

La industria cultural en el mundo. Estructura, composición y distribución territorial de los grupos multimedia en España

The cultural industry in the world. Structure, composition and territorial distribution of the multimedia groups in Spain

L'industrie culturelle dans le monde. Structure, composition et distribution spatiale des groupes multimédia en Espagne

Gámir Orueta, Agustín.

Resumen:

El objeto de este artículo es el de clarificar las características básicas de la industria cultural en el mundo y presentar, de forma complementaria, el panorama de la industria cultural en España. Para ello se señalarán cuáles son los elementos que definen la industria cultural enmarcándola más bajo planteamientos propios de la Geografía Económica que de la Geografía Cultural y valorando el peso económico de las lenguas como input esencial de este tipo de industria. Igualmente se identificarán las principales compañías del sector, los procesos de integración horizontal y vertical que ha desarrollado y su interrelación con otros sectores de la economía. Se mostrará una atención especial al papel de estas compañías multimedia en el desarrollo de la identidad cultural de los territorios, así como al tratamiento de los bienes culturales en los organismos internacionales. Finalmente, una vez realizada esta aproximación temática y espacial, el artículo pasa a describir la distribución territorial de la industria cultural en España, poniendo un especial énfasis en los principales grupos multimedia españoles, su estructura interna y sus pautas de localización en el interior de España.

Palabras clave: Geografía Económica, empresa, cultura, media

Summary:

The aim of this paper consists on clarifying the main attributes of the cultural industry and also to show the panorama of this industry in Spain. For that propose the elements that define the cultural industry will be pointed in the context, not of the Cultural Geography but of the Economic Geography. We shall put the emphasis on the economic weight of the language as an essential input of this kind of industry. Also will be identified the main companies of the sector, their process of horizontal and vertical integration and their interrelation with other economic sectors. The paper pays attention to the role of the multimedia companies in the development of the cultural identity at the territories, and the deal of the cultural goods in the international organizations. At this point a thematic and spatial approach has been achieved, so that we can actually describe the main territorial distribution of the Spanish cultural industry, the multimedia groups, their internal structure and their spatial patterns in Spain.

Keywords: Economic Geography, Enterprise, Cultura, Media

Résumé:

Cet article présente les traits caractéristiques de l'industrie culturelle dans le monde, suivis d'un panorama de l'industrie culturelle en Espagne. Les caractères fondamentaux

de l'industrie culturelle sont étudiés sous l'angle spécifique de la géographie économique et sous celui de la géographie culturelle, compte tenu du rôle joué par les langues, en tant que matériaux, dans ce type de industrie. L'étude porte également sur les principales compagnies de ce secteur, sur les processus d'intégration, horizontale et verticale, qui se sont développés et sur les interrelations entre l'industrie culturelle et les autres secteurs économiques. Une attention particulière est portée au rôle des compagnies multimédia dans le développement des identités culturelles des territoires, de même qu'au statut des biens culturels dans les traités économiques et les organismes internationaux. Enfin, après cette approche globale, l'article décrit la distribution spatiale de l'industrie culturelle en Espagne ainsi que la structure interne et les localisations des grands groupes multimédia espagnols.

Mots clés: Géographie économique, entreprise, culture, media

1 Características de la industria cultural.

El presente trabajo versa sobre el impacto territorial de la industria cultural. Ello obliga, en una primera instancia, a deslindar el término de "*industria cultural*" del de, sin duda más amplio y complejo, "*cultura*". El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define el término de "*cultura*" como el "resultado o efecto de cultivar los conocimientos humanos y de afinarse por medio del ejercicio las facultades intelectuales del hombre" y como el "conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social". Debemos entender, por lo tanto, que se trata de un saber tradicional que se ha transmitido a lo largo de la historia por medio de una serie de soportes fijos (cuadros, esculturas, edificios), cuya naturaleza parece resistirse a cualquier proceso de multiplicación o industrialización; de ahí el valor, la originalidad, de las formas culturales. En la sociedad pueden identificarse distintos niveles de cultura que se encuentran mezclados: lo culto, lo popular y lo masificado (García Canclini, N. 1990).

En contraposición, la *industria cultural* es un concepto que integra el de *cultura*, en tanto que trata con creaciones simbólicas e intelectuales, como el de *industria*, puesto que tales creaciones sufren un proceso de producción en cadena. De modo que bajo este concepto de industria cultural (IC en adelante) se encuentran la edición de libros (salvo la artesanal), la producción de material sonoro (en discos, cassetes, CDs, internet), la producción de imágenes (cine, vídeo, DVDs), la prensa escrita (en tanto que se realizan miles de tiradas de cada ejemplar) y la emisión de programas de radio y televisión. Incluso otros eventos culturales que por su formato no pueden ser industrializados - como las representaciones teatrales - se convierten en oportunidades para la promoción de mercancías culturales. Es el caso de los conciertos - sean de ópera o de rock - y su relación con las campañas de difusión de discos sonoros de los mismos interpretes.

Por lo tanto, una de las señas de la IC es la de formar parte de un proceso mecanizado que permite la conversión de una creación u obra en una mercancía (Bustamante, E. 2003). Precisamente uno de los objetivos de la industria cultural consiste difuminar la línea que separa los conceptos de "imagen" - en el sentido cultural del término - y "producto" - bajo su componente industrial - , provocando el consumo del producto en función de la imagen que éste incluye (Mitchell, D. 2000). Establecer la distinción entre cultura e industria cultural resulta pertinente ya que en el caso de esta última sus relaciones espaciales se entroncan más en el ámbito de la empresa industrial que en el contexto sociocultural (Constenla, X. 2002). Aunque resulta evidente que la

cultura no se reduce por entero a una mera producción y mercantilización de productos, no puede tratarse de forma separada porque precisamente es su introducción en el circuito económico la que permite que la cultura circule y se difunda (Harvey, D. 1989).

