

HACIA LA PLENA CONCENTRACION DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES

La comunicación integrada en el sistema cultural de nuestros días se encamina hacia la concentración planetaria tanto de las fuentes como de los soportes. Los grupos multimedia copan los accionariados de los medios de comunicación alumbrando conglomerados de múltiples cabezas con una oligopólica voz. La primera víctima de esta integración económica es el pluralismo informativo.

Por Ramón Zallo

El sector industrial cultural en España se caracteriza por una ausencia notoria de inversión productiva en ramas y subramas enteras (cines, disco, producción audiovisual, publicidad, edición de vídeos), así como en las industrias suministradoras de materiales y tecnologías para las industrias y consumos culturales (electrónica profesional o privada, telecomunicaciones, bienes de equipo especializados). Al mismo tiempo, mientras los mercados culturales crecen por encima de la media del PIB, el capital español desarrolla una estrategia de concentración y colocación en áreas no ocupadas por el capital transnacional (edición, prensa, radio, emisión televisiva). El resultado es un desarrollo caótico y dependiente del sector de la comunicación como un todo, el predominio de una estrategia de afianzamiento en la rama de origen y el inicio de un acelerado y oportunista redespiegue sobre eslabones reservados al capital nacional y cuya debilidad reside en su falta de apoyatura en una estrategia coherente de aprovechamiento de sinergias.

Nota de la Redacción

El presente texto corresponde a las conclusiones del libro «Las Industrias Culturales en España», editado por AKAL en 1988, y que gentilmente ha cedido el permiso para su publicación como artículo. Esta obra dirigida por los profesores Enrique Bustamante y Ramón Zallo constituye la primera investigación global de las siete ramas que integran las I.C.: Prensa, Radio, TV, libro, cine, disco y publicidad. Agradecemos al autor las facilidades dadas para la publicación de este ensayo.



El capital español ha abandonado así ramas enteras (disco, publicidad y parcialmente, el cine), mientras se especializa y refugia en los segmentos productivos más protegidos geográfica e idiomáticamente (prensa, edición) o de más segura realización de beneficios por su función fundamentalmente organizadora y administradora de emisiones para producciones de origen ajeno (radio, televisión privada).

En el audiovisual se advierte no sólo la ausencia de una coherente política hacia la producción de programas, sino también la escasez de políticas de compra de fondos de programas, o de creación de intermediarios distribuidores de paquetes audiovisuales o de formación de grupos negociadores para la adquisición de derechos. Así, no resulta sorprendente el oportunismo que supone la reclamación de privatización plena del audiovisual, particularmente en sus eslabones más rentables a corto plazo mientras se ocultan y agravan dos fenómenos inevitables en el contexto de una política cultural del tipo de la inaugurada por el Gobierno socialista: el salto cualitativo de la dependencia en el campo de la producción y de los programas, y la condena de las pequeñas empresas de comunicación, sea a la desaparición, sea a la subcontratación a pedido.

DIVERSOS NIVELES DE CONCENTRACION Y TRANSNACIONALIZACION

Las tasas de concentración encontradas en esas diferentes ramas son, naturalmente, diversas de acuerdo con la historia y el proceso seguido por cada una de ellas, pero alcanzan en general cotas elevadas, que aparecen mucho más peligrosas si se considera que casi todas ellas han sufrido un crecimiento acelerado en la última década y mantienen hoy esta tendencia. Así, en la prensa diaria, once grupos controlaban el 70,49 por 100 de la difusión en 1986, en la prensa no diaria once grupos detentaban el 66 por 100 del número anual de ejemplares difundidos; en la radio tres cadenas privadas controlaban el 60 por 100 de la audiencia; en la edición de libros once empresas obtienen el 69 por 100 de los ingresos, y sólo cinco grupos más del 50 por 100. La excepción a este panorama es el cine en cuanto a producción se refiere, ya que en la distribución, diez compañías recaudan el 73 por 100 de la taquilla. Y la culminación de la concentración, pero también de la transnacionalización, se opera en la edición fonográfica con siete grupos multinacionales controlando un 90 por 100 del mercado, una tasa apreciablemente mayor que la concentración existente a nivel internacional. Finalmente, en lo que a publicidad se refiere, diez firmas acumulaban en el año citado un 24,5 por 100 de la facturación, pero esta tasa representa un cierto descenso en los últimos años, motivado por el crecimiento exponencial de los ingresos publicitarios que ha permitido un doble fenómeno de desarrollo cualitativo de las agencias líderes —casi exclusivamente transnacionales— y la proliferación de pequeñas agencias.

