

# El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad: la concentración multimedia en la era digital

## RESUMEN

La Era Digital no supone un salto en el vacío en la cultura, sino una prolongación de las macro-tendencias que recorrían la cultura y la comunicación analógicas. Aun con potencialidades inéditas de pluralismo, las viejas amenazas de concentración y oligopolización de la cultura mundial vuelven renovadas. Recientes investigaciones apuntan la urgencia de repensar nuevas políticas culturales públicas en un ámbito que se presenta como más trascendental que nunca para el desarrollo económico y la democracia de nuestras sociedades.<sup>1</sup>

## RESUMO

Este artigo discute a era digital e o suposto vazio da cultura e as transformações que ocorrem neste contexto. Segundo o autor, recentes investigações apontam para a urgência de se repensar as políticas culturais públicas em um âmbito que se apresenta mais transcendental que nunca para o desenvolvimento econômico e da democracia nas nossas sociedades.

## PALAVRAS-LLAVE (PALAVRAS-CHAVE)

- Era digital
- Desarrollo económico (Desenvolvimento econômico)
- Democracia

Enrique Bustamante\*

## 1 Introducción: Concentración temprana y sostenida

NI LA CONCENTRACIÓN ni la internacionalización (o transnacionalización) son nuevas en la cultura y la comunicación ciertamente. En demostración práctica de su estructura económica singular (costes fijos elevados, economías de escala máximas), algunas Industrias Culturales han sido pioneras en el proceso de concentración e internacionalización, incluso respecto a sectores industriales punteros en la economía clásica. Basta observar la historia del disco o del cine para encontrar ese precoz fenómeno, que puede extenderse a todos los sectores confiados a la iniciativa privada pero en, en general, el nacimiento de muchos grupos de cultura y comunicación a nivel nacional o internacional se remonta a finales del Siglo XIX y principios del XX.

Ahora bien, la conformación de los grandes grupos tal y como hoy los conocemos, se gesta en tiempos más recientes, fechándose especialmente en la década de los años setenta en los USA y en los ochenta en Europa y Japón, coincidiendo con el auge del período de crecimiento fordista de la sociedad de consumo. Se hablaba entonces de combinaciones aleatorias del crecimiento vertical (integración de empresas en el mismo sector), del crecimiento horizontal (economías de gama en diversificación de productos dentro de un sector) y de la di-

versificación multimedia y sus presuntas sinergias; e incluso se proponía, según el modelo estadounidense de la época, un crecimiento oblicuo en conglomerados (articulación de empresas de comunicación y cultura con grupos anclados en otros diversos sectores de la economía). Pero las crisis económicas traerán en los años ochenta un modelo más prudente de crecimiento, basado en la especialización del saber hacer de origen y, en todo caso, en su expansión internacional.

Sin embargo, la década de los noventa, en su segunda mitad sobre todo, trajo consigo un nuevo salto en la concentración, basado generalmente en el crecimiento externo (absorción o compra de activos ajenos ya instalados), en parte por las promesas y las incertidumbres de las redes digitales pero, sobre todo, por la búsqueda de una mayor talla y poder de mercado en todos los ámbitos. Los mayores grupos estadounidenses protagonizaron así compras gigantescas dirigidas especialmente a la integración vertical entre producción y distribución tanto en redes clásicas como digitales que vinieron a sumar su talla conquistada a nuevos activos ajenos.

Una somera lista de las operaciones más importantes, a partir sobre todo del intenso verano de 1995, es así suficientemente elocuente de esa "mergermania" que afectó muy especialmente a las I.C. analógicas pero se orienta en muchos casos hacia las nuevas redes y soportes: así, Time-Warner, fusionadas en 1989, absorbió a Turner Broadcasting (1995) para integrarse en American On Line (1999); Disney compró Capital Cities/ABC (1995); Viacom, controlando ya a Paramounty (1990) y a Blockbuster (1995), adquirió la CBS (1999). Aunque en número más reducido, las mayores corporaciones europeas no fueron a la zaga en estos movimientos: Vivendi que había integrado a Havas y Canal Plus (reciente comprador, a su vez, de Nethold) compró a Seagram (2000), incluyendo su control de Universal, que había adquirido el catálogo sonoro y audiovisual de Polygram (de Philips, en 1998); y

Bertelsmann, aliado con Audiofina (grupo Bruxelles-Lambert) que había integrado a la CLT (Radio-Televisión Luxemburgo), se fusionó con la división audiovisual de Pearson para crear el mayor grupo de televisión y radio de Europa (22 canales de TV, 18 de radio en ocho países).

