicionalmente en la producción fabril— se confunden. El espacio doméstico antes separado del mundo productivo, deviene en terminal de flujos informativos, culturales y modelos estéticos y de comportamientos. La construcción de la legitimidad institucional, la generación del consenso social, la permanente renovación del Estado, la articulación de las relaciones sociales, incluidos los espacios público y privado, ya no son esferas ajenas a la reproducción del propio capital. El concepto mismo de capital —una relación social entre poseedores y desposeídos— adquiere plena significación y amplifica su ámbito a costa de los espacios institucional y privado.

LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EUROPA

II. 1 La crisis de los 70

El mapa actual de las industrias culturales en Europa no sería comprensible sin el impacto negativo que la crisis económica de los 70 ha tenido sobre algunas de las tendencias que ya se apuntaban en el período anterior. Antes de la crisis ya existían tendencias hacia la concentración y transnacionalización de la cultura pero la crisis ha barrido en buena parte con las capacidades de autoproducción nacional.

En efecto, en el sector cultural la crisis ha promovido procesos de reconversión y reajuste, implicado la destrucción de

activos y capitales, particularmente en las industrias tradicionales, y permitiendo reflotar las editoriales y la prensa, mientras que se destruían por la competencia internacional los tejidos productivos nacionales del cine y disco y se liberaban capitales hacia áreas prometedoras y desreguladas como la radio y la TV.

La crisis ha generado las condiciones para la plena funcionalidad de la innovación tecnológica en dos líneas preferentes de aplicación a los procesos productivos: en su organización —reduciendo costes, taylorizando los procesos productivos culturales y elevando productividades— y en el lanzamiento de nuevos productos regeneradores de demandas. En ambos aspectos las industrias culturales, y en particular el audiovisual, aparecen como un sector preferente. Particularmente la electrónica y la informatización constituyen un auxiliar inmediato para unas industrias cuya materia prima son conocimientos, datos, informaciones y símbolos. La acelerada renovación de los productos simbólicos tradicionales se da acompañada con la aparición de «nuevos media» (sistemas y productos) que en plazos más o menos largos van irrumpiendo con desigual éxito. Piénsese en el magnetoscopio y en el compact-disc, de rápida aceptación, y las dificultades para la introducción en el mercado doméstico del cable, las parabólicas y el videotex en bastantes países europeos.

La crisis de los negocios ha llevado a replantear el papel de los Estados en la economía. En el caso del audiovisual y de las telecomunicaciones, aparecen con distintos grados fenómenos de desregulación, neoregulación y privatización de los antaño servicios públicos.

La crisis ha desplazado el marco espacial de la competencia al ámbito transnacional.

Este nuevo marco de acumulación ha terminado por definir al sector cultural con tres rasgos. En primer lugar, un sector en expansión tirado por unas firmas potentes y dinámicas y una demanda, en general, sostenida o creciente. En segundo lugar, un sector atractivo en un momento de cambio y oportunidades para los capitales ociosos, tanto si se trata de capitales arraigados y experimentados en el sector como de capitales recién llegados. En tercer lugar, un sector que invita a estrategias ofensivas que no se detienen en las fronteras y que se proyecta en acelerados procesos de concentración de capital a niveles nacionales y transnacionales de cara a ocupar posiciones y acaparar mercados.

II.2 El mapa comunicativo europeo tras la crisis

Los problemas de las industrias culturales europeas no son comprensibles sin una referencia tanto al contexto de transnacionalización de la cultura, hegemonizada en varios capítulos por la industria cultural norteamericana y compartida en otros por el capital europeo, como a los problemas de construcción de la propia Europa.

En el primer aspecto destacan varios hechos:

En primer lugar ya no es privativa de los EEUU la existencia de grandes empresas comunicativas y culturales con vocación transnacional. De hecho Grupos europeos, con base nacional (Maxwell, Bertelsmann, Havas, Hachette, WPP, Berlusconi..) compiten exitosamente en el ámbito transnacional, hasta el punto de ostentar algunas de las cuotas apreciables en el propio mercado norteamericano. De hecho la formación de grandes grupos de comunicación, nacionales o internacionales, especializados o diversificados, ha sido uno de los objetivos de los gobiernos europeos, y en cualquier caso la con-

secuencia tanto de las formas de desregulación de las comunicaciones como de las expectativas de la formación de un Mercado Único. Este es el hecho. Más discutible en cambio es considerarlo como la fórmula adecuada para el desarrollo de los tejidos culturales nacionales o de Europa.