Esta integración en el sistema fordista supone una necesaria inversión de capitales y un proceso de división del trabajo, lo que implica el desarrollo de nuevas profesiones ligadas a la IC. Como en cualquier industria, la IC contiene una serie de etapas: la creación, la producción o edición, la distribución por mayoristas y la comercialización. Pero con ciertos elementos peculiares. Así, en la etapa de creación se acude a formas de relación laboral propias del período artesanal a veces arropado por un amplio tejido de PYMEs; lo que dibuja un panorama de alta dependencia de pequeñas industrias familiares frente a grandes productoras de una manera similar a lo que ocurre en la industria textil. Por el contrario, las cuantiosas inversiones que suponen la producción y la distribución restringen el campo de acción de la IC a las grandes empresas. Uno de los ejemplos más evidentes es el de la industria cinematográfica, en la cual el peso de la distribución resulta esencial ya que una película cuya producción – desde el guión hasta la filmación y montaje – puede haber durado varios años, debe presentarse a los consumidores de forma masiva y simultánea en todo el planeta; de resultas de lo cual el 80% de los beneficios de explotación por su exhibición en salas de proyección tiene lugar en las primeras semanas. Sólo las grandes cadenas de distribución son capaces de afrontar ese reto de difusión a escala mundial.

Al igual que el resto de los productos basados en la información, los *productos culturales* son bienes indivisibles e inagotables y su consumo no implica su destrucción. El consumo de productos culturales no culmina la demanda del usuario sino que estimula su aprendizaje y el acceso a nuevos productos similares. Además, se trata de productos que provocan un efecto de diferenciación social por lo que su consumo será proporcionalmente mayor y más sofisticado en las capas de población de mayor nivel adquisitivo. Por ello, también puede considerarse a la IC como aquella que produce bienes que definen el estilo y el estatus de un grupo social al proporcionarle un conjunto de códigos de identificación cultural.

Cabe también realizar una distinción entre aquellos productos culturales que se sustentan en una mercancía acumulable (libros, discos, cintas de vídeo) de aquellos otros que se pueden calificar literalmente de *cultura de flujo* (programas de radio o televisión) y que finalizan de forma instantánea tras su recepción. En cualquier caso, sean mercancías o flujos culturales, la producción o emisión cultural aparece cada vez más ligada a la colectividad a la que pertenece. Pero, si en el pasado se podía asignar cada producción cultural a cada Estado-nación, esta asociación tiende hoy en día a debilitarse.

En paralelo a este proceso, el objetivo, la finalidad, y en definitiva el perfil del consumidor de los productos culturales tiende a difuminarse. Mientras que en décadas anteriores existía una clara distinción entre mercancías culturales destinadas a acrecentar el nivel cultural, de aquellas otras con una mera finalidad de informar o de las destinadas al ocio, en la actualidad resulta cada vez más difícil establecer la frontera entre productos culturales, de información o de ocio (Miège, P. 2000). Y ello se debe a que están cada vez más interrelacionadas las estructuras de producción dominadas por los grupos multimedia, los canales y procedimientos de distribución – utilizando redes cada vez más amplias y tupidas – el lugar y el tiempo asignado al consumo, y las condiciones de utilización por parte del consumidor.

El intercambio mundial de bienes culturales ha pasado de representar el 2,5% del total del comercio mundial en 1980 al 2,8% en 1997. Sin embargo este incremento afecta a un número reducido de países. Únicamente trece países acumulaban cuatro

quintas partes de la importación de bienes culturales y en el caso de la exportación esta misma proporción procede de doce estados. Las estadísticas más recientes muestran aspectos relevantes como la especialización de determinados territorios en la exportación de productos sonoros (caso de Irlanda que ocupa el segundo puesto mundial); o el incremento de la contribución China que pasa de representar un exiguo 0,2% del total de las exportaciones en 1985 a un 8,9% en 1998, especializándose en el sector de juegos electrónicos (UNESCO, 2002). Este panorama de internacionalización de la IC bajo el dominio de un número reducido de países se complementa con el dinamismo de esta actividad incluso en el interior de algunos estados de menor nivel de desarrollo económico como Brasil o la India.

2 El idioma, herramienta estratégica de la IC.

El idioma es, sin duda, el principal vehículo de introducción de las mercancías culturales. De ahí que en una sociedad en la que la IC adquiere, en términos económicos, un papel cada vez más destacado, la lengua se haya convertido en un input de carácter estratégico que debe ser protegido frente a otras competidoras.

Se calcula que existen en el planeta cerca de cinco mil lenguas; una cifra muy superior a los dos centenares de estados con soberanía. Pero gran parte de ellas se encuentran en peligro de extinción; un proceso que se inició en el siglo XVI con la conquista y colonización por los europeos de los territorios de América y África y con la aparición de los Estados – nación que imponen en el interior de sus fronteras una lengua oficial frente a otras minoritarias.

A lo largo de la Historia han existido varios procedimientos de imposición de un idioma en los países colonizados. En el caso del árabe y el español se trata de idiomas coloniales que se imponen obligatoriamente prohibiendo o eliminando los idiomas indígenas. En el modelo inglés, francés así como en el portugués en África, coexiste el idioma de la metrópoli utilizado para fines administrativos y oficiales con los idiomas indígenas que emplea la población nativa. El chino responde a otro modelo no siendo tanto el idioma de la administración sino el del comercio practicado por una minoría fuertemente implantada en el sureste asiático. Por lo que respecta al ruso, éste no sólo fue el idioma colonial de la administración sino también el idioma hablado por una inmigración impuesta por el Estado.

La importancia de cada lengua viene determinada por tres factores que se multiplican entre sí. Un primer factor se remite al número de personas que comprenden y hablan el idioma. En este sentido, una aproximación inicial consiste en considerar el idioma o idiomas oficiales de cada estado contabilizando el número de personas que habitan en ellos (véase las columnas 3, 4 y 5 de la tabla nº1). Se obtiene así un ranking de idiomas liderado por el inglés, el chino y después el español y el árabe. En el caso del inglés y del francés hay que tener en cuenta que se trata de un idioma cooficial en gran parte de los estados del continente africano, pero especialmente el inglés se beneficia de ser idioma cooficial para los 1.174 millones de habitantes de la India y Pakistán.