Tales procesos pueden extenderse por otra parte, a la creación y extensión de grupos multimedia en la tríada rectora de la economía mundial (Estados Unidos, Japón y Europa), en donde se concentra la mayoría de los mayores grupos de cultura y comunicación. En todo caso, el reparto entre esas regiones y, especialmente, el mayor peso relativo y la nutrida presencia grupos estadounidenses en los *rankings* por facturación son significativos del proceso desequilibrado que desenvuelve al mismo tiempo la concentración como internacionalización y transnacionalización de los mayores grupos, la otra cara de su moneda. Pero la actuación de estas corporaciones en mercados de casi todo el mundo conduce también al concepto de globalización que, por su omnipresencia y ambigüedad en el discurso contemporáneo, debe ser objeto de algunas precisiones conceptuales en el campo de la cultura.

## **2 Globalización cultural en el umbral de la Era Digital**

La intensiva internacionalización alcanzada por la economía capitalista desde finales del pasado siglo tiene en el ámbito de la cultura y la comunicación consecuencias complejas y, con frecuencia, de signo contradictorio, pero que comulgan en plantear nuevos y peligrosos desafíos para la libre competencia y para el pluralismo democrático en la cultura y la comunicación:

- La expansión alocada hacia la mayor talla en el menor tiempo posible y la persecución acelerada de una convergencia difícil entre orígenes y *know how* muy diferentes (entre las I.C. y telecomunicaciones especialmente) han originado graves

crisis financieras en varios gigantes (AOL, News Corporation, Viacom, Disney, Bertelsmann...) mostrando incluso, los pies de barro de varios grupos aparentemente todopoderosos, como Kirch y Vivendi. Sin embargo, tales crisis e incluso quiebras no necesariamente han beneficiado a la competencia y la diversidad, saldándose en muchos casos en una simple re-estructuración de las relaciones de poder empresarial y regional.

- La crisis en las nuevas redes, con desinversión masiva en Internet, no ha dejado de ser aprovechada por algunos de esos grupos para avanzar en el proceso de oligopolización de los mercados, como ha ocurrido en la televisión digital por satélite (Murdoch en Direct TV o en Stream) y por cable, o en las fusiones y alianzas en la industria discográfica, y en general en la adquisición de mayores carteras de contenidos para intensificar la integración vertical.

- Los mayores grupos de escala internacional han reforzado sus lanzamientos globales, apoyados en su control de las redes de distribución y en su dominio del marketing y de la promoción para lograr una explotación extensiva en el espacio y acelerada en el tiempo. La cultura y la información McDonald se han hecho así más visibles, aunque su expansión encuentre límites importantes en las resistencias de las culturas tradicionales y en su propia estructura todavía centrada de forma dominante en su país de origen.

- Las estrategias de ciertas industrias culturales, como la industria fonográfica o los videojuegos, muestra un camino diferente al de la pan-difusión de productos globales idénticos: "traducción" al gusto local de los lanzamientos globales, ocupación de nichos de mercado minoritarios de creación local, captación de talentos creativos locales susceptibles de ser desbrozados, desenraizados, lanzados al mercado global.

- Así, el crecimiento constatable de las demandas de cultura y comunicación local (ascenso del repertorio local en la música, la literatura, la ficción audiovisual...) no se ha

traducido en muchos casos en un impulso a la producción autóctona de muchos países ni menos aun en el pluralismo efectivo de su oferta cultural. Sino en una re-estructuración que pasa por esa doble glocalización de las multinacionales ("traducción" de la oferta y cantera de renovación para la producción internacional) en alianzas más amigables que competitivas con los grandes grupos nacionales, y con una marginación creciente de la creatividad local que no puede o no quiere plegarse a esa integración global.

