

## Las industrias culturales y los contenidos de Internet en español

*Fernando R. Lafuente*

---

Arbor CLXVII, 658 (Octubre 2000), 325-335 pp.

Las industrias culturales y las tecnologías de la información y la comunicación van hoy juntas. Si uno de los presupuestos básicos de la cultura siempre ha sido su difusión, ésta es hoy inseparable de los mecanismos y oportunidades que le ofrecen las nuevas tecnologías. Por su parte, la sociedad de la información tiene en la cultura uno de sus recursos estratégicos.

Además, pocas industrias se encuentran mejor preparadas para afrontar el mundo de las redes que las industrias culturales. Según la propia Comisión Europea, la industria de creación de contenidos, programas y servicios es el resorte estratégico para la era digital y la sociedad de la información, y, por ello, la inversión en este campo constituye una inversión de futuro de gran efecto multiplicador.

Una de las reglas básicas de la economía digital afirma que producir información cuesta mucho, mientras que reproducirla no cuesta prácticamente nada. Por ello, si hay un sector preparado para encarar con optimismo la irrupción de las nuevas tecnologías es el de las industrias culturales, pues su rasgo específico es precisamente el de la producción de contenidos.

De hecho, las espectaculares compras y fusiones que se producen entre los gigantes mundiales de la cultura y la comunicación tienen una clara finalidad: disponer de una gran cantidad de contenidos de todo tipo para integrarlos en los canales de difusión y comercialización. Porque quien controle los contenidos mantendrá una posición estratégica sobre el futuro.

Las industrias culturales determinarán, además, en buena medida el futuro de la tecnología. Un ejemplo del pasado reciente resulta aleccionador: el triunfo del formato VHS en vídeo doméstico no se debió a su mejor calidad frente al Betamax de Sony o al Vídeo 2000 de Philips, sino a que disponía de una mayor y más variada oferta de películas.

Hasta ahora, gran parte de las industrias culturales ha respondido a un modelo caracterizado por crear productos unitarios —es decir, auténticos prototipos—, que se venden en mercados específicos en función de la personalidad de sus creadores y que tienen una relativa larga vida comercial, aunque están expuestos a notables riesgos en su comercialización. Además, han mantenido altas posibilidades de pluralismo y competencia gracias a sus bajas barreras de entrada. ¿Perdurará este modelo? Es difícil saberlo, pero las tecnologías de la información y la comunicación parecen nacidas a propósito para reducir los riesgos comerciales y acentuar la creatividad.

### **Las industrias culturales españolas**

Merece la pena recordar algunos datos sobre las industrias culturales españolas. No son exhaustivos ni sistemáticos, sino sólo una muestra de algunos de los que se han hecho públicos últimamente. Por ejemplo, según la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE), la cultura y el ocio suponen en España el 4,5 por ciento del Producto Interior Bruto —unos nueve billones de pesetas—, lo que representa un porcentaje similar a lo que ocurre en otros países como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania. Es, por tanto, el cuarto sector más importante de la economía española y cuenta con casi 760.000 trabajadores distribuidos en 92.000 empresas. Las exportaciones fueron de 800.000 millones de pesetas en el año 1997.

Probablemente la industria editorial sea la más poderosa, con sus 60.000 títulos anuales, que la convierten en la tercera de la Unión Europea y la quinta del mundo. Según la Federación Española de Cámaras del Libro, en 1998 el sector editorial español exportó por valor de 74.000 millones de pesetas, lo que quiere decir que aportó 53.000 millones de pesetas a la balanza comercial española, un 6,3 por ciento más que el año anterior.

La recaudación de las artes escénicas y audiovisuales creció el 16 por ciento el año pasado, y España fue en 1998 el quinto país exportador mundial de discos, tras Estados Unidos, Reino Unido, Alemania y Fran-

cia, y el único de ellos, con el Reino Unido, que presentó un saldo positivo en su balanza exterior sectorial. La música española aportó 1.500 millones a la balanza comercial, lo que supuso un espectacular aumento del 440 por ciento. Una información complementaria: de los 50 discos más vendidos en España, más de 30 fueron de origen español.