Sin embargo, debe recordarse que la población total de los estados no constituye una cifra del todo aproximada al de los hablantes. Hay que considerar la presencia de minorías destacadas que modifican estos datos (hispanos en los EUA, chinos en el sureste asiático); así como la utilización de un segundo idioma más allá del oficial como ocurre en buena parte de África y Asia. La comparación entre los hablantes de una lengua (columnas 1 y 2 de la tabla nº 1) y los habitantes de un estado que ha adoptado esa lengua como oficial (columna 4) supone una variación sustancial en las cifras referentes al inglés y a francés.

Un caso especial es el de la India, un auténtico minicontinente en donde conviven 1.033 millones de habitantes que hablan, además del inglés y el hindí, catorce idiomas oficiales. El volumen destacado de hablantes del urdú y especialmente del hindí (366 millones de hablantes) supone una garantía para el desarrollo de una IC dedicada a este colectivo como prueba el auge de la industria cinematográfica en Bombay. Una información más detallada sobre la distribución espacial de las lenguas se encuentra en Bencardino, F. y Langella, V. (1992), Garry, J. et al. (2001) y Katzner, K. (2002) y Ethnologue.com

	(1) Hablaantes, primera lengua (1999)(*)	(2) Hablaantes, primera o segunda lengua. (1999)(*)	(3) Estados con lenguas oficiales o cooficiales (**)	(4) Hablaantes de esos Estados. (Millones, 2001)(**)	(5)	(6) %	(7) PIB de esos Estados. (Miles de millones \$, 2001)(**)	(8)	(9) %
Inglés	341	508	38	2.265	1	36,9	13.748	1	43,9
Inglés (1)			36	1.174		19,1	13.211		42,2
Chino(2)	1305		3	1.305	2	21,3	1.729	6	5,5
Español	358	417	20	373	3	6,1	1.940	5	6,2
Árabe	312		24	312	4	5,1	648	8	2,1
Hindí (3)	366	487	2	223	5	3,6			
Urdú	60	104	2	223	5	3,6			
Francés	77	128	25	256	6	4,2	2.554	3	8,2
Portugués	176	191	6	216	7	3,5	365	11	1,2
Ruso	167	277	7	210	8	3,4	626	9	2,0
Japonés	125		1	127	9	2,1	4.245	2	13,6
Alemán	100	128	4	98	10	1,6	2.328	4	7,4
Vietnamita	68		1	79	11	1,3	32	12	0,1
Coreano	78		2	70	12	1,1	433	10	1,4
Italiano	55	62	1	58	13	0,9	1.090	7	3,5
Total Mundo			213	6.133			31.283		

(*) Fuente: Ethnologue.com

(**)Fuente: Anuario El País 2003 y El estado del mundo, anuario económico, geopolítico mundial 2003. Elaboración propia.

(1) Excluyendo la India y Pakistán.

(2) Incluyendo además del chino mandarín otras lenguas chinas.

(3) En la India, además del inglés y el hindí existen otras catorce lenguas oficiales.

Tabla 1 : Principales lenguas oficiales según habitantes y su peso económico.

Un segundo factor a tener en cuenta se refiere al nivel de renta de esos hablantes, ya que resulta decisivo para la adquisición no tanto de los productos culturales sino de los soportes que permiten el disfrute de éstos o la posibilidad de acceder, previo pago, a ellos. Cuando se considera no ya el número de ciudadanos en estados con un idioma oficial determinado sino la riqueza de estas naciones, se modifica sustancialmente el orden presentado anteriormente (columnas 7 y 8): ascienden puestos aquellos idiomas que junto con el inglés son predominantes en la tríada mundial: japonés, francés y alemán; mientras que el árabe, el ruso y el chino pierden posiciones, si bien en este

último caso el fuerte incremento que se registra desde hace más de una década en la economía china hará de su idioma oficial uno de los principales a tener en cuenta en la IC mundial del siglo XXI.

Un tercer aspecto se remite a las herramientas con las que cuentan los idiomas para afrontar los retos de la modernidad: el alfabeto (con una clara ventaja del alfabeto latino frente al árabe o al chino), su capacidad para tomar palabras de otras lenguas o para crear neologismos – lo que resulta esencial para el lenguaje científico y técnico – y su aptitud para introducirse en las tecnologías de la información y de las telecomunicaciones.

La primacía del inglés se ha visto fortalecida si cabe aún más en los últimos años al interrelacionarse las tecnologías de la información con la industria cultural. Si con el dominio anglosajón de la economía el inglés era ya el primer idioma en las relaciones mercantiles, con las tecnologías de la información se ha afianzado como la lengua internacional de la industria cultural. Esta consolidación también se debe a las economías de escala, ya que la utilización del idioma en la IC está directamente relacionada con el PIB. Así, por ejemplo, la dimensión del mercado nacional estadounidense (medido en términos de PIB), absorbe los costes de producción de las series de TV y permite rentabilizarlas con facilidad en el extranjero.

Pero este dominio del inglés resulta matizado por algunos factores. Algunas compañías norteamericanas han llevado a cabo un proceso de adaptación, de regionalización a escala planetaria, de sus programas (por ejemplo el canal en español de la CNN). Por otra parte, existen otras redes lingüísticas con una importante base cultural (caso de la TV5 francesa o la ARD alemana).

Por lo que respecta a la lengua española, es cierto que se trata del idioma oficial hablado por el 6,1% de la población mundial (6,2% en peso económico) pero la capacidad de acceso de estos hablantes a las redes por las que transita buena parte de la IC es notablemente menor que en el caso del inglés, japonés, francés y alemán. Así sólo el 9,4% de los hispanohablantes está conectado a internet frente al 26% de aquellos que utilizan el inglés como idioma maternos, del 21% del francés y el 35% del alemán. En el otro lado de la balanza, de los 220,4 millones de habitantes con acceso a internet que residen en países de lengua inglesa, 15 millones, residentes en su mayoría en los EUA, utilizan el español como lengua de acceso a los recursos de información on – line (Martín Municio, A.: 2003).