- Efectivamente, la globalización de la gestión, de la financiación y las estrategias de los grupos nacionales o regionales de cultura ponen de relieve graves amenazas contra la diversidad más insidiosas que la invasión de productos McDonald: la obsesión por el crecimiento rápido, la apelación al mercado de capitales (bolsa, créditos, obligaciones masivas) y la consiguiente necesidad perentoria de altas tasas mantenidas de beneficios presionan hacia una mercantilización intensiva, con la generalización de las estrategias de integración vertical, de explotación intensiva, de dominio de los *fast sellers*. El resultado es, también en estos ámbitos, junto a la oligopolización de los mercados nacionales, el deterioro de la ecología cultural en cada sector, la marginación o subordinación extrema de las Pymes, la instauración de una cultura clónica con cada vez menores tasas de innovación, la reducción drástica de la diversidad real en fin para los ciudadanos-consumidores.

- El escenario dibujado en los países iberoamericanos -suponiendo en ese ámbito unos denominadores comunes de proximidad no sólo lingüística sino cultural en sentido lato- es altamente revelador de los estragos de esas desviaciones para el pluralismo que debía derivarse de ofertas y demandas autóctonas contrapuestas a los grupos globales anglos. Porque toda una constelación de grupos medianos en el ámbito internacional pero relativamente poderosos en el nacional, como Televisa en México y O'Globo en Brasil, Correo, Telefó-

nica, Planeta o Prisa en España, Venevisión en Venezuela, e incluso grupos de segunda fila como Clarín, Abril o Azteca, han evolucionado en pocos años hacia una gestión corporativa típica (aunque se mantengan en algunos casos las familias de origen), una expansión nacional y regional financiada por la bolsa o el endeudamiento financiero y una dinámica de beneficios rápidos. Además, su desarrollo demuestra una naturaleza no contradictoria sino sinérgica con el acrecentamiento de sus conexiones con el poder político y compatibiliza la mayor talla con las alianzas estrechas con los grupos globales, en desmentido práctico de los dos mitos del gigantismo: la independencia del Gobierno y la re-nacionalización de la producción

A partir de ahí, su reparto oligopolista de las I.C. nacionales parece orientarse cada vez más hacia una oferta reducida de productos globales-regionales que no merece -a menor escala- de las amenazas contra la diversidad de las corporaciones globales.

- La investigación crítica debería trabajar más intensamente esa conexión entre y financiación y *management* de los grandes grupos iberoamericanos con respecto a los productos y servicios culturales creados y/o difundidos por ellos. La profusión de cantos a Miami como "ciudad global" de la cultura iberoamericana, a donde grupos como Cisneros o Televisa han trasladado sus cuarteles generales, evidencia justamente la falta de investigación empírica y los excesos de una literatura acrítica que llega a contemplar los clones de formatos y programas como muestra de la diversidad cultural, e incluso a las exclusiones sociales urbanas como rica materia prima de la creatividad hispana. En sentido contrario, los críticos literarios han señalado la expansión de una ficción literaria "hispanic" alimentada por las grandes editoriales españolas o europeas que dominan el panorama del sector en buena parte de Latinoamérica: español neutro propio de ninguna parte, escenarios, personajes, historias desprovistas de coor-

denadas espacio-temporales, creaciones sin raíces pensadas para un mercado global.

- En fin, en el terreno internacional y nacional se perciben ya con claridad nuevos factores que atentan al mismo tiempo contra la competencia transparente del discurso oficial y contra el pluralismo de los creadores-productores y de los consumidores: integraciones estrechas entre contenidos y redes de distribución viejas y nuevas, edificios monopolistas en mercados de referencia (como la televisión de pago, por satélite o por cable, o en Internet mismo) construcción de nuevos *bottlenecks* techno-económicos (descodificadores, sistemas operativos, EPG propietarios), agudización de la concentración multimedia en mercados locales...Pese a la crisis o en medio de ella, los grandes grupos iberoamericanos continúan intentando colonizar las nuevas redes en alianza con los grupos globales.

### **3 Cultura y comunicación en la Era Digital: derivaciones de las políticas públicas**

El apretado enunciado de la evolución de la concentración en la cultura y la comunicación masivas en los albores de la Era Digital plantea con urgencia las tareas a realizar en los próximos tiempos, en especial para las políticas públicas que inevitablemente tiene que protagonizar el Estado a todos sus niveles, con la participación activa de toda la sociedad civil, aunque sea indispensable contar con su viabilidad económica y se pueda articular con una canalización de la fuerza del mercado e incluso de los grandes grupos nacionales o regionales.