En segundo lugar, en el terreno tecnológico, son los japoneses quienes llevan la delantera en electrónica de consumo, mientras Europa se especializa en telecomunicaciones y componentes electrónicos buscando ganar la batalla de la Televisión de Alta Definición —que a su vez afectaría al desarrollo de la electrónica de consumo— mientras EEUU, que ostenta las mejores redes de información, duda sobre los segmentos en los que competir con Europa y Japón. De hecho la competencia tecnológica en satélites, redes, nuevos media como el videotex, el cableado... han tenido absoluta prioridad en la política de los Estados europeos en detrimento de una política cultural y comunicativa dirigida al desarrollo de contenidos.

Si en los ámbitos del libro, prensa o disco no hay política europea, en el ámbito audiovisual los programas piloto Media —dirigido a preproducción y postproducción audiovisual— y Eureka audiovisual —dedicado a producción— o el proyecto Euronews —informativo europeo de las cadenas públicas y emitido en 5 idiomas— aun siendo muy importantes requerirán esfuerzos e inversiones más cuantiosos que los previstos, muy inferiores a las inversiones tecnológicas. Mientras se estima en mil millones de Ecus la dotación necesaria para el desarrollo del audiovisual europeo, la inversión comunitaria sólo prevé un cuarto de esa cantidad para el próximo quinquenio.

En lo relativo a lenguas y culturas minoritarias el Parlamento europeo ha elaborado algún dictamen interesante en forma de recomendación a los Estados miembros (PE DOC A 2-150/87) aunque sin más resultados que los que se han derivado de la presión interna en cada país, como es el caso español o galés. Asimismo la tecnología promovida por el Consejo Europeo, la MAC Pacquet, permite los canales multisonido pero los proyectos en marcha indican que están pensados para las 9 grandes lenguas. Igualmente las culturas y lenguas minorizadas se pueden inscribir en algunos subprogramas del programa de promoción del audiovisual Media (Babel, Euro-aire, Efd) pero la Comunidad Europea está mirando más por el equilibrio entre los grandes países que por los problemas culturales de la Europa-mosaico, en la que hay más de una cincuentena de minorías lingüísticas que abarcan a más de 30 millones de personas (Garitaonaindia 91).

En tercer lugar, es en el audiovisual —el mercado más expansivo— en donde la hegemonía estadounidense es más evidente hasta el punto de dominar un 41% del mercado mundial (Lange 1991). Sin embargo el hecho de que empresas como Columbia y CBS hayan sido adquiridas por Sony, o MCA por Matsushita, obligan a una distinción. Al igual que ocurriera en el mundo de la publicidad, mientras que la adquisición de empresas USA por parte de europeas y japonesas lleva a que la titularidad empresarial se desplace de EEUU, los patrones culturales, el modelo de producción, siguen siendo netamente norteamericanos. Desde este último punto de vista el dominio norteamericano en cine y series de ficción es indiscutible hasta el punto de haber universalizado su cultura cinematográfica y televisiva.

En cine, Europa produce casi tantos films al año como USA —470 en 1990— pero menos de 100 films sobrepasan las fronteras de cada país y sólo el 20% de la producción cuenta con presupuestos medios o altos. En TV solo 20.000 horas de las 125.000 programadas en 1988 en Europa, el

16%, eran europeas, y si se atiende a los programas de ficción, el 70% se importa, procediendo la mitad de EEUU (Gari-tonaíndia 1991). La previsión de la Directiva comunitaria de «TV sin fronteras» de 1989 que exige de los Estados miembros una programación gradualmente mayoritaria difícilmente dará sus frutos con los mecanismos puestos en marcha.

En lo relativo a la construcción europea también hay que señalar algunos aspectos.

En primer lugar hay que hablar más de culturas nacionales —de los Estados-nación— europeas que de una cultura europea, aunque las obras de muchos autores sean patrimonio colectivo (músicos clásicos) o haya mercados europeos de cierta tradición (Feria del Libro de Frankfurt) o modas de alcance europeo (canción italiana de los 60). Lo cierto es que la mayor parte de las producciones nacionales son para consumo interno y las importaciones mayoritariamente no proceden de los vecinos sino del otro lado del Atlántico particularmente en lo relativo a la música ligera y el audiovisual.

