

El momento de la disrupción en las industrias culturales

La irrupción de nuevos formatos como YouTube, Netflix, Twitch o TikTok ha ido acompañada de un cambio radical en la manera de producir contenidos dentro de la industria cultural, así como en la forma en la que los usuarios los consumen y se interrelacionan con ellos, pasando de ser sujetos pasivos a activos.

El nuevo escenario, que se encuentra aún en una etapa de consolidación, ha obligado a los actores tradicionales a situarse en un equilibrio entre fórmulas novedosas respaldadas por modelos antiguos. Por ejemplo, las plataformas de streaming comparten productores con las televisiones clásicas, los repositorios de podcast están sustentados por emisoras convencionales y la principal fuente de financiación de los canales online sigue siendo la publicidad.

Cristina del Pino, experta en publicidad y miembro del **Grupo de Televisión-Cine: memoria, representación e industria (TECMERIN)**, precisa que el momento actual “es apasionante” porque, según explica, “están coexistiendo analfabetos digitales con nativos digitales y con inmigrantes digitales”.

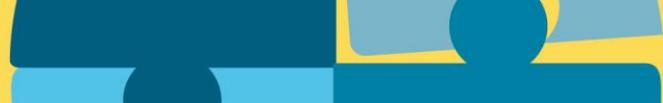
“Se está diciendo ‘adiós’ a una serie de formatos que han estado conviviendo con nosotros en los últimos tiempos y ‘hola’ a otras formas de comunicación de acuerdo a las nuevas plataformas y posibilidades, lo que supone una gran inversión de tiempo, de esfuerzo y de ganas”, indica.

“Estamos en un momento de ensayo error de cómo intentar fomentar todo lo relativo a la creación de contenido para atraer a nuevos públicos cada vez más esquivos y cansados, de cómo atraer una atención cada vez más dividida, más fragmentada”, señala.

Esta idea de disrupción en los modos de consumo también es respaldada por **Daniel Andreas Verdú**, investigador de **Historia del Cine e Historia del Arte en la UC3M**, aunque recuerda que “ya se han dado fenómenos similares” a lo largo de la historia como con la aparición de la televisión o del VHS.

Según apunta, ambos hechos históricos fueron acompañados de “relatos catastrofistas” que advertían que los modelos tradicionales iban a terminar “arrinconados” con la implantación de nuevas herramientas, de forma similar al que ha proliferado en la actualidad con el cambio de paradigma. Verdú se aleja de esta aproximación y afirma que “si la televisión no acabó con el cine, pocas cosas podrán con él”.

De hecho, precisa que algunos de los grandes creadores tradicionales, entre ellos el director, productor y guionista español Pedro Almodóvar o el estadounidense Martin Scorsese, que en un primer momento se mostraron críticos con la irrupción de nuevas plataformas en la industria cultural, han terminado colaborando con ellas porque “se han dado cuenta que es un camino que no plantea muchas alternativas”.



Aun así, Verdú está convencido de que se avecinan cambios muy importantes que darán un vuelco a los modos tradicionales de consumo y de transacción, en parte como consecuencia de la implantación del “método ensayo error” que hace que se busquen fórmulas que funcionen.

“Al final, se encontrarán sinergias entre las industrias, las plataformas, los consumidores y los espectadores”, señala.

No obstante, el impacto que han tenido los nuevos paradigmas en el ámbito cinematográfico no ha sido similar al que se ha materializado en otros sectores, ya que, según explica Verdú, los modos de consumo disruptivos afectan de forma diferente a cada ámbito.

Así, en el caso del arte, la irrupción de herramientas digitales solo se ha materializado de forma excepcional a través de los NFT, dado que el resto del sector sigue funcionando con unas dinámicas basadas en un modelo tradicional caracterizado por las exposiciones y las subastas.

Más allá del mundo del cine y del arte, **Nacho Gallego, miembro del Grupo Diversidad Audiovisual UC3M**, precisa que otro de los sectores que ha experimentado un mayor cambio a raíz de la modificación de los modos de producción y consumo ha sido la industria sonora.

“Venimos de un momento en el que las emisoras de radio eran las que concentraban la producción no musical y, en los últimos cinco años, la aparición de plataformas como Spotify o Podimo, ha hecho que surjan nuevos productores locales”, señala.

Por su parte, **Julio E. Checa Puerta, investigador del Grupo Artes escénicas, literatura y discapacidad (ReDiArt-XXI) UC3M**, afirma que “la tecnología no ha estado nunca desvinculada de la cultura”, por lo que el problema no se centra en los formatos digitales, sino en qué tipo de relación establecen con las distintas formas de creación.

“La realidad aumentada o el diseño por ordenador, entre otras herramientas de la tecnología digital, llevan bastantes años formando parte de trabajos pioneros de danza, de teatro o de ópera”, ejemplifica.

Así, Checa precisa que es necesario poner el foco en el público y no tanto en los nuevos formatos o herramientas, ya que, normalmente, se habla de él de una forma homogénea en su relación con estos paradigmas sin tener en cuenta que está atravesado por intersecciones como la edad, el grado de alfabetización, la clase social, la formación o su salud física o mental.

Menciona, además, que “No se pueden pasar por alto ni la diversidad cognitiva ni la diversidad física de las personas que participan, o no, de la cultura, de modo que pensar en las plataformas digitales también significa reconocer si predomina un paradigma médico o social, si se construyen o fomentan estereotipos, si se producen imágenes estigmatizantes...”.



En este sentido, **Jesús Bermejo, director del Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte de la UC3M**, añade que, más allá de abrir nuevas posibilidades, los nuevos medios digitales también generan nuevas brechas, incluso en el caso del público de menor edad.

