

Dossier:
Continuidad, cambio y ruptura
en las industrias culturales

zer

Monográfico coordinado por
Ana I. Segovia

Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales

Jarraitutasuna, aldaketa eta haustura kultura-industrietan
Continuity, change and rupture in the Cultural Industries

Ana I. Segovia*

Universidad Complutense de Madrid

La última década ha supuesto un cambio radical en las Industrias Culturales consecuencia de la irrupción de nuevos actores de otros ámbitos que se han hecho con una posición de dominio del flujo comunicativo-cultural. Estos actores, que surgen de la esfera de las nuevas tecnologías, ejercen una influencia global superior a aquella de los grandes grupos de comunicación hegemónicos de la escena cultural-comunicativa del siglo xx, creando un ecosistema mediático distinto, aún en formación.

Esta mutación, de la mano de Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta) y Apple conformando los llamados GAFa (o GAFAM, si añadimos Microsoft), ha venido acompañada de la aparición de más actores. Compañías como Netflix en el sector audiovisual o Spotify en la industria musical, han conseguido cambiar las formas de consumo y los modelos de negocio. De hecho las proyecciones para 2030 apuntan a que los ingresos de las plataformas OTT sigan aumentando, creciendo por ejemplo en Europa del 23% actual a cerca del 40% (*Future TV & Digital Content*, Idate Digiworld, 2022). Mientras, en la industria musical, más de la mitad de sus ingresos se derivan ya del *streaming* (*Digiworld Yearbook 2020*).

* **Correspondencia a / Corresponding author:** Ana I. Segovia. Departamento de Periodismo y Nuevos Medios. Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Avda. Complutense, s/n (28040 Madrid) – asegovia@ccinf.ucm.es – <https://orcid.org/0000-0003-3288-7307>

Cómo citar / How to cite: Segovia, Ana I. (2022). «Continuidad, cambio y ruptura en las Industrias Culturales», *Zer*, 27(53), 13-16. (<https://doi.org/10.1387/zer.24084>).

Recibido: 10 noviembre, 2022; aceptado: 15 noviembre, 2022.

ISSN 1137-1102 - eISSN 1989-631X / © 2022 UPV/EHU



Esta obra está bajo una Licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

De este modo, han obligado incluso a los actores tradicionales a emprender profundas estrategias de adaptación para competir en el nuevo entorno, desarrollando sus propios servicios OTT en su mayoría. Pese a todo, los ingresos de los operadores tradicionales se estancan, mientras los OTT «puros» como Netflix y Amazon son los que impulsan el crecimiento de los ingresos audiovisuales (European Audiovisual Observatory, Yearbook 2021/2022).

Su irrupción ha significado que una de las formas predominantes de financiación de la industria de los medios de comunicación, la publicidad, vire hacia el mundo digital. GroupM (2021) calcula que el pasado año la publicidad digital supuso el 64,4% del total invertido, y según sus estimaciones un 80-90% de ese porcentaje (excluyendo el mercado chino) fue para Alphabet, Meta y Amazon.

Por tanto, a pesar de las disrupciones, el panorama comunicativo sigue dibujando un mapa que pone de relieve la hegemonía estadounidense en los flujos audiovisuales y tecnológicos, así como una tendencia a la concentración empresarial como solución a la competitividad en el mercado. La oleada de fusiones y adquisiciones de los últimos años, tanto en Estados Unidos como en Europa, son buena muestra de ello.

Frente a esta perspectiva, las políticas de comunicación continúan siendo insuficientes a la hora de enfrentar los difíciles retos planteados. La cuestión que presenta el primer artículo del volumen, centrado en la última ley de comunicación audiovisual aprobada recientemente en España, hace en este sentido un repaso a sus deficiencias, y su autor, Ramón Zallo, propone medidas para que las políticas públicas desarrollen comunidades conectadas inclusivas, diversas y sostenibles.

En este sentido, es también fundamental hacer un seguimiento de las políticas que emanan de la Unión Europea, ya que su regulación impacta nuestro entorno, y puede incluso servir de inspirador o marcador de tendencias en otros países a nivel internacional. Varios de los artículos que presentamos inciden sobre las consecuencias de los cambios impulsados por los procesos de digitalización de los servicios de comunicación. En ambos casos, su interés deriva hacia su impacto en los servicios públicos de radiodifusión, que focaliza una de las preocupaciones clave del presente volumen, y que demuestra cómo esta sigue siendo una de las inquietudes primordiales para los investigadores en comunicación.