En segundo lugar, cuando se habla de Europa se habla de la Europa rica, la Europa del Oeste y además de la cultura de los grandes Estados-Nación. El Oeste ha vivido completamente de espaldas a las culturas del Este europeo que, además en un inmediato futuro, van a tener grandes dificultades para contar con infraestructuras de difusión cultural internacional. Por otra parte, el Oeste ha vivido completamente al margen de las propias manifestaciones de las culturas minorizadas internas e incluso de pequeños países como Bélgica o Irlanda. Y sin embargo los acontecimientos en la URSS y los Balcanes, cuestionan tanto el modelo de construcción europeo centrado en los Estados nación como el intento de liderazgo cultural de algunos países como RFA, Francia o Gran Bretaña sobre el conjunto europeo.

En tercer lugar, la hegemonía de la cultura anglosajona es obvia en lo idiomático y en la producción cultural, apoyándose mutuamente USA y Gran Bretaña y operando ésta última muchas veces como plataforma estadounidense. El fenómeno se advierte en música ligera, el audiovisual, el libro científico y las bases de datos. Se constata así que las hegemonías tecnológicas intraeuropeas e incluso la propia creatividad no tienen una traducción lineal en el ámbito de la producción y difusión cultural. Tal es el caso alemán. De todos modos es Francia la que está haciendo mayores esfuerzos para liderar la cultura europea. El resultado final no será una cultura europea sino una jerarquización de culturas nacionales dentro de un Mercado Único cultural.

En cuarto lugar la hegemonía de la TV —por volumen de negocio y sobre todo por las prácticas culturales de la sociedad— lleva más que a una cultura europea a una cultura standard, llena de mestizajes culturales, y en el que los modelos de producción y de gestión del ocio anglosajones se universalizan, aunque cabe desarrollar desde otros países estrategias de especialización sobre segmentos precisos, aprovechando infraestructuras y capital humano.

Por último, la creciente prohibición comunitaria de medidas proteccionistas en el interior de los Estados miembros tienen también su expresión en el ámbito cultural. La libre circulación cultural intraeuropea es el criterio dominante. El problema reside en que la libre circulación beneficia a los grandes países y grupos de comunicación en detrimento de los pequeños estados, naciones y culturas (Burgelman J-C. Pauwels C., 1990). La prohibición de políticas de cuotas o de políticas de apoyo a la exportación y de otras fórmulas proteccio-

nistas plantea un grave problema de subsistencia a la mayoría de las culturas estatales y no digamos nacionales europeas. Por otra parte, el surgimiento de pequeñas empresas culturales solventes arriesga ser absorbida por grandes empresas. El imaginativo esfuerzo para preservar las culturas nacionales y minoritarias va a tener que ser tan grande y preciso que, vistas las actuaciones de las autoridades españolas y autonómicas, mucho nos tememos que no se vaya a estar a la altura de las circunstancias.

III. LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL ESTADO ESPAÑOL

En 1990 el conjunto de industrias culturales en sentido estricto (el audiovisual, prensa, radio, editoriales, industria discográfica) alcanzó el billón 636.650 millones de ptas, en el Estado Español. Es uno de los sectores más dinámicos y prometedores de la economía. Toda esa facturación venía a suponer —en términos comparativos puesto que mucha de la producción es importada— más del 3% del Producto Interior Bruto y un 12% del Producto Interior Bruto procedente del Sector Industrial (a coste del factores).

La parte del gasto privado que se dirige a las industrias culturales —incluyendo equipamientos— constituye el 5,8% del consumo nacional de familias, lo que dicho sea de paso supone un notable aumento respecto al 4,8% que suponía hace un quinquenio. Hoy la cultura no es un lujo sino una necesidad y un vector de desarrollo económico.

El sector industrial español se caracteriza por una notoria ausencia de inversión productiva en ramas y subramas enteras (cine, disco, producción audiovisual de ficción, publicidad y edición de vídeo), así como en las industrias suministradoras de materiales y tecnologías para las industrias y consumos culturales (industria electrónica profesional y de consumo vinculadas a grupos japoneses o europeos), mientras se especializa y se refugia en los sectores productivos más protegidos geográfica e idiomáticamente (prensa), o de más segura rentabilidad (radio, televisión privada) y se inicia con cargo a pequeñas empresas en nuevos ámbitos como la producción videográfica (Bustamante, Zallo: 1988).