Porque lo que vemos en paralelo a estas derivaciones de la concentración de las Industrias Culturales es justamente la paradoja de unos Estados que no solamente han desmantelado o desnaturalizado las funciones de contrapeso del mercado y motor del pluralismo encomendadas al servicio público de radio-televisión, sino que vienen desregulando en cascada las previsiones le-

gales destinadas a prevenir la concentración en la cultura y desarticulando simultáneamente el armazón de políticas culturales y de comunicación que debía promover positivamente la diversidad. En todos los terrenos posibles pues, el retroceso del Estado tiende a abandonar a la simple lógica económica y de mercado el futuro de la cultura y la comunicación masiva, sin compasión para con los desequilibrios y desintegraciones producidas, en olvido sus decisivas funciones de redistribución y cohesión social, de participación y consenso democráticos.

En tales circunstancias, los nuevos retos señalados para el pluralismo, como la construcción de mercados cautivos y de insuperables barreras de entrada en la oferta de programas o en un tendido de las redes asimétrico y discriminatorio, no sólo no encuentran respuestas públicas adecuadas sino que tienden a ser “comprendidos” como el precio -lamentable pero inevitable- a pagar por el crecimiento y el desarrollo, aunque sea en contradicción con el discurso de la libre y transparente competencia y con el valor asignado a las propias economías de red.

Este panorama, enmarcado por muchos autores en el contexto de un modelo post-fordista y en las segmentaciones y discriminaciones de su presión hacia el todo-mercado, está lejos sin embargo de ser uniforme y admite matices importantes según tradiciones y resistencias nacionales. En particular, los países del llamado “espacio iberoamericano” tienen en común una falta de conciencia de la relevancia del servicio universal de las redes y del servicio público en la cultura y la información, junto a la ausencia de autoridades verdaderamente independientes para el control de los mercados y a la falta de tradición de políticas coherentes de promoción de la diversidad cultural. No es extraño así que los resultados de las desviaciones antes reseñadas se den aquí con especial gravedad: desregulaciones salvajes en la prevención *anti-trust* más por omisiones que por reformas legales, complicidades intrincadas entre poder

político y mediático que aunan censuras económicas y gubernamentales, radiodifusión pública desorientada cuando no marginal, políticas culturales jibarizadas o inconexas sometidas cada vez más a la búsqueda del acontecimiento espectacular...

En una reciente investigación empírica que he coordinado durante tres años<sup>2</sup>, se concluía así que la comunicación y la cultura jugaban un papel mucho más trascendental que nunca en la Era Digital, tanto para el desarrollo económico como para la participación democrática. Y que era por tanto necesario y urgente- en una época de transición a la Era Digital todavía no determinada ineluctablemente- re-pensar y plantear nuevas políticas públicas sistemáticas en este ámbito. Se dibuja así un reto urgente y de vital importancia para el futuro de nuestras culturas pero también de nuestros modelos integrales de sociedad. Sin caer en pretensiones de “ingeniería social”, compete a la investigación en comunicación-cultura aportar las bases empíricas y teóricas para hacer frente a ese desafío .

Sobre esta base, la dirección y el protagonismo corresponde al Estado, y a toda la sociedad civil, en la construcción de una nueva alianza social como la que sostuvo al Estado de Bienestar, capaz de conquistar y mantener una nueva cultura - participativa, descentralizada, diversa- al servicio de la democracia .

## Notas

\* Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Nombrado en 2004 por el Gobierno español como miembro del Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado.

1 Una primera versión de este texto fue presentada en el Seminario Interacció, el 5 de Mayo de 2004, preparatorio del Forum 2004 de Barcelona.

2 Ver E. Bustamante (coord.): “Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España” (Gedisa. Barcelona. 2002); “Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era

---

Digital". (Gedisa.Barcelona. 2003). El equipo de investigación ha estado integrado además por: Luis Albornoz, Jose María Alvarez, Gustavo Buquet, Rosa Franquet, Celeste Gay, Gloria Gómez, Juan Carlos de Miguel, Pedro Moreno y Ramón Zallo.