3 Las empresas de la IC en el mundo.

En las últimas décadas la IC ha tenido una evolución ascendente ocupando cada vez más parcelas de la economía internacional. En buena medida este crecimiento se ha visto favorecido por la desregulación progresiva del sector, primero en los EUA y después en Europa (Petit, M. 2002).

En la década de los setenta si bien ya se reconocía la importancia de la difusión de la información y de la cultura, también se remarcaba el peso reducido, en términos de ingresos y beneficios, de este tipo de empresas. En la década de los ochenta se inicia el proceso de creación de grupos empresariales, en su mayoría compañías monomedia muy poco diversificadas. Todavía en estos años, especialmente en Europa, el peso del sector público se hace patente al liderar las empresas públicas los rankings de la IC. (Miguel, J.C. 2003).

El diez de enero de 1990 se produce la fusión entre las compañías Time y Warner inaugurando en los EUA una etapa de desarrollo y diversificación multimedia. El nuevo siglo supone un aumento de la dimensión de las empresas de la IC y, en consecuencia,

de las fusiones, siendo las más destacadas las que tuvieron por protagonistas a Time Warner y AOL y la formación de los grupos estadounidenses Viacom (Viacom, CBS, Paramount y Blockbuster), ATT-TCI, Westinghouse-CBS-NBC, Walt Disney-ABC, así como el francés Vivendi tras la compra de Seagram Universal (Balnaves, M. et al.: 2001).

Incluso aumenta el interés de empresas ajenas al sector por la industria cultural: uno de los ejemplos más evidentes, pero no el único, es la adquisición de la CBS por la compañía industrial Westinghouse, prueba del interés que despierta el sector en la economía mundial. Pero para que esta concentración de medios tuviera lugar hubieron de alterarse sustancialmente las reglas del mercado: en 1992 la FCC (Federal Communication Comision) admitió por primera vez las participaciones cruzadas entre las cadenas de radio, las cadenas de TV y las cadenas de TV por cable. Esta decisión supuso el empuje inicial para una acelerada carrera de fusiones y adquisicionesⁱⁱⁱ

En esta nueva etapa se habla ya propiamente de empresas multimedia es decir aquellas que desarrollan la interactividad y la coexistencia de diversos contenidos en diferentes soportes (texto escrito, sonido, imágenes). De tal modo que, detrás de una aparente gran diversidad de oferta, ya sean canales de TV, periódicos, revistas o radio, se esconde en el ámbito internacional una fuerte concentración empresarial. En el caso de la música, tres cuartas partes del mercado discográfico se encuentra en manos de cinco compañías y la anunciada fusión de Sony Music y BMG supone un paso más en este proceso de concentración horizontal. Para algunos autores estos grandes grupos multimedia se han convertido en *fabricantes* de la opinión pública y de *imaginario colectivo* (Petit, M. 2002), una aseveración que coincide plenamente con el término de *Industria Cultural*.

No obstante, desde el punto de vista de las grandes magnitudes económicas, el nuevo siglo supone un cierto estancamiento en el negocio audiovisual, frente al empuje de la década anterior, al verse afectado por la crisis de las “punto.com” (y por lo tanto en la intención de trasladar parte del negocio a internet) así como por la crisis de sectores afines como el de la telecomunicaciones (particularmente las licencias de UMTS).

La tabla nº 2 muestra un panorama de las empresas más destacadas del sector. De las treinta recogidas, diecinueve tienen su sede en los EUA (siete de ellas en Nueva York), seis en el Reino Unido, dos en Alemania y una en Francia, Japón y los Países Bajos. Si la muestra se reduce a las 10 primeras el dominio estadounidense es absoluto con la salvedad de la francesa Vivendi, la alemana Bertelsmann y la japonesa Sony Corp., lo que confirma el claro dominio de la industria cultural (es decir de los contenidos culturales que desarrollan y difunden estas industrias) por parte de la triada mundial. Por otra parte su magnitud económica se confirma al comprobar la participación de algunas de estas compañías en los índices de bolsa más selectos de Norteamérica, Europa y Japón (Dow Jones, Euro stoxx 50, Nikkei)ⁱⁱⁱ.

Orden	Compa�a	País	Ciudad Sede	Ingresos. Miles mill. \$
1	AOL-Time Warner	EUA	Nueva York	38,2
2	Walt Disney Co.	EUA	Burbano	25,3
3	Vivendi Universal	Francia	París	25,2
4	Viacom	EUA	Nueva York	23,2
5	Bertelsmann AG	Alemania	Guetersloh	19,1
6	News Corporation	EUA	Nueva York	13,8
7	AT&T Broadband	EUA	Nueva York	9,8
8	Comcast Corp.	EUA	Philadelphia	9,7
9	Sony Corp	Japón	Tokio	9,3
10	Cox Enterprises	EUA	Atlanta	8,7
11	Clear Channel	EUA	San Antonio	8,0
12	Thomson Corp.	EUA	Stamford	7,2
13	Reed Elsevier	R.Unido	Londres	6,6
14	DirectTV Inc.	EUA	El Segundo	6,3
15	Gannett Co.Inc.	EUA	Arlington	6,3
16	Pearson PLC	R.Unido	Londres	6,0
17	NBC	EUA	Fairfield	5,8
18	Reuters Group.	R.Unido	Londres	5,6
19	Tribune Co.	EUA	Chicago	5,3
20	USA Networks Inc.	EUA	Nueva York	5,3
21	Kirch Group	Alemania	Munich	5,1
22	McGraw Hill	EUA	Nueva York	4,6
23	BBC	R. Unido	Londres	4,5
24	Cablevision	EUA	Nueva York	4,3
25	VNU	P.Bajos	Haarlem	4,3
26	Charter Com.	EUA	St.Louis	4,1
27	Echostar	EUA	Denver	4,0
28	EMI Group	R.Unido	Londres	3,9
29	NTL Inc.	R.Unido	Hook	3,7
30	Adelphia Com.	EUA	Coudersport	3,6

Fuente: Adageglobal.

Tabla n  2. Principales compa as de la IC según su cifra de ingresos en 2001.