También el cine español ha mostrado en los últimos años una extraordinaria vitalidad. Si en los cuatro primeros meses de este año recaudó en taquilla 3.000 millones de pesetas y superó los 4,5 millones de espectadores, en 1998 se proyectaron 334 títulos españoles en 122 televisiones de todo el mundo. A la cabeza se situó Estados Unidos (con 170 títulos), seguido por Alemania (98), Italia (88) y México (75).

Incluso un apartado aparentemente modesto como el de las revistas culturales maneja un volumen de negocio de 6.500 millones de pesetas anuales, y las aproximadamente 450 cabeceras tienen una difusión de 10 millones de ejemplares y más de dos millones de lectores.

La SGAE repartió en 1998 entre sus miembros 31.430 millones de pesetas, un 18 por ciento más que el año anterior. Más de la mitad de los ingresos procedía de las emisiones de obras por radio y televisión, seguidos por la venta de discos y vídeos musicales, las representaciones escénicas y el cine. El 10 por ciento de los derechos recaudados venían del exterior.

Estos datos hablan por sí solos de una poderosa industria, diversificada, en constante crecimiento y cuyos usuarios, según una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas, oscilan entre el 65 por ciento —caso de los libros— y el 80 por ciento —caso de la música— de la población española.

Las industrias culturales constituyen, pues, uno de los sectores más dinámicos de la economía española y son claves para el desarrollo de la sociedad de la información.

## **La sociedad de la información**

Por fin, y después de tantos anuncios, parece que la vieja aldea global comienza a tomar forma gracias a los medios que proporciona una tecnología que es ya capaz de ocupar la totalidad del tiempo del ciudadano. Ya no importa dónde esté la información, porque desde cualquier sitio se puede acceder a ella. Lo único que importa es que la haya.

Manuel Castells ha propuesto la hipótesis de que la profundidad del impacto de las nuevas tecnologías depende de la capacidad de

penetración de la información en la estructura social, y que el nuevo sistema tecnológico conecta las funciones, los grupos sociales y los territorios dominantes de todo el mundo. Ello quiere decir que, al igual que ocurrió con la revolución industrial, la revolución tecnológica transforma los procesos de producción y distribución, crea un aluvión de nuevos productos y cambia de manera decisiva la ubicación de la riqueza y el poder en un planeta que de repente queda al alcance de aquellos países y grupos sociales capaces de dominar el nuevo sistema tecnológico.

Una última observación de Castells: la lógica de los nuevos medios se caracteriza por la capacidad de traducir todas las aportaciones a un sistema de información común y procesar esa información a una velocidad creciente, con una potencia en aumento, a un coste decreciente, en una red de recuperación y distribución potencialmente ubicua.

La información, pues, se ha convertido en un bien en sí mismo, y en un bien de primera magnitud. La tendencia es a que graviten sobre ella los sectores estratégicos de la economía, sobre todo tras la aparición de Internet y de los soportes electrónicos. También la cultura. Porque, por ejemplo, hoy la lengua crece cuando lo hace la información.

Sin embargo, la abundancia de información no afecta por igual a todas las lenguas. Favorece a aquellas que disponen de un rotundo pulso creativo y de los medios tecnológicos adecuados.

Es más, las lenguas se han convertido en elemento clave y decisivo de la Sociedad de la Información y la Comunicación y de su metáfora más deslumbrante, Internet. Para decirlo con benevolencia: es inútil acceder a las páginas que informan —o desde las que se ofrecen servicios y se compra y se vende— en un idioma que se ignora. Por ello, pertenecer a una gran comunidad lingüística, como la que se expresa en español, supone, entre otras cosas, contar con una considerable ventaja de partida y de llegada.

