

INDUSTRIAS CULTURALES: EVOLUCIÓN Y TRANSFORMACIÓN DEL CONCEPTO

RESUMEN

En este capítulo vamos a analizar el concepto de industria cultural y sus transformaciones. Arrancamos con la descripción de sus primeras definiciones, de la mano del pesimismo de raíz marxista de la Escuela de Frankfurt, después profundizado desde los estudios de economía política. En los años 60, en paralelo al desarrollo de la contracultura, la evaluación de la industria cultural se hizo en términos más positivos y con el énfasis en los usos que los receptores hacen de los productos de esas industrias; esta es la contribución de los estudios culturales, que allanan el camino para una visión productivista de la cultura que se plasma en un cambio terminológico: en los años 80 se empieza a hablar de industrias creativas para enfatizar el valor económico de la cultura en un mercado globalizado y digital. En este nuevo marco, la propiedad intelectual tiene una enorme importancia, y va a ser la herramienta para organizar tanto los mercados globales como las tensiones entre los productores de contenidos y las empresas tecnológicas necesarias para su distribución. Por último, vamos a detenernos en el rol de los trabajadores en estas industrias creativas.

1.- Introducción

Los procesos de urbanización consecuencia de la revolución industrial fueron el caldo de cultivo de una nueva forma de entender la cultura. Las masas obreras ya no encajan con la imagen idealizada de lo popular que se identificaba con el mundo rural, pero sufrían el desprecio de las clases alta que se consideraban en posesión de la verdadera cultura. El término cultura de masas nace con un tono despectivo, la misma mirada con la que se juzgaban fenómenos culturales novedosos como la prensa popular, el cine o, más tarde, la televisión.

Estos fenómenos se caracterizan por llegar a enormes cantidades de gentes, ahora agrupada en las ciudades, a través de la tecnología. La imprenta había sido la primera tecnología capaz de producir un producto cultural de forma masiva; en el siglo XIX, con la aparición de las máquinas de vapor y después de las eléctricas, la capacidad de imprimir ejemplares a partir de un único original crece exponencialmente. Y, ya a finales de siglo, aparecen las tecnologías que marcarán el siglo XX: el cine, el fonógrafo, la radio...

Todas estas tecnologías, junto con el desarrollo de los transportes, van a generar una revolución cultural (Figes, 2019) y van a permitir el acceso de las masas a los productos culturales. Emergen las masas como público y algunos autores se convierten en estrellas. Entre ambos polos del proceso cultural están las industrias culturales, organizaciones capitalistas capaces de organizar trabajo, capital y tecnología para producir cultura de forma masiva. Las revoluciones socialistas y el ascenso de los fascismos que anteceden a la 2ª Guerra Mundial espolearon la desconfianza de los intelectuales hacia las masas, bien por su potencial revolucionario, bien por su incapacidad de resistir a la seducción del autoritarismo. En este contexto, arrancan los análisis de las industrias culturales, siempre en diálogo con los paradigmas teóricos de cada época, con las transformaciones tecnológicas y con los aires políticos del momento.

2.- La Escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural

La relación de las masas urbanas con la cultura ha generado grandes discusiones desde los inicios del siglo XX. La cultura ya no era sólo un estado elevado patrimonio de las clases educadas, sino que desde la aparición del Romanticismo era también la expresión del alma del pueblo plasmada en la cultura popular, de raíz básicamente rural. En medio de ambos dominios se situaban las masas, cuyas prácticas culturales no se caracterizaban ni por la elevación burguesa ni por su autenticidad rural. Las masas eran sospechosas por su irracionalidad, su propensión a exaltarse, su rechazo a la racionalidad que ordenaba la vida burguesa.

La idea de industria cultural se alimenta de esa sospecha hacia la irracionalidad de las masas. Fue desarrollada por Horkheimer y Adorno en *Dialéctica de la ilustración*, su libro de 1944. Aunque escrito ya en el exilio estadounidense, forma parte de la tradición intelectual de la Escuela de Frankfurt, la producción de un grupo de estudiosos alemanes agrupados desde 1924 en el Instituto de Investigación Social, una institución privada, aunque ligada a la universidad, dedicada a la aplicación de la teoría marxista a diversos campos de estudio.

El análisis de la industria cultural nace del interés de los autores por los mecanismos que generan la alienación en la sociedad capitalista, en la que el “control ideológico y control

social coincidirán” (Muñoz, 1989, p. 116): la dominación se logra a través de la creación de una cosmovisión artificial que los medios de comunicación y la cultura construyen. El análisis de Adorno y Horkheimer nace de su experiencia ante el ascenso del nazismo en Alemania, una experiencia crucial del “ascenso del irracionalismo revestido de teoría política y cultural” (Muñoz, 1989, p. 116). Su choque con la cultura de masas estadounidense y con los métodos de investigación positivistas que aspiraban a cuantificar de alguna manera la cultura es la otra fuente que determina su visión de la industria cultural.

Adorno llega al término "industria de la cultura" como superación de la idea de cultura de masas, “con el fin de excluir desde el principio la interpretación aceptable para sus defensores: que se trata de algo parecido a una cultura que surge espontáneamente de las propias masas” (Adorno, cit. en Tremblay, 2011, p. 51). Como señala Garnham (2011, p. 25), la expresión señala una paradoja al unir dos términos aparentemente contradictorios: la noción de cultura como expresión de los valores profundos compartidos por un grupo social frente a la visión marxista de la industria ligada a la mercantilización, la concentración de capital y la racionalización. “El término industria no debe tomarse al pie de la letra. Se refiere a la estandarización de la cosa misma. Por ejemplo, la estandarización del western conocida por cada espectador del cine, y a la racionalización de las técnicas de distribución, pero no se refiere estrictamente al proceso de producción” (Adorno, cit. en Tremblay, 2011, p. 51). Esta “superficialidad del análisis económico” (Garnham, 2011, p. 27) es una de las críticas que se han hecho de la conceptualización de Adorno y Horkheimer.