El incremento del tamaño de las empresas dedicadas a la IC no ha sido únicamente el resultado de una sucesión de absorciones y fusiones que ha tenido lugar en la última década al amparo de una desregulación. También se debe a un proceso de crecimiento interno del sector mediante concentraciones horizontales y verticales.

En el caso de la concentración horizontal se trata de la agrupación en una sola empresa de distintas compa as del sector combinando prensa escrita, radio, TV, etc. Esta concentración resulta especialmente destacada en algunos países en donde más de la mitad de la circulación nacional de prensa está controlada por un único grupo. Respecto a la prensa escrita, nuevamente el idioma sirve de vehículo de introducción de la IC: así la prensa francesa amplía su ámbito de negocio a Bélgica de la misma manera que la alemana lo hace en Austria o la española en América Latina.

Del mismo modo han tenido lugar procesos de concentración vertical, particularmente evidentes en el ámbito estadounidense, tendentes a ocupar todas las parcelas del negocio de la IC desde su producción a su difusión y con la finalidad de obtener beneficios en cada una de las etapas de este proceso (tabla 3). En el caso de la prensa escrita europea su expansión vertical ha seguido en Europa un mismo patrón: formación de grandes grupos nacionales (Prisa, Recoletos, Godó) o transnacionales

(Bertelsmann), extensión del ámbito de negocio al sector audiovisual (Canal +, Antena 3) y radiofónico (Cadena SER, COPE), así como a la edición de libros (Grupo Santillana).

Grupo	TV en abierto	TV por cable	Producción Distribución	Edición Publicidad
AOL Time Warner	Warner BROS TBS TNT Cartoon Network	HBO CNN Court TV Comedy Central	Warner Bros Hanna Barbera	Time Money Fortune Life People
Walt Disney	ABC	Disney Chanel ESPN(**) A&E(**) Eurosport(**) Lifetime(**) History Channel(*)	Walt Disney Pictures Touchstone Buena Vista	Discover
Viacom	CBS MTV Paramount Nickelodeon Comedy Central(**) UPN	Eye Mark	Paramount Pictures	Simon & Schuster
News Corp(***)	Fox TV	20th Century Fox		New York Post Harper Collins Morrow/Avon
General Electric(****)	NBC Paxson	CNBC(**) A&E(**) MSNBC(**) History Channel(**) National Geographic(**) TV Azteca(**)		

(*) No incluye las televisions y radios locales y estatales.

(**) Participación accionarial superior al 25%.

(***) No incluye las filiales ni participaciones de medios audiovisuales en el resto del mundo.

(****) No incluye las filiales del sector financiero, industrial, eléctrico y de telecomunicaciones. Tampoco incluye sus *joint ventures* interactivas como WebTV for Windows.

**Tabla nº 3. Principales medios de los grandes grupos audiovisuales en EEUU 2002 (*)
(Fuente Petit, M. 2002).**

La concentración vertical permite a los grupos multimedia la convergencia de contenidos, es decir rentabilizar una misma inversión en diferentes medios. Es el caso de las películas de éxito que explotan sus ventas en distintos circuitos de distribución siguiendo una sucesión pautada: exhibición en salas de cine y merchandising, venta de los libros que dieron origen a los guiones cinematográficos, distribución de bandas musicales, exhibición en televisión por cable o previo pago, y finalmente distribución mediante DVD o cintas de vídeo.

En ocasiones la integración vertical de la IC se retrotrae al propio evento “cultural”. De modo que los medios pasan a convertirse no sólo en difusores de un acontecimiento sino en “propietarios” de éste, ya sea una carrera ciclista, una liga de baloncesto o una carrera de formula 1.

Además hay que señalar que los grandes grupos multimedia tienen participaciones cruzadas entre sí en los distintos negocios del sector, compartiendo posibles riesgos e impidiendo que ninguno tenga un liderazgo excesivo en alguno de los mercados. Se trata por lo demás de una práctica que no hace sino reproducir lo ya ensañado en otras ramas industriales como la industria de la automoción o las telecomunicaciones.

Una consideración que afianza aún más la integración de estas empresas en el panorama industrial se remite a la presencia de la IC en conglomerados o grupos cuya actividad principal es no mediática (tabla nº 4). Aspecto que tiene su relevancia a la hora de considerar el grado de independencia de las empresas de TV o de prensa escrita cuando informan sobre temas que atañen a los sectores industriales implicados (alimentación, bebidas, obras públicas, construcción, energía nuclear e incluso industria armamentística) (Marthoz, J.P. 2000).

Empresa	Sector de actividad principal	Presencia en empresas de la IC.
Sony	Electrónica	En veinte compañías.
Seagram	Bebidas y Licores	En Vivendi
Vivendi	Telefonía, aguas y servicios públicos.	Vivendi
Lagardere	Aeroespacial	Dueña de parte de las acciones de la empresa Hachette
Westinghouse	Energía	Propietaria de CBS y participa en el accionariado de la NBC
General Electric	Energía	Participa en el accionariado de NBC TV
Bouygues	Construcción	Participa en TF1
General Motors	Automoción	DirecTV
MATRA	Armamento	Participa de Hachette

Tabla 4: Intereses de empresas industriales en la IC

4 Cultura e identidad nacional. Las políticas culturales.

El papel del Estado ha evolucionado conforme se producían cambios en la magnitud, características e interdependencias de la IC. Desde la segunda mitad del siglo XX la IC se encontraba fuertemente vinculada al Estado; el cual bien se convertía en promotor de eventos culturales, bien ejercía una censura en determinados medios o bien asumía la gestión directa de los nuevos medios de información (particularmente la televisión). Tal intervención resultaba propia de un Estado que pretendía garantizar el acceso a la información, educación y ocio de todos los ciudadanos. En consecuencia el Estado llegaba a asumir varias funciones: desde gestor de productos culturales hasta incitador de actividades culturales que resultaban escasamente rentables para el sector privado.