Concentración e incluso oligopolización de los mercados no significa ciertamente desaparición de las pequeñas empresas. Su número incluso se



mantiene o crece en ciertas ramas y este fenómeno ha llevado a la confusión no pocas veces de identificar un alto número de sociedades con la «atomización» de la rama. Sobre todo en la edición fonográfica, pero también en el cine, o en la publicidad, se advierte ya claramente la subordinación y la utilidad de estas sociedades pequeñas para los grandes grupos.

El grado de transnacionalización de cada una de las ramas resulta asimismo diverso, de acuerdo fundamentalmente con la historia de la actuación estatal en cada caso pero también con la naturaleza y peculiaridades de cada industria cultural. La transnacionalización es así total en el disco, en donde las empresas medianas han desaparecido en los últimos años y está muy avanzada en el cine y en la publicidad. En la edición de libros y en la edición de revistas, el capital extranjero ha conseguido en pocos años de liberalización legislativa notables posiciones de poder y serias cotas de competencia con las firmas españolas. En cambio, el poder transnacional ejercido directamente a través de la titularidad se detiene en la prensa diaria, la radio y la televisión.

RESISTENCIA CULTURAL

Ello no quiere decir que tales ramas estén libres de la influencia transnacional, que se ejerce a través de la financiación publicitaria, de los contenidos (agencias, importaciones de programas...) de las prácticas profesionales. Pero sí indica lugares de resistencia político-culturales que coinciden justamente con los medios más directamente informativos en su doble faceta: la información como lugar estratégico del poder estatal, y la información como resistencia cultural a la palabra transnacional. Sin embargo, en los últimos tiempos hay indicios de que estos terrenos «vedados» pueden también comenzar a ser invertidos en la propiedad directa. Los numerosos aspirantes extranjeros a formar parte de las concesionarias de canales de televisión privada (Berlusconi, Maxwell, Hachette, Cisneros), los tanteos de ciertos grupos en la prensa diaria (como Hersant en *El Ideal Gallego* y en *Edica*) su entrada en la prensa económica y la misma apertura de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones-LOT (disposiciones adicionales, o de la ley de TV privada a tasas de hasta el 25 por 100 de inversión extranjera en empresas radiofónicas y televisivas) así lo hacen pensar.

Por grupos, resulta ya significativo que siete de los veinte productores-distribuidores de contenidos culturales más importantes del mercado español sean transnacionales. De la misma forma que es ilustrativo que más de la mitad de estos grandes grupos provengan de la edición de libro o de prensa y siete de la publicidad. En cuanto a grupos transnacionales, destaca la amplia expansión de Bertelsmann tanto en su rama de origen como en la prensa, las artes gráficas, el disco.

Las alianzas entre grupos españoles y grupos transnacionales en nuestras industrias culturales son muy escasas por el momento, con raras excepciones (ejemplo: *Planeta-Agostini*). Las relaciones habituales en cada rama son de competencia y los grupos extranjeros se han aliado frecuentemente a empre-



sas de pequeño o mediano tamaño nacionales que les permitieran introducirse en el conocimiento del mercado nacional, para absorberlas o establecerse directamente a continuación como es el caso de la publicidad, la distribución cinematográfica, el disco... Esta situación puede cambiar no obstante con la apertura de la televisión privada, bien por la exigencia de fuertes capitales financieros, bien por la necesidad de importar un «saber-hacer» del que lógicamente los grupos españoles carecen.