Los niveles de concentración en las diversas ramas son variados pero se han acelerado en los últimos años. De esta manera, en la prensa diaria, sin alcanzar las proporciones de Gran Bretaña o Japón, en 1990 diez cabeceras suponían el 56% de la difusión y los lo primeros grupos empresariales el 80% de la difusión: durante el mismo año, en la radio, el 69% de la audiencia estaba controlada por sólo tres cadenas privadas. En la edición bibliográfica, 11 empresas facturaban el 70% del total.

El grado de transnacionalización de cada una de las ramas también es diverso, siendo prácticamente total en el disco y muy elevada en el cine y en la publicidad. En la industria discográfica 7 grandes transnacionales del disco controlaban el 90% del mercado español. En la Publicidad, los 20 primeros puestos del ranking estaban ocupados por empresas extranjeras o vinculadas a capital extranjero, llegando a facturar las empresas foráneas el 42% del conjunto de la inversión publicitaria española. En la edición de libros y de revistas, el capital extranjero ha conseguido notables posiciones de poder, que coloca en difícil situación de competencia a los grupos y empresas españolas.

También es de destacar el incremento constante aunque aún limitado de la presencia de grupos extranjeros en la prensa. Ya sea a través de participaciones de capital (Hersant y

Rusconi en el Grupo 16; Murdock en el Grupo Zeta, Atlapresse —editora de Sud-Ouest— en el grupo Comecosa de El Correo; Pearson en Expansión...), a través de *joint ventures* comunes (Prisa con Dow Jones y el grupo francés Expansion en Cinco Días o con el Canal Plus francés en Canal Plus; ABC con Springer en imprentas y en el desaparecido Claro; ONCE con Berlusconi; Prisa) o alianzas (Prisa con The Independent, Comecosa con Pearson).

En el contexto español, las grandes empresas de la cultura y la comunicación complementan la tradicional estrategia de asentamiento en la rama de origen (prensa, edición) con una estrategia de diversificación hacia otras ramas y con especialización en algunos tipos de productos en los que se busca el liderato. Sin embargo la diversificación del capital español se centra en aquellas ramas en las que no hay una fuerte implantación del capital transnacional, y además se beneficia de la redistribución de los espacios comunicativos que ha estado realizando el propio Estado a costa de sus funciones tradicionales (liquidación de prensa pública, ayudas para la reconversión y por tirada, concesiones de radio y TV). Hoy, no sólo la gran Prensa es rentable sino que domina los otros medios, tendiendo hacia las fases de relación directa con el mercado (programación, emisión) y no tanto hacia la fabricación.

En este marco, la lógica económica gana el paso, lamentablemente, a la lógica pública, cultural o social de la comunicación y la cultura, incluso en el terreno de los servicios públicos. La concurrencia en productos y programaciones de probado éxito por un lado o la explotación de un segmento especializado no cubierto por los competidores (caso de revistas especializadas, algunas colecciones editoriales, la radio fórmula o Canal Plus) se convierten en claves tanto del éxito comercial como de desarrollo.

La concentración transnacional, a su vez no deja de tener sus efectos. Se destacaran dos:

En primer lugar, el efecto principal de la transnacionalización y concentración de las ramas culturales es la desarticulación de las coherencias productivas de los países no dominantes en la División Internacional del Trabajo cultural. En estos países las tramas industriales de la cultura aparecen dominadas, con el condicionamiento que ello supone para el desarrollo de las culturas nacionales. Ciertamente que los Grupos transnacionales se preocupan de promover productos nacionales adaptados a las idiosincrasias nacionales, pero no es menos cierto que dichos Grupos funcionan con una estrategia global, autónoma respecto a esos países, y priorizando sus lanzamientos internacionales.

El resultado es la creciente división de las ramas en internacionalizadas y domésticas, ocupando las primeras un lugar preferente en la acumulación de capital. Actualmente pueden considerarse como ramas internacionalizadas, el disco, el cine, la publicidad... Con un importante grado de internacionalización, la edición, la prensa periódica y, sobre todo, la televisión —que en lo relativo a los modelos y contenidos de programación esta plenamente internacionalizada—. En cambio aparecen como todavía domésticas, la prensa diaria y la radio. De todas maneras, una parte de los contenidos de las ramas domésticas tiene también procedencia transnacional, vía agencias en el caso de la prensa, vía programación musical, prácticas profesionales y formatos en el caso de la radio.