Pero desde la década de los ochenta el Estado cambia su función de promotor-gestor por la de regulador o árbitro en un mercado crecientemente liberalizado. E incluso se establecen relaciones, poco claras, entre grupos multimedia y gobiernos o partidos políticos.

Esta vinculación entre Estado e IC se vio notablemente alterada con la propuesta de transnacionalización de los productos culturales presentada en 1993, en el seno de las reuniones del antiguo GATT, hoy OMC. Pronto afloraron dos puntos de vista radicalmente opuestos.

De una parte, los bienes culturales se consideran productos para el entretenimiento, similares, a efectos comerciales, a cualesquiera otros productos y por lo tanto sometidos por entero a las normas del comercio internacional. Postura defendida por los EUA en

donde la IC recibe el mismo tratamiento que cualquier otra actividad industrial (ya sea el sector del acero o el de la automoción) y desde donde las políticas de subvención cultural practicadas en otros países son calificadas de proteccionismo comercial.

De otra parte, la postura defendida por Francia y otros países de la Unión Europea, señalando que los productos culturales se consideran activos que transmiten valores e ideas, es decir, instrumentos de comunicación social que contribuyen a modelar la identidad cultural de una comunidad determinada. Por ello tales productos deben excluirse de los acuerdos comerciales internacionales. Se trata de la idea del “excepcionalismo cultural”: los objetos culturales (películas, libros, etc.) que constituyen parte esencial del acervo cultural de un país, deben preservarse y evitar su desaparición y, por lo tanto no pueden ser tratados como el resto de las mercancías de consumo^{iv}.

Establecida de esta manera la confrontación comercial, el GATT adoptó un compromiso provisional que, por una parte, reconocía a los sistemas reguladores nacionales una “excepción general” para “la protección de los tesoros nacionales de valor artístico, arqueológico e histórico”; y por otra, contenía una cláusula específica para el cine mientras que los demás sectores de actividad cultural continuaban regulados por las cláusulas general del acuerdo.

Esta excepción cultural se materializa en una batería de subvenciones que afectan especialmente al cine y al sector audiovisual, si bien el problema se materializa en establecer el punto en el cual termina una política de protección de la cultura nacional y empieza una política de proteccionismo de un sector industrial.

Pero, con la culminación de la ronda de Qatar a finales del 2004 se prevé una fuerte presión por parte de los EUA por eliminar dicha excepción. En definitiva, los EUA no hacen sino trasladar un modelo de desregulación que ya han aplicado en otros sectores económicos (como el del transporte aéreo) consistente en favorecer el gigantismo de las empresas norteamericanas procediendo a un desmantelamiento de las normas anti trust, y una vez culminado este proceso interno trasladarlo al ámbito internacional llegando a acuerdos bilaterales con el resto de los países, bajo amenaza de sanciones comerciales.

El tratamiento de la IC en la próxima ronda de negociaciones de la OMC tendrá consecuencias decisivas sobre la hegemonía económica de los mercados y la cultura a nivel mundial. Pero lo que está sobre la mesa no es sólo el gran potencial económico de las industrias culturales, sino también, lo que no es menos importante, el poder de definir e imponer significados sobre cómo vemos el mundo. De ahí que diversas voces hayan señalado que la OMC no es la organización adecuada para el tratamiento de aspectos que afectan a la diversidad cultural y promueven trasladar el debate a un contexto más adecuado como es el de la UNESCO (Cohen, E. 2000).

Es cierto que la IC supone una deslocalización cultural, pero conviene precisar que no se trata sensu estricto de una “americanización cultural” sino de una asimilación de muchos impulsos locales que realizan mestizajes e intercambios con la cultura global (Sinclair, J. 2000). La IC es capaz de reclutar, absorber y domesticar los repertorios locales de cualquier país, lo cual es particularmente evidente en el caso de la industria musical (“world music”). Por ello resultan más pertinentes los términos de “gentrificación” e “hibridación cultural” (integrando las culturas de ámbito local y global, o tradicional y moderna), acompañado de procesos de “creolización” o “cross over” consistentes en una “indigenización” de la cultura procedente de las antiguas colonias e importada a la metrópoli.

Otro aspecto colateral que afecta a las políticas culturales se remite a las interrelaciones entre la IC y la industria de las telecomunicaciones (Briggs, A. y Burke, P. 2002). El hecho de que en una misma red resulten integradas las telecomunicaciones,

la televisión por cable, la edición digital y el ocio, concede a las empresas multinacionales un control casi absoluto en la transmisión de los objetos y eventos culturales. La privatización y desregulación tanto de las comunicaciones como de la radio y la televisión supone una pérdida de control por parte de los Estados – nación de los contenidos de la IC, de su magnitud, frecuencia y pautas de distribución espacial. Por encima de las fronteras se superpone, así, la red mundial de telecomunicaciones y de la industria mediática^v.

La alianza entre los grupos multinacionales de la IC, por un lado, y las compañías industriales y de servicios que ejercen un control no sólo del flujo de bienes y servicios sino también de comunicaciones, por otro, supone una amenaza potencial para la “independencia cultural” de los Estados. En la medida en que parte de la actividad comercial y cultural se desplaza al ciberespacio, al denominado “tercer entorno”, cobran importancia no sólo las redes terrestres de telecomunicaciones (cable, fibra óptica) sino también la probable conversión del espacio radioeléctrico público (actualmente administrado por los gobiernos) en un dominio privado controlado por los gigantes mundiales de las comunicaciones (Echevarría, J. 1999). En definitiva, este proceso de concentración provoca incertidumbres sobre los cambios que suponen en los procesos de identidad no sólo nacional sino también regional.

Mención aparte merece la situación de prácticamente monopolio de la información y de la IC por parte de un grupo empresarial, destacando en Europa el caso de Italia en donde el principal magnate de la comunicación, Silvio Berlusconi - propietario casi de la totalidad de los medios de televisión, el 45% de la prensa escrita y el 48% del mercado editorial - ejerce también en calidad de jefe de gobierno de una dirección de facto sobre la televisión pública italiana.