El análisis de los pensadores de Frankfurt identifica la cultura con los valores y expresiones compartidos por un grupo social, una visión heredada del idealismo romántico de Herder, así como la ampliación de las facultades sensibles e intelectuales humanas (Muñoz, 1989, p. 127). Entienden que la cultura ha sufrido un proceso de degradación en las sociedades industriales porque los bienes culturales se han estandarizado al ser producidos de manera mecánica, al convertirse en mercancía atendiendo únicamente a sus posibles réditos económicos. Eso producirá, según Walter Benjamin (2015), otros de los autores de la Escuela de Frankfurt, la pérdida del aura de la obra de arte, la irreplicable lejanía que la reproductibilidad técnica elimina. La experiencia estética frente a Las Meninas en el Museo del Prado no es la misma que la observación de una lámina comprada en la tienda del museo.

La necesidad de simplificar los contenidos para llegar al máximo número de personas hace que los productos de la industria cultural apelen a lo instintivo y primitivo, de manera que se potencia un tipo de personalidad autoritaria latente que es un caldo de cultivo para potenciales movimientos políticos de índole irracional. Esta simplificación provoca además que la cultura se confunda con el entretenimiento, el arte con la diversión, de modo que la cultura reproduce la misma estructura de dominación que el trabajo mecanizado, y elimina cualquier capacidad emancipatoria que la cultura debería tener: “Divertirse significa estar de acuerdo”(Horkheimer & Adorno, 1998, p. 189)

El ritmo y la velocidad (Briceño Linares, 2010, p. 64) son algunos de los elementos del entretenimiento, pero dificultan la reflexión frente a las obras: “su percepción adecuada exige rapidez de intuición, pero al mismo tiempo prohíben directamente la actividad pensante del espectador, si éste no quiere perder los hechos que pasan con rapidez ante su mirada” (Horkheimer & Adorno, 1998, p. 171).

En consecuencia, los contenidos y temáticas de la industria cultural son triviales, marcados por “la selección de motivos sencillos, la descontextualización y el tratamiento superficial de los problemas y la banalización de situaciones humanas” (1998, 180). Las visiones alternativas son excluidas y marginalizadas mientras “se establece una cierta equivalencia entre la noción de acceso a los bienes de consumo mediante el mercado y la de democracia e ideal democrático” (Mattelart, cit en Abril, 1997, p. 142).

Un ejemplo concreto del análisis cultural de Adorno es su trabajo sobre la música. “Su esperanzada idea era que la música, supuestamente la más abstracta y por tanto la menos sociopolítica y la más autónoma de las formas de arte, en realidad contenía contradicciones sociales en su propia estructura”(Jeffries, 2018, p. 151). En *La situación social de la música*, un ensayo de 1932, acusaba a Stravinski de volver a utilizar viejas formas para satisfacer la demanda de un público ya degradado por el advenimiento del fascismo, y lo contraponía a “la pureza estética y lógica” (Jeffries, 2018, p. 152) del dodecafonismo de Schönberg, maestro de Alan Berg, con quien Adorno se había formado. En sus análisis sobre el jazz (*Moda sin tiempo*) lo describe como una música “de absoluta pobreza” (Adorno, 1962, p. 129) y de riqueza rítmica escasa, ya que se basa en patrones; su originaria creatividad ha sido ahogada por la repetición, que hace que el público “no perciba apenas el originario conflicto entre estas síncopas y el metro fundamental”, lo que “plantea el enigma de cómo millones de hombres siguen sin cansarse de tan monótono estímulo”(Adorno, 1962, p. 127). El arte sonoro que no exige esfuerzo del oyente es siempre

alienante: divertirse sigue siendo ser cómplice del sistema. Adorno no valora tampoco la improvisación de los jazzistas (“lo que se presenta en público como improvisación espontánea ha sido aprendido cuidadosamente, con mecánica precisión” (Adorno, 1962, p. 128) ni siquiera los orígenes del jazz desde las plantaciones de esclavos africanos (“los negro spirituals...enlazan el lamento contra la ilibertad con la servil confirmación de la misma (Adorno, 1962, p. 127).

Los críticos del modelo de industria cultural propuesto por la Escuela de Frankfurt acusan a Adorno de elitista por su defensa del arte intelectualizado y sus ataques a toda obra que gozase del favor del público. El argumento fundamental que esos críticos van a desarrollar es que el modo de producción no determina totalmente los significados percibidos o contruidos por el público. Desde otro ángulo, se criticará que se maneja un concepto de origen marxista como el de industria sin profundizar en sus componentes económicos.

3.- El análisis de la industria cultural desde la economía política

Para la escuela de economía política, que emerge en los años 70, el problema de los análisis de Adorno no era su pesimismo sino la superficialidad de sus análisis económicos. “Lejos de rechazar el economismo, este grupo... intentó aplicar un análisis marxista más detallado... de la producción, distribución y consumo de las formas simbólicas” (Garnham, 2011, p. 27). Sus trabajos se centraron en los procesos de concentración vertical y horizontal y a la formación de grandes conglomerados empresariales que generaban un sector globalizado, así como la defensa de la regulación estatal, en especial de los sectores más ligados a la información.

Su caracterización de la industria cultural asume que esta tiene unos rasgos específicos. Por un lado, unos costes fijos de producción altos en contraste con costes de reproducción bajos o nulos, (una tendencia exacerbada a partir de la popularización de internet a inicios del siglo XX) que favorece las economías de escala. Por otro, una demanda incierta, que hace que una pequeña porción de éxitos financie un alto número de fracasos y que toda inversión conlleve un alto riesgo, lo que, una vez más, favorece los procesos de concentración empresarial y las economías de escala (Garnham, 2011, p. 29).

