

Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (Ed., 2019): *Audiovisual Industries and Diversity. Economics and Policies in the Digital Era*. Routledge, New York.

Azahara Cañedo¹

En 1916, Lenin identificaba como una de las principales características del sistema capitalista el hecho de que el mercado interior se encontraba, inevitablemente, enlazado con el exterior. En un contexto de concentración mundial del capital y la producción, la lucha se establecía en torno al reparto económico del mundo. Hoy, un siglo después, sus palabras siguen vigentes. Quienes hemos crecido en paralelo a la caída del Muro del Berlín, la hegemonía de Hollywood o el asentamiento de la globalización como (¿única?) opción en las relaciones internacionales; observamos con gran interés la rápida ascensión de Netflix a los cielos mercantiles. La pregunta es obligatoria: ¿por qué tanto ruido? ¿Hay algo de nuevo en esto?

Aparentemente, desde un punto de vista estrictamente estructural, no. No hay nada nuevo en la existencia de una empresa transnacional que busca dominar el mercado mundial asentándose en mercados nacionales. No han cambiado los objetivos, no han cambiado las reglas, no han cambiado las estructuras de poder. Ni siquiera es nuevo que lo que hoy esté en juego no sea la electricidad sino la cultura. Lleva décadas siendo así. Lo que ha cambiado es lo que siempre cambia, el contexto. Y hoy, el contexto, no es el del auge de la teoría del imperialismo cultural, sino el de la lucha por la diversidad cultural, entendida esta como un bien a proteger y promocionar.

Desde el grupo de investigación Diversidad Audiovisual, con sede en la Universidad Carlos III de Madrid, los investigadores Luis A. Albornoz y M^a Trinidad García Leiva llevan una década reflexionando, desde una perspectiva eminentemente crítica, sobre la problemática de la diversidad en el campo de las industrias culturales. Focalizados en el sector audiovisual, su trabajo ha prestado especial atención tanto a las políticas públicas -nacionales e internacionales- desarrolladas en torno a la diversidad en el audiovisual como al auge de los -cada vez más- poderosos agentes intermediarios que intervienen en el contexto digital.

Tras la publicación de dos obras colectivas de obligada presencia en todo marco teórico sobre diversidad y comunicación (Albornoz y García Leiva, 2017a y

¹ Universidad Carlos III de Madrid (España)
E-mail: acanedo@hum.uc3m.es

2017b), este libro es el primero editado en el idioma hegemónico de la industria audiovisual occidental: el inglés. Si a este evidente interés por parte del ámbito anglosajón se le suma que la editorial del libro es Routledge, la líder del ranking mundial SPI 2018 en el área temática Comunicación, no queda lugar a dudas de la importancia que hoy tiene la cuestión de la diversidad. Especialmente en la era de Internet, en la que, como señala Toby Miller en su extraordinario prólogo, las promesas de que internet permitiría la expresión sin filtrar de la voluntad popular, pueden conducir, en cambio, a amenazas y humillaciones a todo el espectro de la diversidad.

En torno a esta idea, el libro se estructura en tres bloques diferenciados que hacen frente a los principales desafíos que plantea la era digital. El primero tiene como objetivo clarificar y explicar los conceptos, planteamientos teóricos y debates que se dan en el marco de las relaciones entre diversidad e industria audiovisual, en un contexto en el que el desarrollo e impulso tecnológico *online* marcan las pautas. García Leiva y Albornoz abren el libro explicando qué es esa diversidad, en general, de la que tanto se habla, y en qué se convierte, en concreto, cuando la analizamos en el marco del audiovisual. En el primer capítulo, los editores repasan los debates desarrollados en torno a los desafíos y oportunidades a los que hace frente en el mercado digital globalizado y lamentan la existencia de dos obstáculos para avanzar en la investigación en el campo: el secreto con el que actúan los principales agentes y la rápida transformación tecnológica. Por su parte, Albornoz, en el capítulo 2, toma como punto de partida la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (UNESCO, 2005) para reflexionar sobre los desequilibrados flujos internacionales de bienes y servicios audiovisuales. Desequilibrio que queda patente en el propio libro ya que la diversidad geográfica tanto de los autores como de las experiencias analizadas adolece de ser puramente occidental, con alguna referencia a América Latina. El bloque lo cierra Philippe Bouquillion con una reflexión sobre la diversidad focalizada en el contexto francés, donde el concepto ha convivido y se ha enfrentado con el de la excepción cultural, lo que le imprime unas características propias.