5 La IC en España y su distribución territorial.

Resulta difícil analizar la trayectoria temporal de la IC en España ya que hasta fechas relativamente recientes no se contaba con encuestas oficiales que abordasen este conjunto de actividades. La encuesta de servicios realizada en el año 1997 proporcionó una cifra de 48.949 empleados en las ramas de “actividades cinematográficas y de vídeo” y “actividades de radio y televisión” (códigos 921 y 922 de la CNAE-93), cifras que ascendieron en el año 2000 y 2001 a 61.186 y 65.333 trabajadores respectivamente (tabla nº 5).

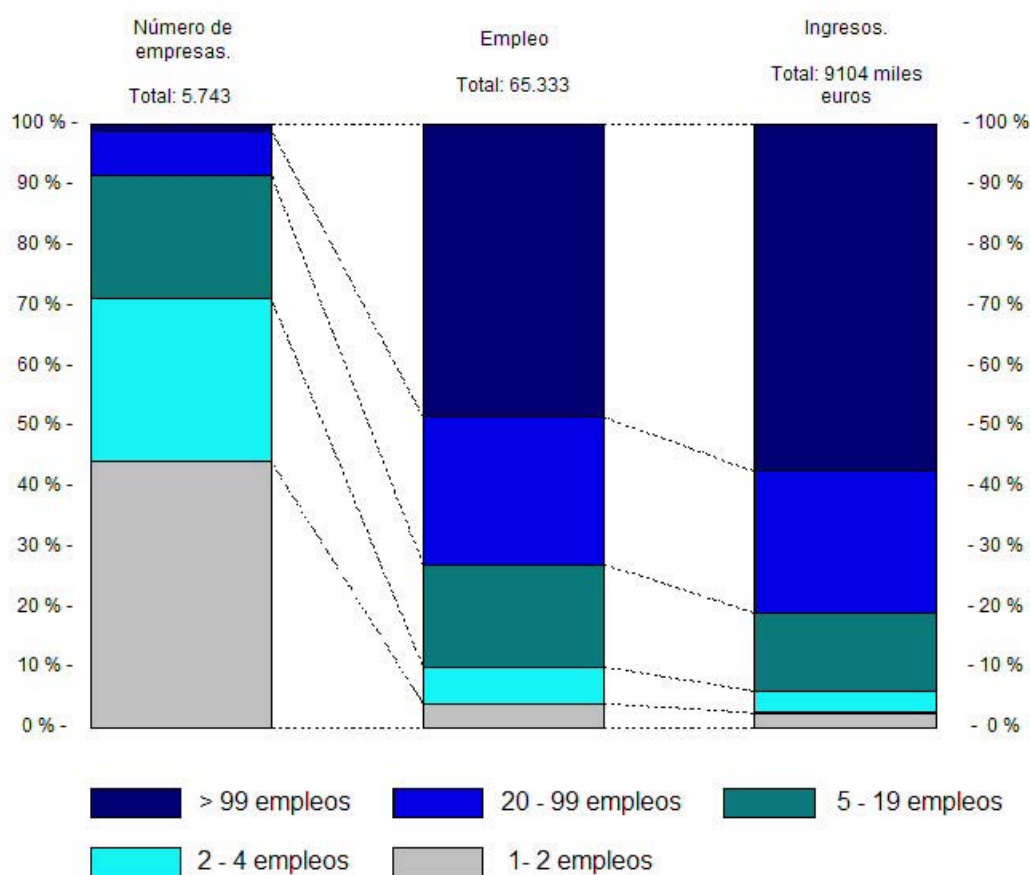
Año	Número de empresas	Ocupados	Volumen de negocios (miles de euros)
1997	4.535	48.949	5.372 (*)
2000	5.375	61.186	8.394
2001	5.744	65.333	9.104

Fuente INE

(*) 893.756 miles de pts.

Tabla 5 : Evolución de las principales magnitudes de la IC en España.

Pero esta trayectoria ascendente del sector, tanto en las variables de empleo como en la de volumen de negocio, se debe en una alta proporción a un conjunto reducido de compañías presentando la IC española una estructura dual tal y como muestra la figura 1.



Fuente: Encuesta de Servicios, INE 2001

Figura 1 : Estructura de las empresas de la IC en España según estratos de empleo

Por un lado, existe un numeroso conjunto de empresas (2.545, el 44,3%), cuyas plantillas no superan los dos trabajadores y que muestran tanto cifras de empleo como de negocio muy exiguas. Por otro, destacan 64 grandes compañías (el 1,1% del conjunto) que superan la plantilla de 99 trabajadores cada una, proporcionan empleo a 31.748 ocupados (el 48,6% del total) y concentran más de la mitad del volumen de negocio del sector (el 57,8 %).

Para analizar la distribución territorial de la IC en España se ha recopilado la información proporcionada por el directorio de empresas SABI^{vi}. En concreto, se han seleccionado 897 sociedades encuadradas en las ramas antes mencionadas que afirman representar una cifra total de negocio en el año 2002 de 9.886 millones de euros y una plantilla total de 50.806 empleados.

De la misma manera que el empleo en la IC se concentra en un pocas empresas, también la distribución territorial de este tipo de actividad se presenta muy polarizada a favor de un reducido número de localidades (figura 2).