Los bienes culturales no se agotan en su consumo (puedo dejarle un libro a un amigo después de leerlo, pero no puedo hacer lo mismo con un plátano, que desaparece con el consumo). La relación entre demanda, consumo y precio es compleja: como veremos más

adelante, esta complejidad está en la base del papel central que la propiedad intelectual ha adquirido en las industrias culturales, ya que permite regular el consumo en función de derechos de acceso y no de soportes. Del mismo modo, explica el papel central que las tecnologías tienen en la generación de patrones de consumo y beneficio: cuando la industria discográfica fue golpeada por una crisis de ventas ligada en buena medida al encarecimiento del vinilo tras la crisis del petróleo de los 70, se recuperó poniendo en circulación el compact disc, que generó nuevos modelos de negocio y transformó los existentes.

El cambio afectó, además, a otro elemento central del análisis de la economía política: las relaciones de producción. Las complejas cadenas de valor mediadas por contratos no laborales que caracterizan la industria cultural se transformaron. Por ejemplo, las discográficas dejaron de aceptar devoluciones de vinilos para obligar a las tiendas a llenar sus estanterías de compact disc, y el aumento de ingresos generados por el mayor precio de venta al público del CD apenas repercutió en los ingresos de los artistas (Stahl, 2012). Estos desequilibrios de las cadenas de valor reaparecieron tras la reorganización de la industria de la música a consecuencia de la crisis generada por la digitalización en los tres primeros lustros del siglo XXI.

Junto con el estudio detallado de los procesos de funcionamiento de la industria de la cultura, la escuela de economía política impulsó también el análisis de las regulaciones nacionales y supranacionales. Cabe destacar la influencia que tuvo el informe de la UNESCO *Un solo mundo, voces múltiples* (1980), que acuñó la idea de un Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación. Su coordinador, el político irlandés Sean McBride, había alertado en un discurso en la UNESCO en 1977 sobre las presiones económicas, financieras y políticas que sufrían los medios de comunicación en todo el mundo, y el organismo le encargó un informe que fue más allá de los medios de comunicación periodísticos para analizar el impacto de los productos culturales en la creación de identidades y de riqueza y su desigual reparto en el planeta.

La denuncia de este desequilibrio en la circulación de productos culturales, que hace que el cine producido en Hollywood se vea en todo el mundo y recaude millones, aunque países como India o Nigeria produzcan más películas que apenas salen del circuito nacional, fue rechazada por Estados Unidos, que abandonó la UNESCO a modo de protesta. El informe McBride ha quedado como un hito intelectual, de escasas consecuencias prácticas, que mostraba una industria cultural desigualmente globalizada, cada vez menos sometida a las

regulaciones de los poderes públicos y más expuesta a las dinámicas de unos mercados crecientemente ligados a los flujos financieros. Supuso, además, un paso más hacia la institucionalización de la cultura y de las industrias culturales como campos de acción de las políticas públicas (Carrasco Campos & Saperas, 2012).

4.- De los productos culturales a la producción de significado: los estudios culturales.

A mediados de los años 60, las industrias culturales y los medios de comunicación empezaron a ser observados desde un prisma diferente porque también la cultura y la política estaban en un proceso de transformación: “el lugar de la práctica política se trasladó de las fábricas... al concierto de rock y, especialmente, al aula... en un rechazo decisivo al pesimismo cultural de la Escuela de Frankfurt” (Garnham, 2011, p. 26). Los Estudios Culturales pusieron el foco en el proceso de recepción de los textos, influidos por el auge de la semiótica y, muy especialmente, por el trabajo de Umberto Eco en *Apocalípticos e integrados*, publicado en italiano en 1965.

Eco se distanció de la mirada despectiva de Adorno, al que acusaba de tener en mente un modelo de hombre del Renacimiento que ya no existía “a causa de los *mass media*, y también de los fenómenos que han hecho posible el advenimiento de los *mass media* (Eco, 1985, p. 52). Denuncia a toda una tradición de autores, herederos del elitismo de Nietzsche, que sospechaban del “universo construido no a medida del superhombre sino a la del hombre común” y que se alimentaba de “la nostalgia por una época en que los valores culturales eran un privilegio de clase” (Eco, 1985, p. 42).

El semiólogo italiano hace una defensa de la cultura de masas al considerar que esta contribuye a mejorar el nivel cultural de “una parte de la humanidad que antes no recibía información ninguna sobre el presente (y era por lo tanto mantenida apartada de toda inserción responsable en la vida asociada) y no poseía otros conocimientos históricos que anquilosadas nociones sobre mitologías tradicionales” (Eco, 1985, p. 52). El problema no era que los comics, el rock'n'roll y las películas populares fuesen consumidos masivamente ni que la cultura de masas sea un producto del capitalismo (aspecto que niega, asumiendo que existía cultura de masas en países comunistas como Rusia o China). El análisis de la problemática de la industria cultural debía atender a que esta está en manos de “grupos económicos que persiguen finalidades de lucro, y realizada por "ejecutores especializados" en suministrar lo que se estima de mejor salida, sin que tenga

lugar una intervención masiva de los hombres de cultura en la producción” (Eco, 1985, p. 59).

La obra de Eco fue tremendamente influyente y aún lo sigue siendo, y fue una referencia constante en los autores británicos de los Estudios Culturales. Su núcleo fundacional fue el Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) en la Universidad de Birmingham, creado en 1964. El centro se crea en un momento de intenso debate nacional sobre el modelo educativo: las clases populares habían logrado acceder al sistema educativo de forma masiva a causa de las políticas impulsadas tras la 2ª Guerra Mundial, pero existía un abismo entre su experiencia cultural y lo que el curriculum enseñaba. Las prácticas de la cultura popular eran rechazadas, bien por vulgares, bien por alienadas, puesto que procedían de la industria cultural que alimentaba la cultura de masas. Los teóricos de Birmingham procedían de las clases obreras y reivindicaron el valor cultural de sus prácticas al acceder a las universidades. Herederos de las nuevas revisiones del marxismo, muy especialmente de la teoría de la hegemonía de Gramsci, analizan la cultura como un espacio de lucha, dominación y resistencia.