En segundo lugar, los procesos de concentración y transnacionalización actuales definen una jerarquía internacional en la producción cultural. Mientras en otros sectores industria-

les se constata el paso de una hegemonía estadounidense hacia una hegemonía compartida —según las líneas de productos— con la República Federal de Alemania y Japón, y parcialmente con otros países, en el sector cultural, en cambio, la dominación estadounidense sigue siendo incuestionable aunque se esperen cambios en el futuro. Un anuncio de esos cambios es la irrupción de empresas europeas en USA y el empeño del capital europeo en hacerse con la Europa del Audiovisual.

IV. RETOS PARA LA CULTURA VASCA

Los problemas de la cultura vasca están vinculados tanto a la construcción social de una identidad colectiva y nacional específica como a la existencia de una producción cultural vasca equilibrada para consumo interno y para el intercambio con otros países. Se insistirá en el ámbito productivo (2) no sin antes señalar que mientras los mestizajes culturales son poco preocupantes en tanto la cultura viva es un modo de relación social, la limitada autoproducción cultural de nuestro país se configurará, junto con el euskera, como el problema nº 1 de nuestra identidad.

IV.1 Un diagnóstico

Los rasgos que caracterizan a nuestra situación de producción cultural son las siguientes.

En primer lugar, nuestras prácticas culturales están tensionadas por una *triple influencia*: la cultura transnacional, las culturas extranjeras y la cultura centro del Estado Nación, influencias ya interiorizadas y que dificultan enormemente la construcción social de una identidad cultural específica. No hay una deseable y equilibrada interrelación entre cultura universal, cultura transnacional, cultura española y cultura nacional. A pesar de los positivos cambios en los últimos quince años respecto al período anterior, los flujos culturales y comunicativos revelan una enorme dependencia en la fruición y consumo cultural respecto a producciones culturales foráneas.

En 1988 se ha editado sólo 1.438 títulos de libros en la CAV (que suponían el 3,5% de la edición estatal —4,6% de los títulos si se incluye Navarra—) y un 2,1% de la tirada española. Los editados en euskera suponían el 42% de los títulos de la CAV. En el caso del cine, la producción de 5 películas anuales como media en la CAV frente a las 4.500 films exhibidos en 1988 puede dar idea de las desproporciones de las que hablamos.

En segundo lugar, nuestros *mayores déficits se generan en los ámbitos de creación primaria cultural* (libro, disco, cine, y publicidad) que luego difundirán los medios de comunicación. En ellas es donde se realiza la producción más experimental, la producción que luego llena buena parte de los contenidos de los medios de comunicación. Son el termómetro de la capacidad creativa de un país. Sería inexplicable el índice cultural de un país sin las aportaciones de la literatura o el ensayo. La TV necesita el cine, y las FM no se explican sin la industria discográfica. Dicho de otra manera, mientras nuestra estructura de medios es aceptable en el terreno de la prensa y radio, y desequilibrada en el campo de la TV, es en cambio muy deficitaria en las industrias culturales donde se generan

(2) El factor político de la construcción cultural es clave pero su planteamiento desborda el marco de esta ponencia. Baste decir que, en principio, a mayor autodesarrollo político y competencia, se darían mejores condiciones para una cultura minorizada que sufre una doble presión: la cultura transnacional y la cultura centro del Estado-Nación.

los patrones culturales básicos que luego van a ser mezclados y amplificados por los medios.

Todo ello da lugar a una industria cultural inarticulada, una muy limitada producción propia, una nula o casi nula producción para el exterior —y esto siempre funciona como un baremo de calidad porque permite el cotejo y la comparación— y un predominio de las transnacionales en los contenidos que consumimos. ETB es vasca pero los programas de ficción responden a parámetros exteriores a la cultura vasca.

Nuestra industria cultural está inarticulada porque se advierte sobre todo un infradesarrollo de la industria editorial (unas 30 empresas), la industria cinematográfica (unas 18 miniproductoras) y la industria discográfica (6 casas especializadas) cuya demanda es muy limitada. Los dos segmentos —dejando aparte los medios de comunicación— de más reciente y esperanzador desarrollo son la producción videográfica y la publicidad, que se habrían desarrollado en buena parte bajo el paraguas del sistema televisivo vasco. Hay unas 60 productoras que se dedican a vídeo informativo y documental publicitario e industrial y que está generando toda una serie de experiencias, conocimientos... que pueden ser muy útiles de cara a una planificación futura del audiovisual.