En primer lugar, «La regulación europea, banda ancha móvil, nueva iconosfera audiovisual y actualización del Servicio Público Audiovisual en Cataluña» hace un repaso de las actuaciones de la UE en su camino hacia un mercado único digital y un elemento concreto: cómo afectará el desarrollo del 5G a los servicios audiovisuales (para centrarse después en el servicio público). En segundo lugar, el texto de Arriaza y Morillas repasa la situación de RTVE desde su mandato de servicio pú-

blico universal, incidiendo en el futuro incierto de las televisiones en abierto a partir del año 2030. Las subastas de espectro que han acompañado al dividendo digital dibujan un escenario que coloca a los operadores de la televisión en abierto por TDT en clara desventaja sobre los operadores de contenidos por internet, y la incertidumbre no se resolverá hasta la Conferencia Mundial de Radiocomunicaciones de 2023.

En tercer lugar, desde la Universidad Nacional de Quilmes, en Argentina, Ezequiel Rivero presenta un recorrido por algunas discusiones teóricas vinculadas a la forma en que la televisión pública estatal enfrenta la convergencia digital, con especial atención a las derivas vinculadas a la plataformización global. Su análisis tiene la vocación de presentar las posibilidades de desarrollo del servicio público desde contextos periféricos, mientras que el artículo de Itziar Azpeitia sobre la televisión pública vasca lo enfrenta desde un contexto más local y de lengua minoritaria. En este último, la autora estudia la labor destacada para Euskal Telebista (EITB) de un programa de entretenimiento con larga duración en antena como factor clave para los medios de comunicación audiovisual en lenguas minoritarias, presentándolo como ejemplo de contenido que cumple su mandato de servicio público en el desarrollo, promoción y diseminación de la lengua y la cultura vasca.

Respecto a los operadores y empresas privados, enfatizamos el valor representativo del análisis del grupo mexicano Televisa realizado por Ramón Reig, Rosalba Mancinas-Chávez y María José Ruiz Acosta. Su investigación presenta desde la perspectiva histórica y el Enfoque Estructural una prueba empírica de la mundialización de la comunicación mediante la concentración y diversificación del capital existente en esta compañía. La telaraña mediática enlaza en la elite del poder tanto a los actores económicos tradicionales como a los nuevos llegados tecnológicos a través de la financiarización de su propiedad y sus Consejos de Administración interconectados.

Por otro lado, el presente volumen aborda varios estudios en torno a medios puramente digitales, para examinar las estrategias de crecimiento y negocio de estas empresas. Especial interés cobra el caso de Netflix, tanto en el artículo «Netflix y la producción de cine español: políticas audiovisuales y relaciones con la estructura de la producción de cine español», centrado exclusivamente en esta OTT, como en «Estrategias de negocio de las plataformas de video en Argentina para el acceso a contenidos digitales en pandemia (2020-2021)». En el primero de estos artículos, sus autores, se centran en el análisis de las estrategias de producción y comercialización de cine español por parte de esta plataforma, así como en identificar sus relaciones con las productoras y las televisiones españolas en la producción o la coproducción de contenidos originales. Por su parte, Ana Bizberge estudia las estrategias de cuatro proveedores de *streaming* en Argentina durante pandemia de COVID-19 para dilucidar las diferencias entre un operador global (Netflix), uno transnacional (Movistar), uno nacional privado (Flow) y una plataforma pública (Cine.ar).

En cuanto a la industria musical, nos encontramos con una investigación que aborda su transformación en cuanto al impacto en la comercialización de sus artistas a partir de una herramienta audiovisual concreta: TikTok. «Nuevas estrategias de promoción en las Industrias Culturales. El lanzamiento en TikTok del álbum *Motomami* de Rosalía» enlaza por tanto temas de rabiosa actualidad, mientras asoma otra cuestión relevante: el desembarco de China en el ecosistema digital (TikTok es propiedad de ByteDance, de origen chino).

A continuación, se presenta una propuesta de inclusión en las industrias culturales de un sector poco considerado como tal en España, pero más integrado en la industria del entretenimiento en otros contextos internacionales, como es el caso de la industria del deporte. «El deporte como industria cultural en auge. Poder y concentración. El caso de City Football Group» analiza con esta intención al principal conglomerado deportivo a nivel mundial. City Football Club es una sociedad propietaria de todo un holding futbolístico con presencia mundial, con 11 clubes de 11 países diferentes que abarcan 4 continentes, y cuyos accionistas de referencia mantienen inversiones conectadas con empresas tecnológicas y de medios de comunicación globales como Alibaba o Comcast.

Por último, en lo que atañe a la industria de la prensa, cierra el volumen un artículo que, partiendo del estudio de caso de la prensa gratuita en España, nos ofrece un reflejo de las dificultades de esta industria hoy en día, consecuencia de la mencionada caída continuada de los ingresos publicitarios en este sector. «El papel de la publicidad en el origen, consolidación y decadencia de la prensa gratuita en España» se presenta a modo de aviso para navegantes para aquellos que basan su negocio mediático exclusivamente en la fuente de ingresos publicitarios.