Buena parte del esfuerzo teórico de los Estudios Culturales está enfocado a desvincular el valor de los productos culturales de su proceso de creación mecanizado. Se pretende, de este modo, poner en valor las prácticas culturales en función de su contenido y de su recepción. Como señaló Stuart Hall en *Codificar y decodificar en el lenguaje televisivo* (1973), uno de los textos fundacionales de esta escuela, los británicos pretendían “estudiar ‘el proceso de la comunicación de masas en su totalidad’, desde la estructura de la producción del mensaje, en un extremo, a la percepción de la audiencia y su ‘uso’ en el otro (Hall, 2004, p. 217).

Sin embargo, la atención de los estudios culturales se centró más en la recepción y la interpretación, influidos por el auge de la semiótica y el posestructuralismo francés. Para los de Birmingham, la estructura de dominación se reproduce también en los códigos interpretativos necesarios para comprender los mensajes de las obras, pero el trabajo interpretativo puede desmontar la dominación. Como señaló Hall, al analizar los textos de la cultura de masas “hay que tener en cuenta el ‘trabajo’ necesario para reforzar, hacer plausible y conseguir la legitimación de una descodificación del suceso dentro de la definición dominante en la que se ha significado connotativamente”(Hall, 2004, p. 231).

En línea con el concepto de hegemonía de Gramsci, los estudios culturales asumen que cada sociedad impone un modelo cultural que organiza y clasifica el mundo social y genera

un orden cultural dominante, pero, a diferencia de la visión monolítica de Adorno, este orden no ni unívoco ni incuestionable. Los trabajos de esta corriente estudiarán la música rock, las subculturas juveniles, las series de televisión, la prensa popular, las películas de James Bond, como espacios de conflicto y negociación entre los significados dominantes que la industria cultural pretende imponer y otras lecturas generadas desde los receptores, asumiendo que “no debe de confundirse ‘polisemia’ con pluralismo” (Hall, 2004, p. 231)

Los estudios culturales contribuyeron decisivamente a ampliar el campo de las prácticas culturales legitimadas y a complejizar teóricamente el consumo cultural y la recepción, pero a costa de atender escasamente al proceso de producción de las obras, a los procesos de reorganización de las industrias culturales y al papel de la regulación, elementos que definen qué obras circulan en el mercado y bajo qué condiciones. Su defensa del valor cultural de las prácticas de la cultura de masas allanaron el camino para que el campo cultural comenzase a ser tenido en cuenta como un sector capaz de crear riqueza y posicionar a los países en el escenario global.

5.- Globalización y digitalización: las industrias creativas

La revalorización de las producciones de la industria cultural generada desde los Estudios Culturales y la institucionalización de la cultura en el campo político heredada de los trabajos de la escuela de economía política contribuyeron a crear un nuevo clima de opinión hacia la cultura en los años 80, “una nueva clase de espacio ‘político cultural’ dentro del que previamente había sido considerado por muchos miembros de la administración pública como una cursilería americanizada y degradada” (O’Connor, 2011, p. 27).

La crisis del petróleo de la década anterior generó la necesidad de redefinir las reglas de la economía en una sociedad postindustrial y cuestionó el papel del Estado, que había sido central en las economías europeas durante las décadas de prosperidad tras la guerra mundial. A principios de los 80 aparecen informes en Francia e Inglaterra que muestran que “que la gran mayoría del consumo cultural tenía lugar ahora fuera del sector subvencionado; que el consumo de cultura comercial estaba creciendo a un ritmo extraordinario en todos los niveles sociales” (O’Connor, 2011, p. 28), y que por tanto era elitista no atender de alguna manera a esa demanda desde los poderes públicos.

En estos años comienza a construir un paradigma intelectual que sostiene que el conocimiento y el capital humano son la base del crecimiento económico y que la tecnología permitiría democratizar el acceso a la información, la formación y la cultura (véase Garnham, 2011, pp. 31-40). Los ordenadores se convirtieron el paradigma de una nueva cultura en la que la tecnología ya no era vista como algo alienante sino que generaba una “sensación de modernidad democrática” que conectaba con las estéticas del modernismo progresista de entreguerras (O’Connor, 2011, p. 29). La tecnología se presentaba ahora como un espacio de creatividad y de individualidad, no como un instrumento de alienación (Castells, 1998).

La nueva economía, la tecnología y la creatividad están en la base de las teorías de la sociedad red y de la globalización que caracterizan nuestra época desde entonces. La reformulación de la industria cultural como industria creativa debe entenderse desde ese conjunto de transformaciones que arranca en los años 80 (Garnham, 2011, p. 31). Desde Francia, figuras como el ministro de cultura Jack Lang y su colaborador Augustine Girard, y desde Reino Unido los laboristas del Greater London Council (que después sería abolido por Thatcher) reclamaron en los 80 que la cultura fuese considerada un campo económico con peso y dinámicas propias. Se entendía que la importancia económica de la cultura conllevaría que las políticas nacionales diesen más importancia a la propia cultura; era, además, una promesa de desarrollo local que apelaba a mirar al futuro tras el desmontaje de la industria pesada que todas las economías occidentales estaban sufriendo y a crear un nuevo tipo de economía “que pudiera reescribir las leyes de la propia economía de la era industrial” (O’Connor, 2011, pp. 36-37).