En donde sí se ha hecho un gran esfuerzo es en la edición en euskera. Se editan fundamentalmente libro infantil o juvenil y el libro orientado a la enseñanza, representando casi el 75%. Un dato a tener en cuenta porque contrasta con la realidad del resto del Estado es que mientras en el Estado español aproximadamente un 8% es editado por las instituciones, en Euskadi representa nada menos que el 25% de lo que se edita en euskera.

En tercer lugar, *el euskera es también una lengua minoritaria en el ámbito comunicativo y cada vez más minoritaria en el ámbito audiovisual*. Egunkaria sólo supone el 2,5% del total de la difusión en prensa. La audiencia de radio en euskera apenas sobrepasa los 120.000 oyentes. Si ETB-1 en el último cuatrimestre de 1990 suponía 12% de la audiencia, en enero de 1991 —tras la plena operatividad de las privadas— suponía sólo el 6%. El incumplimiento de la Ley de Creación de EITB que planteaba como objetivo de EITB el equilibrio en la oferta global de emisiones es manifiesto.

En cuarto lugar, *la demanda y el consumo culturales tienen un nivel relativamente aceptable y propio de una zona industrializada, niveles mayores que la media estatal y comparables en algunos elementos a países como Francia*. Sin embargo consumimos mayoritariamente una cultura generada en el exterior.

En el caso de la difusión de prensa, la media es de 80 ejemplares por mil habitantes en el conjunto del Estado español. En Euskadi, en cambio, la difusión es de 143 por mil, lo que significa un nivel superior a la media italiana. La media en audición de música y asistencia al cine es también superior a la media estatal y lo mismo cabe decir respecto a equipamientos domésticos culturales o de electrónica de consumo: radio-cassettes, tocadiscos... (3). En cambio estamos por de-

trás en Bibliotecas públicas y asistencia a las mismas así como a Museos y monumentos.

Nos encontramos así con esta realidad contradictoria. Hay un nivel de consumo cultural relativamente amplio y sin embargo, en lo relativo a la producción en cualquiera de sus ramas, fundamentalmente en las industrias más creativas (edición, cine, disco), tenemos un nivel de producción muy escaso.

En quinto lugar, hay una gran *dependencia en la producción de materiales y en infraestructura básicas* para la producción cultural. En el campo de la producción de materiales no es ningún secreto que en Euskadi no se producen elementos de producción cultural (rotativas, sistemas de fotocomposición, cámaras de cine y TV, mesas de edición) salvo algunos componentes de electrónica profesional. La única excepción de producción notoria en lo que se refiere a materias primas es el papel. En cambio no producimos otros tipos de materiales como: cintas de vídeo, películas, cassettes... ni tampoco aparatos mediadores del consumo como pueden ser los televisores, los magnetófonos, ordenadores o cadenas musicales.

Asimismo hay un déficit de infraestructuras particularmente en algunos campos como pueden ser: laboratorios cinematográficos, cámaras de cine, corte y prensado discográfico, síntesis de imágenes por ordenador. Estos campos especializados, que requieren personal cualificado, están dominados por unas pocas empresas a escala de Estado y sólo recientemente unas pocas empresas vascas disponen de algunos segmentos (cámaras, imágenes de síntesis).

En sexto lugar hay un *importante desarrollo de los medios de comunicación de masas*. Por ejemplo, la prensa vasca —incluyendo Navarra— editaba en 1990 341.000 ejemplares y un nivel de lectura de 1.162.000, a los que habría que sumar un 10% complementario de la difusión de la prensa estatal en Euskadi. La difusión en Euskadi supone así un 13,36% del global editado en el conjunto del Estado Español.

Por otra parte, el grupo vasco COMECOSA es el líder en difusión diaria de todo el Estado. Cuenta con 7 cabeceras como Correo, Diario Vasco, Diario Montañés. La Verdad, Ideal, Hoy, Sur (líderes en 4 comunidades autónomas) con ediciones zonales que alcanzan a 16 provincias del Estado, su propia radio (Teleradio Basconia), agencia de noticias (Colpisa), lazos en publicidad (Obus), participación en producción cinematográfica (Esicma), en distribución de prensa (Baralan), revistas (ciclismo a Fondo). Tiene lazos con el Grupo Godó (Antena 3 de radio y TV), con el Grupo Espacio (Marca, Actualidad Económica, Expansión) y la COPE, así como con grupos extranjeros Atlanpress (Sud-Ouest), Pearson (Financial Times) y Hachette.

