

Las artes y las letras siempre han implicado importantes aspectos económicos, tanto en su organización empresarial como en su mecenazgo privado o gubernamental. A lo largo del siglo XX, los adelantos tecnológicos dieron lugar a la producción y consumo de masas, y los productos culturales y de entretenimiento se convirtieron en auténticas "industrias", donde el idioma desempeña una importancia fundamental, que trasciende fronteras nacionales. El español como lengua global aparece como un importante motor del desarrollo de nuestra cultura. El libro comienza con una introducción histórica para entender la transformación desde la producción artesana de cultura a la era del consumo masivo de cine, teatro, música, libros, radio y televisión, museos... Ya en la actualidad, se define y delimita el sector, estudiando el funcionamiento de cada una de las "industrias culturales y creativas", y midiendo su importancia relativa en el conjunto de la economía española. Después se analiza el peso del español en cada una de las áreas culturales y de entretenimiento.



Fundación Telefónica

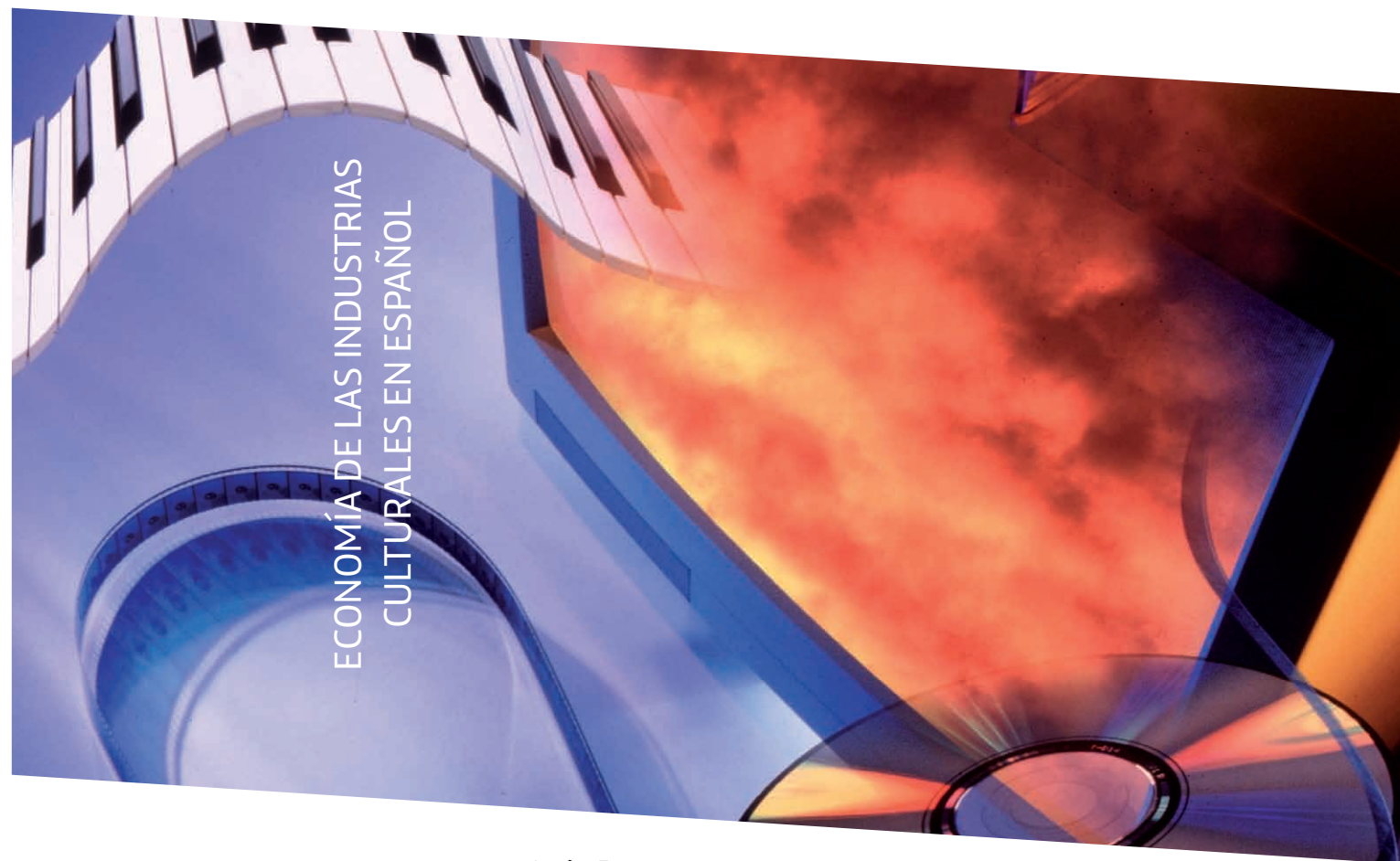
Telefónica

Fundación Telefónica

Un paso más hacia un futuro mejor

ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL

Coord. Manuel Santos Redondo



ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL

Libro

9

Ariel

Fundación Telefónica

Telefónica

MANUEL SANTOS REDONDO

Es profesor de Historia e Instituciones Económicas en la Universidad Complutense de Madrid. En el campo de la Economía de la cultura, ha publicado, en colaboración, los libros *Literatura y economía* (2006) y *De Lumière a Wall Street: cine, economía y sociedad* (2004), y artículos sobre los aspectos económicos de la literatura, el cine y la pintura. Es autor de un proyecto sobre Economía y Literatura, fruto de una estancia de investigación en Harvard. Otra línea de investigación se centra en la innovación empresarial, campo en que ha publicado *Los economistas y la empresa* y varios libros sobre la historia empresarial de Eduardo Barreiros. Es colaborador del diario *Expansión* y de la revista *Actualidad Económica*. Participa también en el grupo multidisciplinar sobre el proyecto de *Valor Económico del español: una empresa multidisciplinar* de Fundación Telefónica.