DE LA INTEGRACION HORIZONTAL O VERTICAL A LAS EMPRESAS MULTIMEDIA

No cabe señalar un predominio claro de alguna de las dos formas tradicionales de integración productiva. Depende de industrias e intereses. Por una parte, y con la excepción de Bertelsmann, las empresas transnacionales han tendido a especializarse y controlar un segmento preciso de la producción, en el que llevan una política implacable de concentración --integración horizontal-- lo que resulta muy obvio en la industria fonográfica y cinematográfica. Ello no es incompatible con sus importantes ramificaciones fuera de la rama y más concretamente hacia la edición de vídeo, donde ambos tipos de grupos concentran el estadio de distribución de videocasetes.

Por otra parte, en varias ramas aparecen combinados ambos tipos de integración como en el caso de las industrias publicitaria y editorial. De todos modos, en algunos grupos de la industria editorial como Planeta, Anaya o Timón, la integración horizontal mediante la presencia en mercados especializados (juvenil, enseñanza, narrativa, colecciones prestigiosas), tiene más peso que la integración vertical, al contrario que en Salvat y Bertelsmann, en los que predomina la integración vertical.

En el cine, la estrategia dominante es de integración vertical en el caso de las empresas españolas y de integración horizontal centrada en la distribución --y mediante concentración-- en las extranjeras. La presencia de los grupos españoles se realiza sobre las tres fases del cine --producción, distribución, exhibición-- e incluso en la edición videográfica, aunque en el estadio distributivo está claramente vinculado a los intereses de las «Majors» estadounidenses.

En el resto de las industrias --prensa diaria y revista, radio-- predomina en lo relativo al interior de la rama la integración horizontal.

A partir de la segunda mitad de los setenta, los grupos españoles han tendido hacia una diversificación tanto en el interior de sus ramas de origen como hacia fuera de la rama. La estrategia dominante en ambos casos se ha dirigido hacia la distribución y difusión del producto --hacia adelante-- en lugar de hacia los procesos más básicos de fabricación --hacia atrás--.

En lo que podría ser una explicación parcial de este fenómeno, algunos teóricos de las industrias culturales han señalado que el ciclo de vida de un producto sigue una curva en cuya madurez los lugares estratégicos (mayor control y mayor valor añadido) se desplazan hacia el final de la cadena de



producción. La creación de filiales de distribución por parte de algunos editores de libros y revistas, la compra o creación de filiales publicitarias por editores de prensa diaria y no diaria, la pugna misma por el control de las redes de difusión audiovisual con el olvido consiguiente de la producción, la utilización de la distribución como vía de entrada de las transnacionales en la edición de libros o revistas así parecerían atestiguarlo.

No obstante, caben otras explicaciones. Por un lado, la dificultad de colocación de los productos culturales maduros de las ramas tradicionales y con más presencia de capitales, conlleva la pugna por el control y dominio de los mecanismos de salida de la producción y expresa, sobre todo, una estrategia de resistencia o subsistencia. Por otro lado, en las ramas nuevas resulta más fácil y más rentable a corto plazo, una penetración en los extremos finales del proceso de producción —tanto para ocupar el campo como para planificar el futuro— que una estrategia de atrás hacia adelante. Tal es el caso de la difusión radiofónica y televisiva. El gran inconveniente a largo plazo de esta vía es que si se anquilosa y no se despliega hacia atrás, se vuelve extremadamente vulnerable en costes y suministros, mientras se multiplica la competencia. Ello es tanto más cierto en el audiovisual, dada la penuria de programas y la especialización de los EE.UU. en el control de los programas de más éxito. En la prensa diaria y no diaria, en la radio, en la edición de libros y quizá con la excepción de los sectores más transnacionalizados (la publicidad, el disco) la forma de crecimiento preponderante durante muchos años ha sido la del crecimiento interno, lento, sostenido, con beneficios sólo a medio plazo, apoyado en la mejora de la gestión, en la aplicación de las nuevas tecnologías, en la diversificación de los productos. En los últimos años se advierte una tendencia creciente hacia el crecimiento externo, por compras, fusiones, absorciones, que responda mejor a la efervescencia que rodea a las industrias culturales, y que promete resultados a más corto plazo.