Internet es, sin duda, el buque insignia de la sociedad de la información. Ofrece, sobre todo, el campo abierto a la creatividad y la imaginación, y, como en el caso de todas las revoluciones tecnológicas —y ésta lo es, sin duda—, los beneficios vendrán por vías sorprendentes. El lingüista y editor José Antonio Millán ha puesto un buen ejemplo: el diccionario de lenguaje especializado que en papel apenas vende dos mil ejemplares al año se puede convertir de pronto en el complemento ideal de un programa de conversión habla-texto (es decir, de dictado) y generar anualmente unas regalías que decupliquen sus ventas tradicionales. O los archivos gráficos y sonoros, que, una vez digitalizados, constituirán una fuente de recursos para otros editores, productores multimedia y publicitarios.

Otro caso es el de la edición electrónica por línea, cuyo principal beneficio puede ser la creación de una comunidad de usuarios, a los cuales luego podrán proponerse productos propios o ajenos. De nuevo José Antonio Millán ha puesto un ejemplo muy gráfico: una editorial médica puede poner parte de sus obras en la red y ofrecer acceso gratuito a las personas que se registren, y además información profesional, foros de debate sobre temas que les atañen, adelantos de artículos o ponencias científicas antes de que se publiquen, ofertas de venta de material científico o publicaciones. A cambio de estos servicios gratuitos, esta comunidad de usuarios generará un volumen de compras (de instrumental, libros, revistas, consultas de base de datos, o incluso adquisición de bienes de consumo) a través de la red, y de la cual la editorial —o ya, a estas alturas, la «empresa de servicios de información médica»— percibirá una comisión.

Internet ofrece posibilidad de entrada tanto a las empresas poderosas como a las pequeñas y especializadas. Incluso estas últimas, flexibles e innovadoras, han demostrado que tienen más oportunidades en un mercado de ámbito mundial en el que la diversidad y la singularidad son valores claves. De hecho, los mismos gigantes de la comunicación han apostado no sólo por el reagrupamiento empresarial, sino también por la diversificación de sus negocios.

### **La lengua española y la sociedad de la información**

Queda dicho que la última aduana de Internet es el idioma. Por tanto, la presencia no sólo cultural, sino incluso comercial, debe tener en cuenta este dato básico. El ámbito de Internet no conoce el espacio, es todo el mundo, pero el área prioritaria de actuación para cualquier empresa está en la propia comunidad lingüística, a la que hay que añadir todos aquellos que conozcan el idioma. De repente, las tecnologías de la comunicación han hecho que las empresas españolas se encuentren, por primera vez en su historia, con un mercado potencial de 400 millones de personas, a los que hay que añadir los muchos millones que conocen la lengua en todo el mundo. Nada ayudará tanto a la titulada *nueva economía* de una nación como España, como que el español se difunda y se hable cada vez más. Por ello, se decía antes —y este es sólo un ejemplo más— que la sociedad de la información depende en gran medida de las lenguas.

Según revelaba el anuario del Instituto Cervantes correspondiente a 1999 (*El español en el mundo*, Barcelona: Círculo de Lectores –

Instituto Cervantes – Plaza & Janés), el español era, después del inglés, la lengua que tenía más ediciones digitales de diarios. A finales de 1998, eran 331, a los que hay que añadir otros 400 periódicos no diarios y auténticos ejemplos de periodismo del futuro como *La Estrella Digital* —después, se han unido muchos otros, como *La Libertad Digital*— que sólo se publican en la red. La prensa constituía, pues, ya entonces el núcleo más importante de producción regular de textos en español para la red, y una clara prueba de que el porvenir de la lengua está en los medios de comunicación. O dicho de otra manera: el idioma crece cuando la información lo hace.

Conviene sistematizar las características que hacen que quienes se expresan en español —sea como lengua materna, sea como segunda lengua— se encuentren en una posición de ventaja para afrontar la nueva sociedad de la información y, en concreto, el mundo de Internet.

En primer lugar, el español es la cuarta lengua más hablada del mundo, tras el chino, el inglés y el hindi, pero en la práctica ocupa el segundo lugar en importancia tras el inglés.