La segunda parte de la obra se centra en los nuevos agentes clave del audiovisual digital: quiénes son, cómo funcionan, qué papel juegan en el mercado comunicativo actual, y cómo se relacionan entre ellos y con los consumidores. En el capítulo 4, Janet Wasko reivindica la importancia de estudiar las estructuras mediáticas en el contexto digital por sus implicaciones en la diversidad de las expresiones culturales. La exigencia de una investigación crítica que ahonde en cómo los medios y las empresas tecnológicas ejercen y reproducen su poder está presente a lo largo de todo el libro pero es en este capítulo de Wasko donde más se reclama su necesidad. Al hilo de esta idea, Philip Napoli revisa, en el capítulo 5, el concepto de *long tail* (Anderson, 2004) y nos alerta de que el modelo de distribución ejercido por los principales agentes del mercado, ejemplificado en Netflix, ha pasado de estar al servicio de la larga cola para ponerse al servicio de la *fat head* (cabeza gorda). O lo que es lo mismo, la promesa de que el digital alimentaría el nicho de mercados frente al mercado de masas ha resultado falsa. No se extrañen, con la cantidad de dinero que invierte Netflix en producir contenidos,

¿creen, en serio, que iban a arriesgarse a no colocarlos en las primeras posiciones de su escaparate de distribución?

Heritiana Ranaivoson confirma, en el capítulo 6, la amenaza a la diversidad cultural en Internet y culpa a dos factores: la concentración y los algoritmos. Mientras que a la primera ya estamos acostumbrados por su presencia en el *offline* -si bien en el *online* presenta ciertas particularidades-; los algoritmos se nos presentan como un terreno desconocido y opaco dada la falta de transparencia en torno a ellos. Su importancia radica no sólo en cómo funcionan sino en de qué se alimentan: nuestros datos. Como bien señala Ranaivoson, en línea con lo ya planteado por Napoli, los datos de consumo son el germen con el que Netflix aumenta su catálogo de producciones propias, diseñadas de acuerdo a las preferencias de los usuarios para garantizar que lo que se produce se consume. *Always a safe bet!*

El libro continúa con un bloque sobre diferentes experiencias relativas tanto a la implementación de medidas de protección y promoción de la diversidad audiovisual, como al desarrollo y adecuación de las políticas públicas -nacionales e internacionales- al contexto digital. Michèle Rioux y Felipe Verdugo, en el capítulo 7, y Lilian Richieri Hanania, en el capítulo 8, reflexionan sobre los desafíos a los que se enfrentan estas políticas en el mercado internacional de productos culturales y comunicativos a partir de la aprobación de la Convención de 2005. Los primeros, como resultado de un trabajo de tipo conceptual, abogan porque estas políticas se vean acompañadas de adecuados marcos teóricos que garanticen la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Richieri, por su parte, se centra en el análisis específico de los acuerdos comerciales firmados por la Unión Europea. Finalmente, los casos concretos de Canadá y Brasil se exponen en los capítulos de Charles H. Davis y Emilia Zboralska; y de Leonardo Gabriel De Marchi y João Martins Ladeira, respectivamente. En ambos se evidencia el papel que las OTT, en general, y Netflix, en particular, juegan a la hora de impedir el desarrollo de medidas que protejan la diversidad cultural. Alarmantes son las dificultades que presentan para ser fiscalizados en los países en los que operan o su influencia para evitar, entre otras cosas, pagar tasas destinadas a la producción audiovisual en estos territorios.

Los editores cierran la obra concluyendo la extraordinaria importancia que las OTTs que comercializan contenidos tienen y tendrán a la hora de configurar el espacio comunicativo -y, por ende, la conversación social-. Y hacen hincapié en la alerta sobre el peligro que supone, no solo para la protección de la diversidad cultural en el audiovisual, sino para el funcionamiento del sistema social, el hecho de que Netflix posea la mayor base de datos de consumo audiovisual que jamás ha existido. Seamos conscientes de esto porque, sin movernos del sillón, les estamos regalando nuestra privacidad. Estén alerta y recuerden: a Netflix y compañía lo que les importa es el reparto económico del mundo. Y se lo estamos sirviendo en bandeja.