DIVERSIFICACION MULTIMEDIA

Este fenómeno no tiene nada de extraño. Porque la crisis económica ofrece grandes oportunidades de crecimiento rápido a las empresas más grandes y solventes a costa de las que cierran y deben ser vendidas (pequeñas y medianas editoriales, FMs, periódicos), y de aquellas empresas pujantes, grandes o pequeñas, que encuentran una buena oferta (SER, agencias publicitarias...). En todo caso, a pesar del predominio del crecimiento externo, los mercados más movedizos (revistas, radios locales, la futura televisión privada...) exigen pasar la experiencia del acierto o del error, mediante el crecimiento interno. Por lo demás, ambas fórmulas —crecimiento por la nueva inversión productiva y crecimiento externo— se combinan habitualmente.

La formación de «constelaciones multimedia» comienza oficialmente en España con los repartos de emisoras de radio en Frecuencia Modulada de 1981 a 1983. Naturalmente, existen casos anteriores pero que se caracterizan por unos objetivos clara y exclusivamente destinados a la diversificación fi-



nanciera y de poder. La expansión del mercado radiofónico —con el televisivo como promesa— va a originar una dinámica distinta.

El impulso más importante para esa concentración horizontal ha partido sin duda de la prensa, especialmente de la diaria, pero también secundariamente de la edición de libros. Dos sectores de fuerte peso económico, de notable grado de concentración grupal, sometidos a un proceso intensivo de tecnificación en los últimos años, y que presentan sin embargo un crecimiento lento de sus mercados.

La radio aparece hoy como un mercado amplio y casi totalmente dominado por la prensa escrita (SER, COPE, Antena 3).

En cambio, el cine y el disco son ramas casi enteramente separadas de los restantes medios en buena parte por su completo grado de transnacionalización y sus obediencias exteriores.

Y la publicidad sigue manteniendo sólo lazos puntuales, en cuanto a propiedad, con algunos medios; pero en general, queda al margen por el momento, de las estrategias multimedia en cuanto actor.

La breve historia de la diversificación multimedia de los grupos y las empresas españolas está jalonada ya de fracasos que muestran hasta qué punto son difíciles y hasta ilusorias las sinergias entre las diversas ramas. Fracasos por ejemplo de la prensa diaria en la radio (Radio 80, Radio El País, Radio 16) que señalan indicativamente los problemas que planteará el salto al audiovisual. Fracasos por otra parte, que indican la necesidad de adquirir un nuevo saber-hacer, bien lentamente y con altos riesgos, bien mediante su adquisición (la SER por Prisa), bien mediante la alianza con grupos extranjeros.

Hablar en este contexto de predominio de estrategias multimedia puede ser equívoco. Si por estrategia multimedia se entiende una acción en profundidad sobre industrias diferenciadas del sector, tal y como tradicionalmente han realizado las «Majors» de la comunicación (Warner, CBS, Thorn-Emi...) éste no es el caso español. Esas grandes empresas han buscado dominar los segmentos claves de áreas como la edición y distribución discográfica, la producción y distribución cinematográfica y videográfica, equipamientos industriales y electrónica de consumo... al tiempo que se vinculaban a holdings financieros o industriales, exteriores al campo de la comunicación.

Si se identifica la operación multimedia con una estrategia diversificadora, los grupos españoles sí responden a esa lógica aunque con sensibles diferencias con los grupos que buscan el liderazgo europeo. En efecto, en las estrategias de los viejos (Bertelsmann, Hachette, CLT, Havas...) y nuevos grupos de comunicación (Murdoch, Maxwell, Fininvest...) que pugnan por el control del espacio cultural europeo, se advierte una importante variedad de razones, tales como la búsqueda de sinergias productivas o tecnológicas particularmente en el audiovisual, la diversificación en ramas complementarias para un control en cadena que abarate costes o abra mercados, o el control de segmentos estratégicos para detentar los primeros lugares a escalas nacionales y europeas. En el campo del audiovisual las operaciones se dirigen ha-



cia los centros estratégicos (emisión internacional, control de derechos de distribución e incluso producción).