En la radio hay un menor desarrollo e importantes desequilibrios ocupando las erosiones en cadena estatales, privadas o públicas, (SRE, COPE, A-3, RNE) el 82% de las emisio-

(3) Ateniéndose a cifras suministradas por estudios realizados por el Ministerio de Cultura de 1985, por el Gobierno Vasco (1985) y otros (García Olea y Carlos San Martín en *Ekonomiaz* primavera del 89), por ejemplo, mientras en el conjunto del Estado español, el 80% reconoce tener libros, en Euskadi representa el 92%. La lectura semanal media en el Estado español es de 3,2 horas y en cambio en Euskadi es de 7,5 horas. Estas cifras hay que tomarlas con precaución pero son, al menos, indicativas. En 1985 había equipamiento de tocadiscos en el Estado español en un 29% de los hogares y en Euskadi en el 41%. Respecto al vídeo mientras que en

el Estado español 78 de cada mil familias disponían de él, en Euskadi la cifra era de 100 aparatos por cada mil. De todos modos la última encuesta del Ministerio de Cultura referida a 1990 y que se hará pública en los próximos meses, refleja ya variaciones para el conjunto del estado. La media de libros en los hogares ya es de 143 frente al 108 libros por hogar de 198. El equipamiento en vídeos y alta fidelidad se da en el 40% de hogares y de televisores en color en un 90% como media. El 37% ha comprado algún libro en el último año, el 52% de la población ha leído algún libro en los 12 últimos meses, el 18% lee todos los días. Hay 1.700.000 hogares (16%) no tiene un sólo libro en casa. Sólo el 7% ha ido alguna vez a la ópera. (El Sol 24-6-91).

nes aunque algunos de los programas se realizan desde la propia CAV. El cierre de Radio 4, que emitía un 25% en euskera, no puede sino considerarse un grave perjuicio. Los criterios de reparto, en el caso del espectro radiofónico, han sido hartamente discutibles. Se ha primado sobre todo la consolidación del oligopolio informativo preexistente (SER, COPE, RNE), se ha generado un grupo público vasco (EITB) y se ha primado en las concesiones provinciales a algunas fuerzas políticas. El sistema de concesiones parte de una concepción muy estrecha de la función de la radio. Con todo, hay un cierto desarrollo de la radio, sobre todo de las grandes cadenas públicas y privadas mientras la radio local ha quedado en buena parte vinculada e intereses políticos.

En el campo de la TV, ETB que está generando prácticas profesionales o experiencias informativas y de realización y que son ya parte del acervo cultural o de la capacidad de producción audiovisual de Euskadi. Otra cosa es que sea lamentable que se haga un determinado tipo de informativos o que haya gubernamentalismo o que no haya ficción propia. Por ejemplo en ETB-2, la ficción, las películas o series (todas foráneas) es el 50% de la programación. Es una razón más que suficiente para realizar un esfuerzo en este tipo de producción desde el punto de vista de la identidad cultural. En ETB-1, de hecho, hay un 20-25% de programación de ficción. El doblaje supone un coste necesario desde el punto de vista sociolingüístico pero los contenidos llevan la impronta de los valores culturales que los americanos han homologado como propios dándoles un carácter universal.

Finalmente, es nula la producción cultural que realizamos para el exterior. Aunque alguna obra literaria, ensayo, pieza musical, novela..., vaya más allá de las fronteras del Estado español, lo cierto es que esas producciones han tenido que ser éxito previamente en el Estado español para ser promovidos por industrias del Estado.

PROBLEMAS DE POLITICA CULTURAL

En primer lugar, la pequeñez de nuestro mercado, los costes crecientes, la dificultad para exportar y distribuir, nuestra débil infraestructura productiva cultural, nuestra dependencia en programas, los limitados recursos públicos y privados para producción cultural, el problema idiomático y sus efectos en costes y mercados... dificultan incluso la subsistencia de nuestra propia identidad cultural. Lo más barato es importar.

Precisamente por ello y para preservar nuestra capacidad de producción cultural, tenemos que realizar una producción capaz de desbordar nuestras fronteras pero a partir de nuestra propia identidad. Es más la homologación en el exterior de la producción propia es la condición misma para que nuestra producción cultural satisfaga los gustos de nuestro propio país, que no lo olvidemos está educado en patrones internacionales de calidad en todos los terrenos aunque algunos insistan en las imágenes de la Euskadi tradicional y folklórica como reductos de nuestra cultura. Si sería un fracaso intentar imitar a lo que importamos también lo sería identificar nuestra cultura solo con el euskera o con las imágenes de nuestro pasado y no con la Euskadi viva actual.