Todas estas ambiciones fueron trasladadas a las políticas nacionales, especialmente en el ámbito anglosajón. En 1994 el gobierno laborista de Australia publicó el informe *Creative Nation* (Australia, 1994), que estableció las líneas seguidas después por otros gobiernos. Básicamente, ampliaba el campo de la cultura más allá de las instituciones tradicionales, como la ópera o la música clásica, para dar cabida a los festivales, la artesanía, el cine y la televisión. Y defendía una visión economicista de la cultura en la que el valor se derivaba de la capacidad de retorno de la inversión. La cultura era concebida como un proyecto comercial a escala nacional que además serviría para proyectar una imagen del país moderna y generar ingresos en el mercado globalizado.

En 1998, tras la llegada de los laboristas de Tony Blair al poder, el Reino Unido publicó un documento en una línea similar. El *Creative Industries Mapping Document* (DCMS, 1998) añadía a los sectores clásicos de la cultura, como la música, el cine o la edición, otros

“sectores donde se estima que la creatividad es un componente esencial” (Tremblay, 2011, p. 64), como la publicidad, la moda, los videojuegos o la arquitectura. Este deslizamiento hacia la idea de industrias creativas generaba dos dinámicas complementarias: por un lado, “permite a todas las actividades beneficiarse del prestigio de los artistas y, por otro, permite establecer un volumen de negocio y unas tasas de crecimiento excepcionales” (Tremblay, 2011, p. 64), procedentes básicamente del sector informático.

El clima de optimismo generado por la abrumadora victoria electoral de Blair tras un largo periodo conservador coincidió con la explosión de la música británica de la mano de bandas como Oasis y Blur, que alimentaban la nostalgia de una cultura británica popular poderosa como en los tiempos de los Beatles. De ahí que los medios de comunicación acuñasen el término *Cool Britannia*¹ para describir el ambiente; la nueva visión de la industria cultural como industria creativa se alimentó en buena medida del éxito británico en esos primeros años del nuevo laborismo. La creatividad se convirtió en uno de los motores de cualquier discurso sobre la cultura; la Unión Europea la incluyó en 2000 como un elemento esencial de la política común en la Estrategia de Lisboa. En 2006 encargó el informe *Economía de la Cultura en Europa* (Affairs, 2006) y proclamó 2009 Año Europeo de la Creatividad y la Innovación.

El concepto de industrias creativas que sigue orientado al sector se caracteriza por dos rasgos: las actividades culturales se conciben “como actividades basadas en la creatividad individual en cuanto a su capacidad para generar propiedad intelectual” además de ser útiles para la creación de riqueza y empleo (Schlesinger, 2011). La función simbólica de la cultura, su capacidad de generar una identidad compartida que los estudios culturales celebraban o su función social de generar el sentido común que los frankfurtianos desdeñaban son eclipsados por su carácter económico. Un ejemplo del éxito de esta redefinición de la cultura y la creatividad es el trabajo de Richard Florida, que identifica las zonas urbanas exitosas como ciudades creativas (Florida, 2009), en las que la conjunción de tecnologías digitales y diversidad social atrae a una clase creativa que fomenta un entorno personal y profesional abierto y dinámico que actúa como imán para empresas y capital que permiten captar más talento. A través del manejo de una serie de índice que pretenden objetivar la diversidad, su trabajo como consultor ha marcado notablemente las políticas de desarrollo urbano de las grandes ciudades.

¹ Un juego de palabras con el título de la canción patriótica *Rule Britannia*, que suele cantarse en el popular concierto final de los Proms.

El concepto de creatividad, inserto en la economía del conocimiento, ofrece un enfoque aparentemente democrático, ya que todo el mundo tiene un potencial creativo. Pero, como ha observado Castells (1998), este tipo de economía requiere de una división del trabajo radical en la que sólo unos pocos son móviles y creativos. Sin embargo, la eclosión de internet y la aparición de contenido generado por el usuario (Jenkins, 2008) en las dos últimas décadas, ya inserto en las dinámicas de participación digital que Lessig (2008) califica de cultura remix, sigue alimentando la idea de que la creatividad, y los beneficios económicos ligados a ella, están al alcance de todos los ciudadanos.

6.- La propiedad intelectual, la llave maestra de las industrias creativas

La aparición de la cultura de masas, ligada a los procesos de urbanización e industrialización que se inician en el siglo XIX, generó una nueva forma de comprender el trabajo de los autores. Primero la imprenta y, ya en el siglo XX, las tecnologías mecánicas y eléctricas (Laing, 2004) permitieron multiplicar las copias de una obra y hacerlas circular en el mercado. Los autores comenzaron a asociarse para controlar el uso de sus obras y beneficiarse de su circulación. En 1838 se creó en Francia la Société des Gens de Lettres, la primera entidad de gestión de derechos de autor; en 1853 se creó la SACEM (Sociedad de Autores, Compositores y Editores de Música) también en Francia, cuando los compositores se enfrentaron a los dueños de los cafés para conseguir que se les pagase por el uso que las orquestas hacían de sus obras.

Y ya en 1886 se firmó el primer tratado internacional de derechos de autor: la Convención de Berna estableció un modelo que ha variado poco hasta nuestros días. Esta convención definió el derecho de autor como el derecho exclusivo de los autores para autorizar el uso de sus obras en reproducción, traducción, adaptación y ejecución pública, además de obligar a los países firmantes a reconocer mutuamente los derechos de autor nacionales (Goldstein, 2003).

El establecimiento de la propiedad intelectual como modelo regulatorio y económico de la cultura a nivel global se reveló pronto como un problema. Charles Dickens organizó una gira de conferencias por Estados Unidos en 1842 para reclamar que este país reconociese los copyrights extranjeros; como EEUU no había firmado el tratado de Berna, solo reconocía la propiedad intelectual sobre las obras registradas en su territorio, de modo que los editores estadounidenses eran libres de hacer ediciones de las obras de los autores más famosos sin retribuirlos de ninguna manera. Esta situación se prolong  hasta 1989. Estados Unidos era ahora una potencia cultural y estaba preocupado porque sus creaciones eran pirateadas sin control por numerosos países (Nimmer, 1992).