Además, es una lengua en crecimiento prácticamente desde el siglo XVI, y con el tiempo no ha dejado de extenderse. A finales del siglo XIX había unos 60 millones de hablantes. Hoy se acerca a los 400, y todo indica que ni ha tocado techo ni lo tocará en el siglo XXI. Los hablantes de español son —si se tiene en cuenta sólo las naciones donde es lengua oficial— alrededor del 6 por ciento de la población mundial, frente al 8,9 por ciento de los hablantes de inglés o, por ejemplo, el 1,8 por ciento de los hablantes de francés.

Las proyecciones más prudentes, como las que ofrece el anuario del Instituto Cervantes sobre *El español en el mundo*, prevén que en el año 2050 habrá alrededor de 550 millones de hablantes de español sólo en los países donde es lengua oficial. Quedan fuera, por tanto, los hispanos de Estados Unidos y quienes lo hablan como segunda o tercera lengua, lo que incrementaría notablemente su número.

En tercer lugar, es un idioma homogéneo, el más homogéneo incluso de entre todas las grandes lenguas internacionales, a pesar de que se habla en una veintena de naciones.

En cuarto lugar, el español está fuertemente introducido en tres de los principales focos políticos y económicos mundiales: Estados Unidos, Brasil y la Unión Europea.

Estados Unidos se encuentra ya entre las cuatro o cinco naciones del mundo en número de hablantes de español. La propia Oficina del Censo calcula que en 2050 habrá 98 millones de hispanos —el 25

por ciento de la población—, y que allá para el lejano 2100 lo serán uno de cada tres estadounidenses.

Además, el 80 por ciento de las escuelas de educación elemental y más del 90 por ciento de los centros de enseñanza secundaria tienen el español entre sus asignaturas, y dos de cada tres alumnos universitarios que estudian idiomas elige el español. España es el segundo país de destino, tras el Reino Unido, de los estudiantes norteamericanos para completar su formación.

En definitiva, hablar español es hoy algo cotidiano en Estados Unidos. En cualquiera de las grandes ciudades, como Nueva York, Chicago, Miami o Los Ángeles, la presencia de la lengua española es constante en las conversaciones que se oyen en la calle y los comercios, en el cine, la televisión, la prensa y la radio, en los campus universitarios y en las aulas escolares. El mejor resumen de esta situación lo ofrecía hace unos meses el diario *The New York Times*, en un largo reportaje que arrancaba en primera página y que llevaba el siguiente titular: «Para hablar como un neoyorquino, aprenda español». Y todo porque, según una encuesta realizada entre los universitarios y dada a conocer por el mismo periódico, el español es «una lengua práctica».

Brasil, con sus casi 165 millones de habitantes, el 85 por ciento de la población alfabetizada y más de 50 millones de personas menores de 15 años, es otro territorio clave, en el que la difusión del español resulta «una tendencia natural», en palabras del propio ministro de Educación. Algo a lo que ha contribuido de manera decisiva la creación de Mercosur y el que España se haya convertido en el segundo inversor, lo que a su vez ha provocado que el 40 por ciento de los directivos de las grandes empresas brasileñas hablen español.

La situación en la Unión Europea no es diferente. En Francia, por ejemplo, el español y el inglés dominan casi por completo el sistema de enseñanza, en el que se estudian dos idiomas. Hace diez años, optaban por aprender español como segunda lengua en la enseñanza secundaria algo más del 40 por ciento de los alumnos. El pasado curso lo hicieron el 65 por ciento —es decir, 1,7 millones de estudiantes—, lo que ha provocado el hundimiento del alemán, que ha pasado del 30 por ciento en 1981 al 16 por ciento en 1999. Ello se debe, según el presidente de la Asociación de Profesores de Lenguas Vivas de Francia, a que «la demanda de las familias se inclina cada vez de forma más masiva por 'estrategias de seguridad', simbolizadas por el inglés y el español».