APORTACIONES BANCARIAS

En cambio, la estrategia de diversificación de los grupos españoles responde —más allá de la búsqueda de afianzamiento e integración de la rama de origen— a la dispersión de riesgos, a la inversión de excedentes no colocables en sus tradicionales ramas de origen y a una pura estrategia de anticipación y ocupación de los primeros lugares en un espacio que se caracteriza por estar protegido para las grandes empresas —en áreas neorreguladas— y ser fundamentalmente emisor/distribuidor y español. Están ausentes en casi todos los casos verdaderas sinergias de ideas, conocimientos y técnicas, o entre fases productivas, o financieras (estrategias de alianza a largo plazo).

En cualquier caso, puede hablarse de grupos multimedia en germen, que toman posiciones especialmente desde la radio y la publicidad de cara a la apertura de mercados más prometedores: el audiovisual. La puesta en marcha de empresas que se apropian de un «saber-hacer» de organización y de gestión, que captan administradores y conductores de programas y la ampliación de relaciones de cara a los anunciantes, son bazas de futuro. El reparto de concesiones de televisión privada será la señal de salida para rentabilizar las líneas actuales de actuación.

Por el momento, también los retos de las industrias culturales en España se desarrollan con actores procedentes de la comunicación y la cultura. Es posible que la televisión privada traiga sorpresas en este terreno, pero no se advierten en el horizonte actores nuevos con entusiasmos desmedidos en la industria cultural. Las concesiones de canales de televisión privada, con sus fuertes inversiones necesarias y sus dificultades de amortización a corto plazo, exigirán sin duda las aportaciones de grupos bancarios y financieros, pero es muy posible que tales apuestas se desarrollen al igual que ha ocurrido durante años en la edición de prensa o de libros e incluso en la radio, a través de empresas de comunicación o de vías de control no transparentes.

¿Y EL ESTADO?

El papel del Estado Español es clave en el proceso de concentración y transnacionalización. A través de la ayuda estatal a la prensa o de las subastas de diarios estatales ha ejercido un papel complementario a la concentración, y en el cine ha mantenido una cuota de mercado protegido de la misma forma que ha dejado el disco o la publicidad (incluyendo sus propios y cuantiosos gastos publicitarios), a la suerte del mercado transnacional. El Estado lanza y regula ese despegue de la concentración multimedia, convencionalmente fechado en el reparto de trescientas emisoras de radio FM y estará asimismo presente en la suerte de los canales privados de televisión. Por acción o por omisión en fin, no puede comprenderse la diversidad de situaciones de



concentración y transnacionalización de las industrias culturales si no es considerando la política estatal mantenida durante el franquismo y en la última década.

Hasta ahora, la política estatal se ha caracterizado en la democracia por el entrecruzamiento y los vaivenes entre dos dinámicas opuestas. Será comercializadora y neoliberal en las concesiones de emisoras en frecuencia modulada iniciadas por UCD y culminadas por el PSOE, en la subasta pública de los diarios estatales, en la cuestión de fondo del proyecto de ley de televisión privada y en la gestión misma en RTVE. Será en cambio proteccionista y pluralista en la ayuda estatal al cine español, en los matices —insuficientemente profundizados— de las ayudas estatales a la prensa o en algunas disposiciones del proyecto de ley de televisión privada. A través de los sucesivos gobiernos de la democracia se mantendrán esas indefiniciones e incoherencias. Aunque ciertamente las tendencias neoliberales parecen ganar terreno en los últimos tiempos y alcanzan su culminación en la LOT para asentar una comercialización decidida de la radio: libertad para la compra-venta de concesiones, autorización de inversiones extranjeras hasta un 25 por 100 del capital, legalización de duplicaciones de emisoras en el mismo ámbito.

La variable actuación estatal adquiere toda su trascendencia hacia el futuro cuando se constata que, si bien la concentración es notable y la transnacionalización avanzada en muchas industrias culturales, la situación actual puede ser definida como de transición. Mitad de camino ciertamente, pero de un trayecto que conduce hacia un grado mucho mayor de concentración por grupos multimedia y de transnacionalización en sectores todavía controlados mayoritariamente por empresas españolas.