El nuevo paradigma de la digitalización y la globalización que impulsó la transformación de las industrias culturales en creativas se alimentó decisivamente de la propiedad intelectual. En 1995 se creó la Organización Mundial de Comercio, que supuso una reforma radical del sistema de comercio internacional desde la guerra mundial y consolidó el multilateralismo. Incorporó la regulación sobre propiedad intelectual y patentes como uno de los pilares de la nueva economía, estableciendo una clara división internacional del trabajo. Como ha señalado Levine (2011, p. 22), tras los tratados de comercio internacional “otros países producirían máquinas; Estados Unidos produciría la música, las películas y los videojuegos con los que juegan”.

Poco más tarde, en 1998, Estados Unidos aprobó la Digital Milenium Copyright Act (DMCA), que se convirtió en el modelo de regulación de la mayoría de los países. La norma extendía los años de protección del copyright hasta los 70 años posteriores a la muerte de los autores, pero, además, preparaba el sistema para su adaptación a la digitalización que estaba empezando a consolidarse. La DMCA generó las condiciones para lo que ahora llamamos “contenido generado por el usuario” (Lessig, 2008).

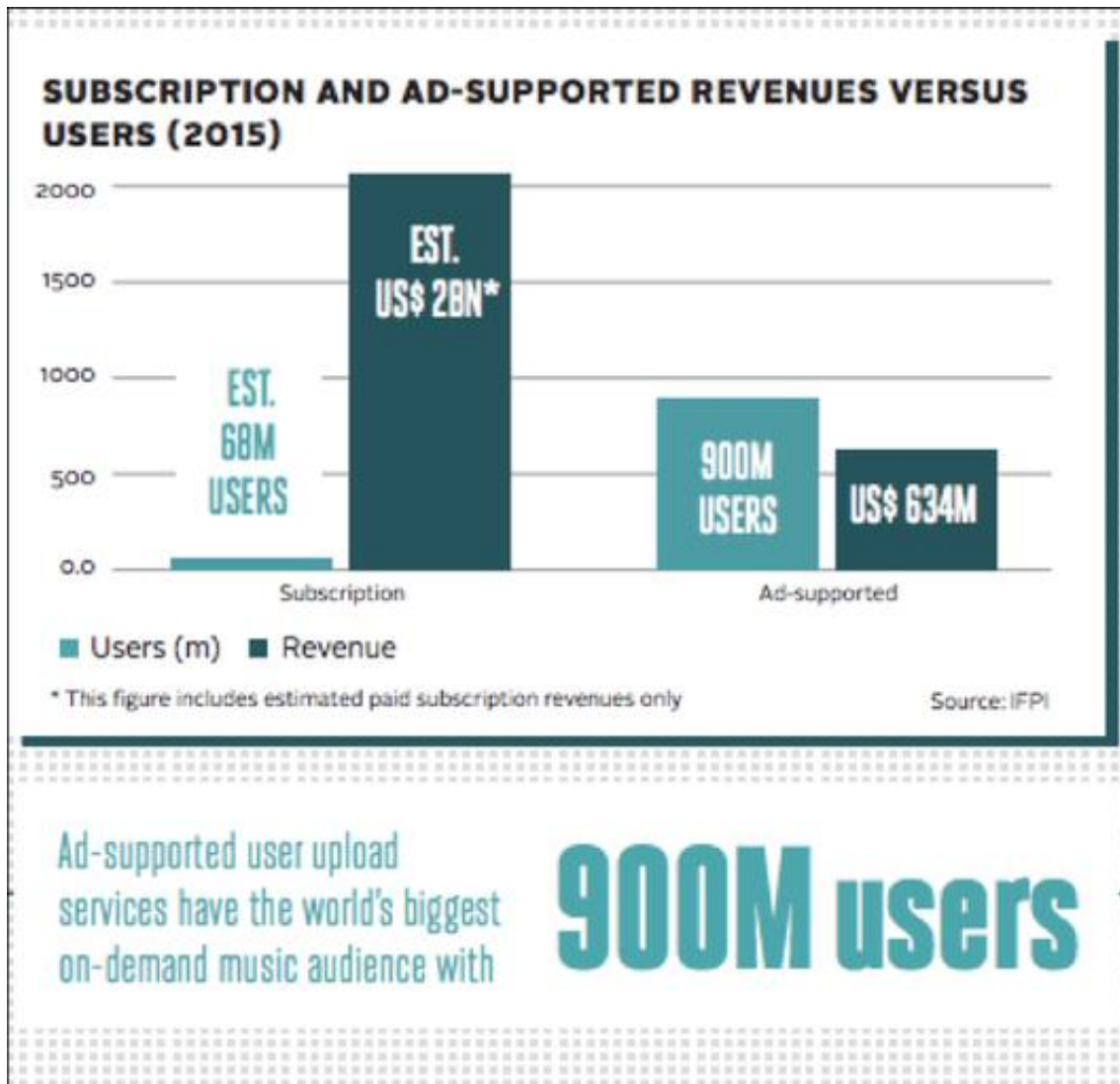
Internet ha transformado el papel de los receptores, tradicionalmente pasivo, para convertir la participación en un activo de las industrias culturales. En paralelo, las industrias culturales clásicas, como el cine o la música, han visto como sus productos son monetizados por nuevos actores de la cadena de valor, como YouTube. El modelo de la DMCA estableció el principio de puerto seguro: las empresas de internet no eran consideradas responsables de las violaciones de la propiedad intelectual en las que incurriesen sus usuarios siempre y cuando retirasen esos productos si los propietarios del copyright lo solicitaban. El control editorial se hacía a posteriori de la subida a la red, de modo que los usuarios, ahora capacitados para editar textos, imágenes y sonidos con las nuevas tecnologías digitales, podían modificar canciones o videos y hacerlos circular sin miedo a posibles infracciones de la propiedad intelectual.