Otro ejemplo revelador es el del propio Instituto Cervantes, presente en 23 países, y cuyas matrículas crecen todos los años entre el 15 por ciento y el 20 por ciento.

En quinto lugar, el español es una lengua de prestigio de primer orden, que ha dado a la cultura universal la creación de la novela moderna, una lengua jalonada de excepcionales obras maestras, en la que ha escrito un abigarrado conjunto de espléndidos autores que, más allá de las fronteras nacionales, se consideran de manera unánime como algo común por parte de todos los hablantes. La dimensión cultural es sin duda una de las grandes cualidades del español.

En sexto lugar, la economía española ha sabido salir al exterior e internacionalizarse: sólo en el año 1999, la inversión exterior creció el 176 por ciento. Todo ello ha contribuido a dibujar un nuevo perfil de la lengua española. A principios de año, el diario italiano *Il Corriere della Sera* animaba a sus lectores a estudiar español porque es de gran utilidad —explicaba— para encontrar trabajo en diseño, alta tecnología, química, banca, sector inmobiliario, turismo, hostelería, enseñanza e ingeniería aeronáutica.

Por último, no debe olvidarse el papel decisivo de Iberoamérica, donde viven nueve de cada diez hablantes. La consolidación de la democracia, el desarrollo económico y la apertura de mercados de las naciones iberoamericanas son definitivos para la expansión del español en el mundo, y de manera especial en la sociedad de la información. Como aseguraba en uno de sus cinco editoriales el anuario 2000 del prestigioso semanario británico *The Economist*, «dentro de poco, el mundo comprenderá que *globalización* es una palabra española».

## El español en Internet

La lengua española debe apostar por tres espacios decisivos, dos reales y uno virtual: los ya mencionados Estados Unidos y Brasil, y los diversos ámbitos de la sociedad de la información, con Internet a la cabeza.

Estas son algunas sugerencias acerca de los materiales en español que debería haber en la red. No se trata de ser exhaustivos ni de suplantar la imaginación de que hacen gala los miembros de esa inmensa comunidad virtual. En algunos casos, esos materiales ya existen en otras lenguas; en otros, no. Pero, en conjunto, responden a las expectativas de los usuarios más interesados por el mundo de la cultura.

Ante todo, son necesarias obras de referencia. Es imprescindible, por ejemplo, una mayor presencia del mundo de las letras, con la incorporación de textos clásicos y contemporáneos convenientemente editados y con herramientas electrónicas de consulta adecuadas.

También dentro del apartado de obras de referencia se necesitarían buenos diccionarios monolingües, léxicos científicos y técnicos en varios idiomas —de gran utilidad, por ejemplo, para los traductores—, así como glosarios no técnicos pero sí especializados en campos como la botánica, el arte, la arqueología o la medicina, por mencionar sólo algunos casos. Como complemento, debiera haber enciclopedias, de acceso gratuito o no.

Son imprescindibles buenas bases de datos -terreno en el que se ha avanzado, aunque menos que en otras lenguas-, publicaciones y recursos para científicos y profesionales, así como congresos virtuales sobre todas las materias, como literatura, cultura y educación, algo que en el campo de la medicina ya se ha experimentado. Se necesitan, en fin, textos que acerquen Internet, como herramienta, a las humanidades.

Por lo que se refiere a materiales específicamente culturales, faltan diarios que traten en exclusiva del mundo de la cultura —al igual que existen en papel—, y es necesaria una mayor presencia de los museos, fundaciones y otras instituciones culturales, que deben desarrollar más proyectos pioneros en la red.

En el ámbito educativo, son necesarios cursos virtuales sobre las lenguas de España, todo tipo de cursos culturales y páginas infantiles.

En el campo de las industrias de la lengua, es imprescindible desarrollar tecnologías en español, porque la red se encamina rápidamente hacia el uso de la herramienta más simple y más potente: la lengua natural. Por ello, hay que contar con herramientas para el tratamiento lingüístico de la información, como correctores ortográficos, gramaticales y de estilo, así como mejorar las herramientas para la traducción automática.