En segundo lugar es necesaria una orientación hacia la especialización. Por ejemplo sin perjuicio de hacer cine, nuestras infraestructuras y capacidades deben dirigirse en el audiovisual, más hacia los segmentos videográficos que pueden ser un apoyo fundamental para la TV, actividades sociales diversas (enseñanza, sanidad, comunicaciones horizontales) así como para la industria, instituciones y publicidad. Ese marco sería además una cantera para otras líneas: series de TV, films, imágenes de síntesis.

En tercer lugar, un análisis industrial de la cultura, lleva a que si uno sólo de los eslabones se descuida no haya salida ni para los creadores ni para los productos. Es necesario un equilibrio en el apoyo a cada una de las fases de la creación y la producción y difusión cultural: creación, producción, distribución y difusión. Una intervención pública requiere operar sobre todos los eslabones de la cadena cultural sean públicos o privados. Ello significa frente a las actuales tendencias a reducir los presupuestos públicos, también un mayor apoyo público presupuestario a la cultura entendiendo además que la producción cultural es un vector de desarrollo.

En cuarto lugar a pesar de las limitaciones que la reglamentación del Mercado Único supone para una política proteccionista en nuestra Comunidad, caben múltiples iniciativas capaces de regenerar el tejido industrial cultural vasco, no forzosamente basadas en la subvención a fondo perdido. Los retos exigen abandonar la absurda competencia entre las tres capitales de la CAV por la capitalidad cultural —lo que constituye un auténtico despilfarro— e iniciar una estrategia común en torno a iniciativas de cofinanciación, de enganche con numerosos programas comunitarios, de promoción de la creatividad, de equilibrio entre una centralizada cultural europea (la que esté a nuestro alcance) y la promoción de nuestros valores culturales.

En quinto lugar, entendiendo que las industrias culturales públicas y privadas vascas son parte de un patrimonio social, una política de servicio público que alcance a ambas muy bien puede huir del dirigismo si la participación ciudadana se llena de contenido. Y esto significa, por ejemplo, que la definición de la programación de los entes de Radio y TV no tendrían que ser objeto de decisión de un director general o de un Consejo de Administración político sino de las asociaciones ciudadanas que definan en debate abierto, en debate nacional, modelos de programación equilibrados entre lo lúdico y lo informativo y cultural, entre lo propio y lo foráneo. Lo mismo cabría decir sobre la política de Muestras, certámenes, escuelas creativas, producciones, promociones literarias y discográficas... En cualquier caso un Programa Estratégico para la Cultura Vasca, elaborado desde un estudio exhaustivo previo de las estructuras, problemas y retos de la cultura vasca, formulado por la Consejera de Cultura y debatido socialmente, es una necesidad insoslayable.

Y por último hay que prediseñar la implantación de las nuevas tecnologías. Si no se hace puede ocurrir que las necesidades industriales de rentabilización de los grandes grupos transnacionales y sus apéndices locales predominen y las propuestas culturales propias queden en el vacío.

BIBLIOGRAFIA

- Adorno TH. W., Horkheimer M.**, «*Dialéctica del ilusionismo*» Sur, Buenos Aires 1969.
- Baumol, W., Garham N., Greffe y otros**, «*L'économie du spectacle vivant*» La Documentation Française, 1985.
- Benjamin W.**, «*Discurso interrumpido*» Taurus. Madrid 1973
- Burgelman J-C. Pauwels C.**, «*El desafío del mercado único audiovisual*. Telos nº 24. Fundesco, Madrid 1990
- Bolatio C.**, «*Economie et television une theorie necessaire*» Mimeografiado, Paris 1991.
- Dupuis, X., (ed)** «*Economie et culture. De l'ère de la subvention au nouveau libéralisme*». Vol. IV. La Documentation Française Paris 1990.
- Garitaonandia C.**, «*La comunicación en el País Vasco*» y «*El espacio audiovisual europeo y la política de comunicación de la CE*». Mimeografiado. UPV-EHU 1990.
- Miege B. y otros**, «*L'industrialisation de l'audiovisuel*» Aubier. Paris 1986.
- Rubio A., Torres J.**, «*La producción del simulacro. Para una economía política de la imagen de producto*» TELOS nº26. Fundesco. Junio-agosto 1991.
- Zallo R.**, «*Economía de la comunicación y la cultura*» Akal. Madrid 1988.