*Valor económico del español:
una empresa multinacional*

Investigación dirigida por
José Luis García Delgado
José Antonio Alonso
Juan Carlos Jiménez

Ariel

Fundación
Telefonica

Valor económico del español: una empresa multinacional

Títulos de la serie:

- 1. *Economía del español. Una introducción***
por José Luis García Delgado, José Antonio Alonso y
Juan Carlos Jiménez

Primera edición, 2007
Segunda edición ampliada, 2008
- 2. *Atlas de la lengua española en el mundo***
por Francisco Moreno y Jaime Otero

Primera edición, 2007
Segunda edición, 2008
- 3. *La economía de la enseñanza del español
como lengua extranjera. Oportunidades y retos***
por Miguel Carrera Troyano y
José J. Gómez Asensio (directores)
- 4. *Las «cuentas» del español***
por Francisco Javier Girón y Agustín Cañada
- 5. *Emigración y lengua: el papel del español
en las migraciones internacionales***
por José Antonio Alonso y Rodolfo Gutiérrez (directores)
- 6. *El español en la red***
por Guillermo Rojo y Mercedes Sánchez
- 7. *Economía de las industrias culturales en español***
por Manuel Santos Redondo

ECONOMÍA
DE LAS INDUSTRIAS
CULTURALES EN ESPAÑOL

Autor:

Manuel Santos Redondo

Con la colaboración de:

Manuel Moisés Montás Betances

Ariel

Fundación
Telefónica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sus comentarios y continuas aportaciones a José Luis Ramos Gorostiza, Cipriano Quirós y Antonio Nogueira; a los directores de este proyecto, y a los asistentes a la sesión «Economía, literatura, cultura» del VI Encuentro de la Asociación Ibérica de Historia del Pensamiento Económico (Coimbra, diciembre de 2009). Agradezco la disponibilidad para aclarar las dudas sobre los aspectos publicados de la Cuenta Satélite por parte de la División de Estadística del Ministerio de Cultura y de su directora, María Ángeles Pérez Corrales. Los errores, claro está, son responsabilidad mía.

A los economistas. Son los garantes, no de la civilización, sino de la posibilidad de civilización.

JOHN MAYNARD KEYNES

Los que comprendemos la vida nos burlamos de los números.