En relación con estas herramientas, son también útiles recursos lingüísticos como los corpus textuales y orales, imprescindibles para desarrollar correctores, diccionarios electrónicos, servicios telefónicos automatizados, consultar bases de datos sin el aprendizaje previo de instrucciones a menudo complejas y, por supuesto, para la enseñanza de lenguas cuando se incluyen textos, voces e imágenes.

Uno de los mayores retos que tiene actualmente la red es organizar de manera adecuada la información para poder recuperarla. Dos son los sistemas mejores, que aún no existen en ninguna lengua. El primero sería desarrollar buscadores inteligentes que permitieran recoger la información disponible sobre todo el campo semántico de un término: por ejemplo, a partir de la palabra «viaje», se debería tener acceso a muchos otros conceptos conexos, como «aeropuertos», «ferrocarriles»,

«coches», «hoteles», «turismo», «clima» y demás. El segundo método consistiría en desarrollar sistemas automáticos de resumen de documentos. Estos son, sin duda, dos de los campos con más futuro en Internet, porque no en vano Umberto Eco ha definido la red como «una gran librería desordenada».

Por último, es sabido que la comunicación y el intercambio de experiencias son la base de la actividad científica y cultural. La red ofrece las mejores condiciones para ello, con sus foros, grupos de noticias y listas de distribución. Por ello, es necesario fomentarlos.

Sobre algunas de estas necesidades ha comenzado a trabajar el Instituto Cervantes, en especial a través del Centro Virtual Cervantes (<http://cvc.cervantes.es>) y de la Oficina del Español en la Sociedad de la Información (<http://oesi.cervantes.es>).

El Instituto se ha propuesto como objetivo vertebral para este y los próximos años desarrollar el Plan de Actualización del Español en la Sociedad de la Información. Con él se pretende emplear de manera intensiva los recursos que ofrecen las nuevas tecnologías y llenar de contenidos en español los diversos ámbitos de la sociedad de la información y, en especial, Internet.

La Oficina del Español en la Sociedad de la Información, por ejemplo, trabaja en coordinación con instituciones, centros públicos y privados de Investigación, Desarrollo e Innovación, así como con grandes empresas. Sus objetivos: aplicar las tecnologías de la información y la comunicación a la educación y la formación, proyectar en el exterior la lengua española y su cultura, servir de plataforma a las industrias culturales, y difundir las actividades del sector empresarial español dedicado a las tecnologías lingüísticas.

Otros aspectos del plan contemplan la elaboración de un exhaustivo informe —puesto al día de manera continua— sobre el español en la sociedad de la información, la creación de contenidos culturales y de un buscador panhispánico para la red, así como el acceso a diversos servicios relacionados con la cultura en español para los usuarios de Internet y de las nuevas tecnologías. El Instituto también tiene a punto un curso de español para la red que incorpora la interactividad a la enseñanza de lenguas.

De todo ello se tratará en octubre del año 2001 en Valladolid, en el II Congreso Internacional de la Lengua —el primero se desarrolló en Zacatecas (México) en 1997—. Cientos de especialistas en nuevas tecnologías, de lingüistas, de empresarios y de representantes de instituciones y organismos de España e Iberoamérica analizarán dos asuntos claves: el español en la sociedad de la información y el español

como recurso económico. Porque las lenguas que no sepan integrarse cuanto antes en el nuevo mundo digital se convertirán en lenguas marginales, y las consecuencias las sufrirán sobre todo muchas economías nacionales y muchas empresas.

De ahí el deslumbramiento de quien esto escribe hacia el idioma y hacia sus diversos enclaves abiertos a la realidad y a la creación, ya sea ésta literaria, dramática o cinematográfica. Un inmenso mar de múltiples contornos, un jardín infinito de extraordinarios y enigmáticos senderos que se bifurcan hasta el horizonte, sin fin.