Caben aquí, como hemos visto en la situación internacional, dos grandes alternativas: la primera consiste en primar por encima de todo la lógica económica, lo que significa eliminar obstáculos legales a la concentración, e incluso fomentarla de cara a la formación de algunos grandes grupos capaces de competir con posibilidades en los mercados europeos e internacionales; y para ello, desde luego, hay que sacrificar las exigencias pluralistas de la democracia y las profundas raíces autóctonas de las diversas industrias culturales, porque la consecución de ese tamaño competitivo pasa obligatoriamente por el dominio de una gran porción de los mercados internos como plataforma inexcusable de lanzamiento, y seguramente por la alianza con grupos exteriores.

SERVICIO PUBLICO

La segunda posibilidad es la potenciación del sector público, el mayor «grupo» todavía de la industria cultural en España, que acumula en sus manos varias de las condiciones requeridas: fuerza financiera, «saber-hacer», stocks importantes casi inexplorados. Un sector público plural, compartido por las instancias del conjunto de administraciones —centrales, autonómicas y locales— y entes públicos que, convertidos en motor de la industria cultu-



ral, especialmente ante el reto audiovisual, podría fomentar la creatividad descentralizada, y forjar una alianza con los grupos privados sobre la base de una reglamentación que incorpora a éstos a una auténtica filosofía de servicio público. Pero, ciertamente, esa posibilidad implicaría un giro radical en la actitud de un servicio público a la defensiva, pasivo ante los nuevos sopores, alejado de los retos internacionales que se plantean.

Los cuadros estimativos sobre la fuerza de los grandes grupos de la industria cultural, en España y en el exterior pueden ilustrar claramente esta disyuntiva y sus consecuencias. Mediante su comparación puede verse cómo, desde el simple punto de vista de la facturación, el mayor de los grupos multimedia español equivale a una octava parte del menor de los veinte grupos de comunicación transnacionales, que a su vez resulta ya pequeño en relación a los gigantes estadounidenses.

En otras palabras, si algunos investigadores han hablado del carácter mediano, «provincial» de los grupos multimedia europeos en comparación con sus homólogos del otro lado del Atlántico habría que hablar en el caso español de dimensiones «locales». Y puesto que la dimensión y la capacidad financiera son vitales en la competencia internacional que se avecina, la pregunta inmediata es: ¿Hasta qué punto deberían concentrarse los mayores grupos españoles en la industria cultural, en una o varias ramas, para alcanzar ese tamaño concurrencial?

El pluralismo, que debe ser calibrado en cada rama de la cultura y la comunicación con sus especificidades de lenguaje, contenidos y públicos, en los medios efectivamente influyentes y no en las potencialidades teóricas de las nuevas tecnologías, ¿hasta qué punto puede ser sacrificado sin que sufran profundamente la democracia política, social y a la postre económica?

Pero la escasa dimensión y la ausencia de saber hacer en el audiovisual y las nuevas tecnologías de los grupos españoles conduce también a alianzas con «partenaires» exteriores y a criterios de rentabilidad lo más inmediatos posible, dos elementos que juegan contra la creación autóctona, contra el control de los contenidos. ¿Hasta qué punto puede permitirse un país con diversas culturas aumentar el grado de transnacionalización sin perjudicar gravemente sus propias identidades, y a partir de ellas sus propios lazos con otras naciones?

Son interrogantes nada cómodos, ni rentables al filo de esa «tercera ola» neoliberal que nos recorre, pero que resultan ineludibles tras el repaso efectuado a las principales ramas de nuestra cultura industrializada.

UNA POLITICA CULTURAL INDUSTRIAL

Frente a la estrategia de oportunidad —de ocupación anárquica de huecos inmediatamente rentables y oligopolizados— al uso en las empresas culturales, es posible una política cultural pública guiada por una estrategia coherente, global, eficiente, atendiendo a los eslabones decisivos de la producción cultural y a la calidad de las relaciones entre todos los elementos —estructuras, creadores, empresas y públicos— que constituyen un sistema cultural.