Cuando se aprobó la DMCA en 1998, el panorama de internet era bien diferente al que conocemos hoy y no habían surgido las grandes compañías que monopolizan hoy la cultura digital: Facebook, YouTube, Google... Todas estas compañías se han alimentado de los contenidos de las industrias culturales gracias a la protección del puerto seguro.

El modelo clásico de la propiedad intelectual permitía al propietario el control absoluto de los usos de sus productos, pero el modelo establecido por internet y el puerto seguro les privó de esa capacidad de decisión, que era básicamente la capacidad de establecer precios por el uso de sus repertorios. Cuando un usuario sube un video a YouTube, su servicio de monitorización ContentID pregunta, algorítmicamente, al propietario del

copyright qué quiere hacer con ese contenido: puedo eliminarlo, puede dejarlo tal cual está o se le ofrece la opción de monetizarlo, colocando anuncios. El problema para las industrias culturales es que no hay negociación alguna sobre el precio: YouTube ofrece una tarifa fija en la que el porcentaje mayor se lo lleva la tecnológica. Las industrias culturales se benefician de la circulación de sus productos a través del contenido generado por el usuario, pero en menor medida que las empresas tecnológicas por las que pasa la mayor parte del tráfico de la red (Fouce, 2017).

En 2016 la Unión Europea inició los trabajos para elaborar una nueva directiva de propiedad intelectual. Las industrias culturales, muy en especial la industria musical, se movilizaron para cambiar las reglas del juego y reformar el principio de puerto seguro. Comenzó a circular el concepto de “value gap” (brecha de valor) como forma de denunciar que las empresas tecnológicas (la mayor parte de ellas estadounidenses) estaban expoliando los productos de las industrias culturales (responsables de buscar y desarrollar talentos, de apostar por ciertos nombres, de apoyar las carreras de los artistas) sin retribuirlos adecuadamente. El informe anual de la International Federation of Phonographic Industry (IFPI, 2016) consolidó el concepto a través de la comparación entre los escuálidos ingresos que generaban los 900 millones de usuarios de los servicios basados en publicidad (YouTube, básicamente, aunque sin mencionar el nombre) y la ganancia producida por sistemas de suscripción como Spotify, en los que las discográficas retenían la capacidad de negociar el precio del uso de sus catálogos.



Fuente: IFPI *Global Music Report 2016*

La Directiva sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital aprobada en 2019 acabó con la protección de puerto seguro para las grandes empresas, denominadas ahora Prestadores de servicios para compartir contenidos en línea (OCSSP, Online Content Sharing Service Providers). La norma señala a las grandes empresas, que tienen como fin principal almacenar y permitir que los usuarios descarguen y compartan una gran cantidad de contenidos protegidos por derechos de autor con la finalidad de obtener beneficios de ello. Establece un marco normativo para esos servicios y les obliga a negociar con los propietarios del copyright las retribuciones por el uso del catálogo (Fouce, forthcoming)

Con la directiva europea de 2019, todavía en desarrollo, se establece un nuevo marco de relación entre las industrias culturales clásicas y las empresas de tecnologías a través de las cuáles circulan sus productos. El cambio de modelo tras la limitación del principio de

puerto seguro demuestra hasta qué punto las industrias culturales contemporáneas están moduladas por las regulaciones de propiedad intelectual.

7.- La visibilización del trabajo cultural

Como hemos visto anteriormente, la aparición del término “industrias creativas” llegó de la mano de un paradigma en el que el capital humano, el conocimiento y la creatividad serían los motores de la economía. Se ha estudiado el impacto del sector cultural en las economías nacionales y en los intercambios globales, pero solo recientemente se ha empezado a analizar cuál es el papel de los trabajadores en las industrias creativas.

El trabajo de Miller (2018) describe una división internacional del trabajo cultural que se ajusta al modelo generado por los tratados de libre comercio auspiciados por la Organización Mundial de Comercio. El sector cultural es un entorno profesional marcado por la desigualdad global, pero también por la desigualdad interna a cada país, en el que las minorías, las mujeres o las clases obreras tienen menos oportunidades de tener buenos trabajos. Es, además, un sector en el que las posiciones de poder dependen mucho de la formación recibida y del capital familiar y social (Brook, O’Brien, & Taylor, 2022). Como señala Remedios Zafra (2017, p. 24), aunque los trabajos culturales son muy feminizados, “allí donde estos trabajos comienzan a estar prestigiados, mejor remunerados y a suponer un poder explícito”, la presencia masculina es mayor.

Negri redefinió el concepto de cognitariado para explicar las condiciones de producción de la cultura de nuestros tiempos. El cognitariado es una clase social caracterizada por el trabajo informal, no asalariado, con formación educativa alta pero con condiciones laborales inestables, envuelto en un imaginario en el que “el trabajo es placer y viceversa, de modo que el trabajo se convierte en su propia recompensa” (Miller, 2018, p. 36). Una clase creativa que puede viajar gracias a aerolíneas de bajo coste, que puede estar al día de las novedades culturales y conectarse con todo el mundo gracias a internet, llevar ropa a la última y amueblar su casa con muebles de diseño, pero a costa de explotarse a sí misma y trabajar constantemente por proyectos ambicionando la estabilidad profesional y económica que no llega nunca.

Los contextos laborales culturales son cada vez más competitivos y rompen los lazos de solidaridad. El trabajo, escasamente remunerado, se presenta “bajo eufemísticas propuestas de formación, experiencia o prácticas” (Zafra, 2017, p. 25). Las redes sociales y la tecnología crean un mundo cuantificado en el que el valor del trabajo cultural se evalúa

en función de la visibilidad o la influencia, como si el valor estético se hubiera objetivado en términos numéricos.