El Principito (ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY)

ÍNDICE

Agradecimientos	5
Introducción	17
PRIMERA PARTE. LA CULTURA COMO PARTE DE LA ECONOMÍA	19
Capítulo 1.– La producción en serie de bienes culturales.....	21
1.1. Antes de la producción en serie.....	23
1.2. Los economistas y la cultura	24
1.3. Consumo de masas, cultura de masas	27
1.4. La industria del cine	29
1.5. Carteles publicitarios.....	32
1.6. Arte pop: el arte del consumo	34
1.7. La música: de cantar a consumir	35
1.8. La economía produce cultura	37

Capítulo 2.– El valor económico de la cultura en español.....	47
2.1. Definición de «cultura».....	49
2.2. Las industrias culturales.....	54
2.3. El valor económico de la cultura en España ..	61
2.4. El idioma en las industrias culturales.....	64
Capítulo 3.– Las industrias culturales en español. Su valor en España.....	69
3.1. Resultados globales.....	79
SEGUNDA PARTE. LAS INDUSTRIAS CULTURALES, POR SECTORES.....	89
Capítulo 4.– Artes escénicas y musicales.....	91
4.1. Artes escénicas: teatro, musicales y ópera.....	91
4.2. Música grabada y en vivo.....	98
4.2.1. Discográficas y promotores de conciertos.....	102
4.2.2. Intercambio de archivos P2P y piratería.....	104
4.2.3. Música y lengua española.....	109
Capítulo 5.– Cine, televisión y radio.....	117
5.1. Cine en español y doblaje.....	117
5.1.1. El doblaje en el cine.....	123
5.2. Televisión y radio.....	129
5.2.1. Radio.....	136
Capítulo 6.– Industria editorial: libros, prensa y agencias de noticias; archivos y bibliotecas.....	139

6.1. Libros en español	140
6.1.1. Traducciones.	144
6.1.2. El libro digital.	150
6.2. Periódicos, revistas y agencias de noticias	154
6.2.1. Leer el periódico en Internet... en español.	160
6.2.2. Agencias de noticias	167
6.3. Archivos y bibliotecas	170
Capítulo 7.– Otras industrias culturales: juegos, juguetes y videojuegos; turismo idiomático; publicidad; informática; interdisciplinar	177
7.1. Juegos, juguetes y videojuegos	178
7.1.1. El idioma en los videojuegos y juguetes	188
7.2. Turismo idiomático.	198
7.3. La industria de la publicidad.	207
7.4. Parte de la informática es cultura	214
7.5. Las fases de la cadena de producción de los bienes culturales. El sector interdisciplinar. La enseñanza de contenidos culturales.	219
7.5.1. El sector interdisciplinar	221
7.5.2. La enseñanza de contenidos culturales. .	224
Tercera parte. EL ESPAÑOL, UN VALIOSO ACTIVO PARA LAS INDUSTRIAS CULTURALES	227
Capítulo 8.– Futuros estudios. Recapitulación. Conclusiones.	229
8.1. La región geocultural del idioma español	229

8.2. Las industrias culturales en América Latina. Un apunte para futuros estudios	233
8.3. Conclusión. El español, un valioso activo para las industrias culturales	237
Bibliografía	243
Anexo 1.- «Coeficientes de lengua» asignados por Girón y Cañada (2009) a diferentes actividades y productos	279

INTRODUCCIÓN

Este libro se ocupa de los aspectos económicos de las industrias culturales en español. Está dividido en tres partes.

En la primera parte, el capítulo 1 explica cómo la producción de cultura, que siempre ha tenido un aspecto empresarial y material, se convierte en «industria cultural» con su incorporación a la producción en serie y el consumo de masas, en el siglo xx. El capítulo 2 discute los métodos disponibles para delimitar y medir las «industrias culturales», y el peso que el idioma español tiene en ellas. El capítulo 3 presenta los grandes números de las «industrias culturales en español» en España.

En la segunda parte, se desarrolla cada sector concreto dentro de las industrias culturales. El capítulo 4 engloba las artes escénicas (teatro, danza, ópera...) y musicales (conciertos de música en vivo y música grabada). El capítulo 5 se ocupa de los medios audiovisuales (cine, televisión, radio...). El capítulo 6 trata de la industria editorial, en sus dos apartados de libros y prensa, y bibliotecas. El capítulo 7 trata de las industrias que solo en parte se consideran culturales o cuya conexión con la cultura es más discutida (juegos, turismo, informática, publicidad, «interdisciplinar»...).

La tercera parte recoge las conclusiones principales del trabajo y algunas recomendaciones de política, y presenta futuras líneas de actuación en las industrias culturales en español.