Es lo que se denomina en economía una política de hilera productiva, de desarrollo de los eslabones fundamentales de los procesos productivos, en este caso culturales, desde la promoción de la creación y la producción de tecnologías y bienes de equipo a los productos finales que aportan más mercados o calidades. Se trataría de articular un conjunto de acciones y desarrollar un elenco de unidades productivas, coherentes y complementarias que se refuercen mutuamente con un máximo aprovechamiento de sinergias.

No se trata de cubrir con criterios autárquicos todos los insumos y demandas culturales ni de cerrar absurdamente las fronteras a los flujos culturales internacionales, sino de señalar los puntos neurálgicos de las cadenas de la creación, producción y distribución cultural de cara a la potenciación de unas matrices industriales, culturales y articuladas, que atajen el proceso de transnacionalización cultural y limiten la concentración en curso.

No es éste un lugar para definir los ejes programáticos de una tal política cultural pero sí de señalar algunas cuestiones:

— Habría de tratarse de una política referida al conjunto de la hilera productiva, abarcando las áreas de la creación cultural, las tecnologías de la comunicación y producción cultural, las unidades productivas culturales y las redes de difusión y distribución—tanto internas como exteriores—. Al mismo tiempo debería ir acompañada de una audaz legislación anticoncentración dirigida al conjunto de las industrias culturales y legitimada por un debate público en profundidad.

— Un país con un cierto nivel cultural cuenta con «viveros culturales» —capacidad creativa— suficientes como para que constituyan su mejor patrimonio. Su promoción vía universitaria, animación cultural, cursos, exposiciones, experiencia de creación y participación colectiva, y sobre todo, la puesta en marcha de canales de difusión de las creaciones suponen una baza decisiva. La promoción de la creación de guiones cinematográficos y de vídeo, de una enseñanza musical adaptada, del diseño, de los novelistas en ciernes, del periodismo analítico, del aprendizaje de la imagen electrónica... permitirían un salto cualitativo del nivel creativo actual.

— Los bienes de equipo y tecnologías que intervienen en la comunicación son casi exclusivamente de importación. Es conocido el hecho de que las tecnologías implican modos de producción y organización del trabajo que, en ocasiones, pueden no ser los más interesantes para la creatividad. Ello remite a una intervención sobre las industrias suministradoras —electrónica, informática, telecomunicaciones, máquinas, herramientas, química...— para su especialización en algunos de los segmentos de mayor valor añadido y con los que contar en los flujos internacionales.

— Salvando las industrias editorial y de prensa —necesitadas de todos modos de acciones de ayuda a las pequeñas empresas— habría de intervenir enérgicamente sobre el resto de industrias culturales sea por su transnacionalización, sea por su debilidad. Serían de gran interés la implicación del sistema financiero en la producción cinematográfica, las ayudas a la formación de casas discográficas autóctonas, la promoción de una potente indus-



tria videográfica sobre la base de pequeñas unidades, la promoción de la radio y la televisión local y comunitaria, la intervención sobre la industria publicitaria, la definición de una política de programación televisiva de calidad y de participación social en las televisiones públicas.

— La hipotética aplicación de todas las anteriores medidas serviría de poco si los canales de difusión y distribución estuvieran cegados o copados por intereses oligopolistas. La utilización de los medios de información —prensa, radio y televisión— para la promoción de las creaciones autóctonas sería tan decisiva como la formación de redes de distribución públicas y autogestionadas en áreas como el cine, el vídeo o la prensa.

Caben pocas dudas sobre la dimensión utópica de estas sugerencias en el contexto de la política actualmente dominante. Sin embargo, se trata de medidas elementales para el gran problema que se plantea.

Nuestro pesimismo se vería paliado si estos folios hubieran servido al menos para hacer pensar sobre las industrias culturales. Para incitar a una reflexión, postergada demasiado tiempo, planteada ya hoy en términos críticos y urgentes, que mañana puede llegar demasiado tarde.

**Ramón Zallo. Economista.
Profesor de Economía
de la Comunicación-Empresa
Informativa en la Universidad
del País Vasco.**