Todo el capital cultural necesario para trabajar en las industrias creativas genera, además, una cierta percepción de superioridad frente a aquellos con menor acceso a los recursos culturales pero con los que, probablemente, se comparta la precariedad. El resultado de la sobrerrepresentación de las clases altas (reales o imaginadas) en el sector cultural es la exclusión de historias, personajes y perspectivas de las demás clases de los contenidos de los productos culturales y la creación de una imagen distorsionada de la realidad social (Lenore, 2014).

RECAPITULACIÓN

La cultura es algo que permea la experiencia cotidiana en nuestro mundo globalizado y digital: tenemos a nuestro alcance, de forma casi inmediata, música, películas, juegos, información. El acceso a la cultura llega a través de dos entornos: los que controlan las tecnologías, como los móviles o los ordenadores, y los que controlan los contenidos. Estas relaciones son conflictivas y están organizadas a través de las normativas de propiedad intelectual, que afectan también a los creadores. La novedad constante, el flujo incesante de oferta cultural a precios bajos se sostiene en buena medida en un modelo de explotación de la creatividad marcado por la desigualdad.

Las industrias culturales son ahora elementos centrales de la economía, pero no siempre fue así. Esta centralidad se deriva de un giro terminológico producido en los años 80, cuando las industrias culturales empiezan a ser entendidas como industrias creativas para dar cabida a nuevos sectores pujantes, como los videojuegos. Después de que, dos décadas antes, los Estudios Culturales pusiesen en valor los productos culturales producidos en masa, en los 80 la cultura se convierte en un activo económico funcional a las lógicas globales imperantes. Los estudios sobre industrias culturales han ido perdiendo el tono pesimista y la visión degradante de sus primeros análisis, los de la Escuela de Frankfurt; el estudio de las industrias culturales, a día de hoy, atiende menos a sus dinámicas económicas y más a sus efectos sociales. De la mano de la tecnología, las industrias culturales han globalizado ciertas estéticas y han estandarizado el consumo, envueltas en un discurso que celebra la creatividad pero que se alimenta de una clase creativa precaria.

REFERENCIAS

- Abril, G. (1997). *Teoría General de la Información*. Madrid: Cátedra.
- Adorno, T. (1962). *Prismas. La crítica de la cultura y la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- Affairs, K. E. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Retrieved from <https://keanet.eu/publications/the-economy-of-culture-in-europe/>
- Australia, G. o. (1994). *Creative Nation*. Retrieved from <https://webarchive.nla.gov.au/awa/20031203235148/http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
- Benjamin, W. (2015). *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*. Buenos Aires: Cuenco de plata.
- Briceño Linares, Y. (2010). La escuela de Frankfurt y el concepto de industria cultural. Herramientas y claves de lectura. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 16(3), 55-71.
- Brook, O., O'Brien, D., & Taylor, M. (2022). *La cultura es mala para ti. Desigualdad en las industrias culturales y creativas*. Bilbao: Liburuak.
- Carrasco Campos, Á., & Saperas, E. (2012). La UNESCO y la institucionalización de la cultura: hacia un nuevo estatuto de la cultura. *Razón y palabra*, 80.
- Castells, M. (1998). Entender nuestro mundo. *Revista de Occidente*(205), 113-145.
- DCMS. (1998). *Creative Industry Mapping Document*. Retrieved from <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Figes, O. (2019). *The Europeans*. In. London: Penguin.
- Florida, R. (2009). *Las ciudades creativas*. Barcelona: Paidós.
- Fouce, H. (2017). *El papel de los contenidos generados por el usuario en la industria musical: conflictos y perspectivas*. Retrieved from Madrid: https://www.fundacionalternativas.org/storage/cultura_documentos_archivos/076d5dfffc282dc3beb947abfad61efa9.pdf
- Fouce, H. (forthcoming). Copyright, technology, and the transformations of the music industry. In S. Krüger Bridge & B. Sweers (Eds.), *The Oxford Handbook of Popular Music*. Oxford: Oxford University Press.
- Garnham, N. (2011). De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido. In E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas desde la cultura digital* (pp. 21-49). Barcelona: Gedisa.
- Goldstein, P. (2003). *Copyright's highway from Gutenberg to the celestial jukebox*. Stanford: Stanford University Press.
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 9, 215-236.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. In. Madrid: Trotta.
- IFPI. (2016). *Global Music Report 2016*. Retrieved from <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- Jeffries, S. (2018). *Gran Hotel Abismo. Biografía coral de la Escuela de Frankfurt*. Madrid: Turner.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Laing, D. (2004). Copyright, Politics and the International Music Industry. In S. Frith & L. Marshall (Eds.), *Music and copyright*. Edimburg: Edimburg University Press.
- Lenore, V. (2014). *Indies, hipsters y gafapastas. Crónica de una dominación cultural*. Madrid: Captán Swing.
- Lessig, L. (2008). *Remix making art and commerce thrive in the hybrid economy*. New York: Penguin Press.

- Levine, R. (2011). *Free ride : how digital parasites are destroying the culture business, and how the culture business can fight back*. New York: Doubleday.
- Miller, T. (2018). *El trabajo cultural*. Barcelona: Gedisa.
- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova.
- Nimmer, D. (1992). Nation, duration, violation, harmonization - an international copyright proposal for the United States. *Law and Contemporary Problems*, 55(2), 211-239. doi:10.2307/1191782
- O'Connor, J. (2011). Las industrias creativas y culturales: una historia crítica. *Ekonomiaz*, 78(3).
- Schlesinger, P. (2011). Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas. In E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas para la cultura digital* (pp. 81-96). Barcelona: Gedisa.
- Stahl, M. (2012). *Unfree masters. Recording artist and the politics of work*. In. Durham, NC: Duke University Press.
- Tremblay, G. (2011). Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad. In E. Bustamante (Ed.), *Industrias creativas. Amenazas desde la cultura digital* (pp. 49-80). Barcelona: Gedisa.
- Zafra, R. (2017). *El entusiasmo*. In. Barcelona: Anagrama.