Así, Bermejo señala que cualquier propuesta destinada a generar ecosistemas digitales novedosos debe incluir un aspecto fundamental como es la formación. “Las industrias culturales, como la propia educación, deben ser performativas, es decir, deben ayudar a dotar a la ciudadanía de herramientas para fomentar nuevas formas de uso”, explica.

Por su parte, **Carlos Maciá, miembro del Grupo Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Laboratory (UC3M MediaLab)**, afirma que el reto actual pasa por conjugar la vertiente tecnológica con el diseño de un modelo de negocio que, junto a la obtención de recursos económicos, “asegure el respeto de los derechos fundamentales, garantice la deontología profesional, fomente la creatividad, facilite la alfabetización mediática y se abra a la participación ciudadana”.

La regulación, uno de los grandes retos

Ante esta evolución continua también surgen nuevos desafíos que hay que afrontar y, tal y como apunta Gallego, uno de los principales está relacionado directamente con la legislación, dado que el ecosistema parte de una “absoluta desregularización” que afecta a todos los niveles.

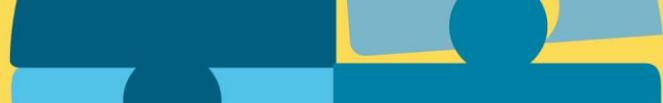
“Nos vamos moviendo en función de los problemas, por lo que, a veces, llegamos más tarde de lo que queremos o debemos, es muy difícil anticiparse”, reconoce.

Según explica, hay debates que empiezan a ponerse sobre la mesa y que es imperativo abordar lo más pronto posible, entre ellos, la privacidad, el blockchain, el metaverso, el impacto de los datos sobre la creación o la relación con las inteligencias artificiales. “Surgen preguntas como: ¿quién tiene la propiedad intelectual de un guion que ha sido generado por una máquina y perfilado por un ser humano?”, indica.

Afrontar estas cuestiones en los próximos años va a ser clave porque la regularización de las nuevas tendencias digitales no solo afecta a las nuevas industrias culturales, sino que actúa de forma transversal e incide en otros sectores como el público o el financiero.

Sin embargo, el desarrollo legislativo no será el único parámetro que marque el desarrollo de este campo en los próximos años, sino que a él se suman otras tendencias como la búsqueda de modelos de rentabilidad novedosos en prácticamente todos los sectores, entre ellos, el cinematográfico.

Verdú explica que este problema no es nuevo, ya que la financiación siempre ha sido un problema en España en el caso específico del cine, donde las películas que son rentables son un porcentaje mínimo respecto al total que se producen.



Así, la llegada de un nuevo modelo ha sido como un “tsunami” sobre un ecosistema “que está muy lejos de estar saneado” y se ha convertido, a la vez, en una dificultad añadida y en una oportunidad lograda.

A la par, otro de los retos que existen por delante es el establecimiento o la creación de un nuevo tipo de relación entre las plataformas audiovisuales y los llamados creadores de contenido.

Del Pino cree que los próximos años estarán marcados por una evolución del usuario hacia la figura del “prosumidor”, es decir, que ostentará al mismo tiempo el rol de productor de contenidos y el de consumidor del mismo, en parte impulsado por las plataformas audiovisuales, que actuarán como un amplificador de su voz.

España como ‘hub’ audiovisual europeo

En este contexto disruptivo en las industrias culturales, cobra especial importancia el plan del Gobierno para situar a España como un gran ‘hub’ audiovisual europeo, aprovechando el potencial del idioma y del talento local, con el que competir con las regiones que copan la producción a escala global.

Gallego explica que este país tiene “puntos muy fuertes” para lograr convertirse en referente gracias a la buena formación de sus profesionales, pero también al clima o a los servicios de hostelería, dos elementos claves para a la hora de rodar.

Además, recuerda que, en los últimos años, ha habido movimientos importantes por parte de las instituciones para favorecer la implantación de las grandes productoras, lo que ha derivado en que, por ejemplo, Netflix elija Madrid para situar su primera central de producción en Europa.

Por su parte, Verdú precisa que España tiene una ratio de calidad de formación de los profesionales y coste que coloca al país en una posición ventajosa frente a otras regiones para convertirse en los próximos años en un ‘hub’ audiovisual. A ello se suma la diversidad de infraestructuras, adaptadas a múltiples proyectos, que le sitúan como un sitio “muy deseable” en este campo.

De hecho, **Carlos Manuel Valdés, miembro del grupo Territorio, Recursos Ambientales y Patrimonio (TERAP) UC3M**, precisa que se está produciendo un impulso a la atracción de rodajes en la región que ha hecho que se potencien, aún más, lugares como Madrid gracias a las oportunidades que se ofrecen en este ámbito.

ODS implicados: 4, 5, 8, 9, 17

Más información de interés para innovar juntos:

Grupos de Investigación participantes en la validación de este reto:

- [Artes escénicas, literatura y discapacidad \(ReDiArt-XXI\)](#)
- [Diversidad Audiovisual / Audiovisual Diversity](#)
- [Analytics, Media and Public Engagement: Communication, Journalism and Technology Laboratory \(UC3M MediaLab\)](#)
- [Territorio, Recursos Ambientales y Patrimonio \(TERAP\)](#)
- [Televisión-Cine: memoria, representación e industria \(TECMERIN\)](#)
- [Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte](#)

Startups y Spinoffs del programa de Incubación de la UC3M relacionadas:

- [Aptent](#)
- [Lab Hipermedia](#)

Laboratorios del Parque Científico UC3M relacionados:

- [Laboratorio de Accesibilidad Audiovisual CESyA – ACCESAUDIO](#)
- [SoftLab](#)