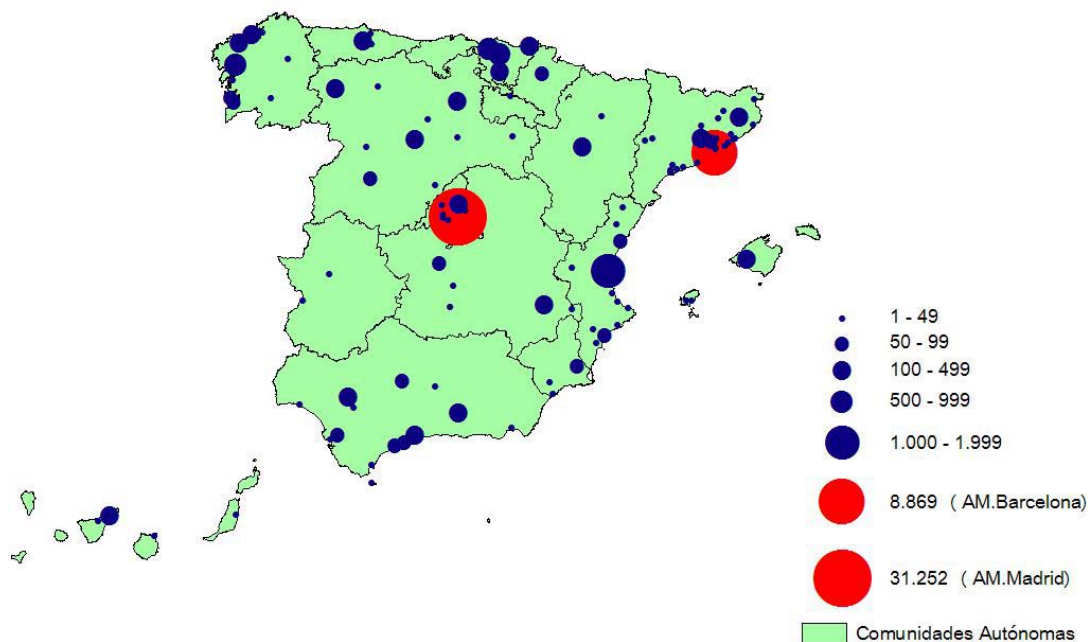


Figura 2 : Distribucion espacial de las empresas de la industria cultural. Empleo 2002

A este respecto, sobresalen las áreas metropolitanas de Madrid y Barcelona con 31.252 y 8.869 trabajadores cada una, lo que supone el 79% del cómputo total. Merece también destacarse, si bien a cierta distancia, las concentraciones de empleo en las áreas metropolitanas de Valencia, Bilbao y Sevilla, así como en A Coruña, Santiago de Compostela, Zaragoza y Málaga. Todo ello en contraste con el vacío del interior peninsular (en especial Extremadura y Castilla la Mancha) junto con Cantabria. En definitiva, el mapa de la IC no hace sino reflejar la extrema polarización de estas actividades en una medida muy superior al conjunto del sector servicios.

Un análisis más detallado en varias de las áreas metropolitanas antes señaladas revela la importante concentración en algunos municipios de la corona metropolitana que albergan polígonos empresariales de nueva factura. Se trata de los municipios de Burjassot en Valencia (en donde tiene su sede la Televisión Autonómica Valenciana), San Juan de Aznalfarache en Sevilla (Canal Sur Televisión SA) y el Prat de Llobregat, Sant Joan Despi y Sant Just Desvern en Barcelona.

Por lo que respecta al caso madrileño, aunque el municipio capitalino alberga a 16.764 empleos, se observa, así mismo, una polarización en otros municipios limítrofes situados al norte y este de la capital en un grado muy superior a su peso demográfico (figura 3).

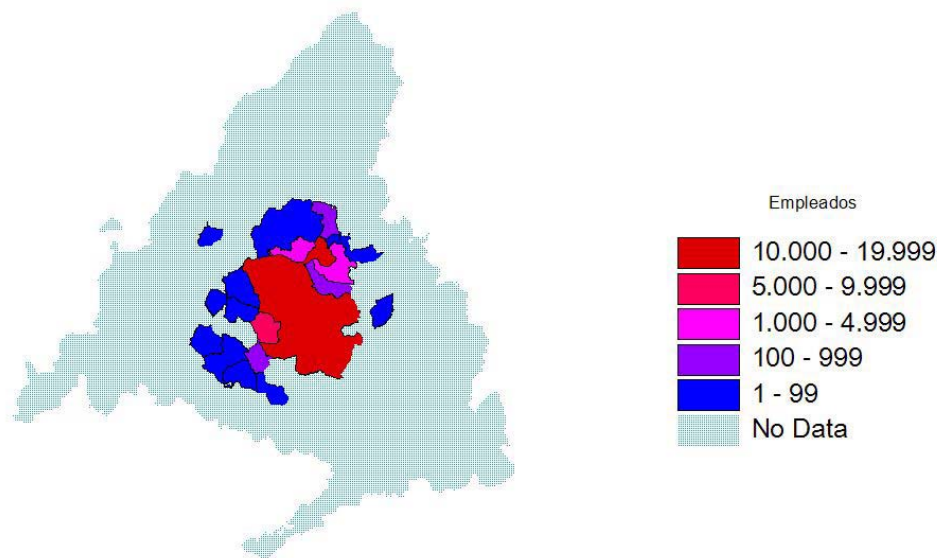


Figura 3 : Distribucion del empleo en la industria cultural. Comunidad Autonoma de Madrid. 2002

En buena medida se debe al emplazamiento en estas localidades de las principales empresas del sector: Antena 3 Televisión en San Sebastián de los Reyes, Sogecable en Tres Cantos o Warner LusoMundo en Alcobendas. Mención especial merece el municipio de Pozuelo de Alarcón que alberga la sede de Televisión Española y de la Televisión Autonómica de Madrid, las cuales ejercen una función de arrastre sobre productoras y distribuidoras privadas de material audiovisual que en algún caso se encuentran instaladas en el polígono industrial de la imagen presente en este municipio.

Varios son, por lo tanto, los factores que explican estas pautas de localización. En el caso de la IC que genera y difunde información resulta evidente la conveniencia de su proximidad a las sedes de Gobierno, ministerios, instituciones públicas, organismos financieros y mercantiles y aquellas instalaciones en donde se generan eventos deportivos y culturales. En el caso de las productoras y distribuidoras de programas audiovisuales de ocio, éstas buscan la cercanía a aquellas empresas a las que venden casi la totalidad de sus productos (radios y televisiones públicas, autonómicas y privadas). Para un tercer grupo de empresas, las distribuidoras y exhibidoras de cine y productos sonoros, la concentración territorial de los consumidores y de las cadenas de exhibición parece explicar su distribución territorial.

Un grupo significativo por su capacidad e influencia dentro de la IC lo conforman los grupos multimedia los cuales experimentaron un crecimiento cuantitativo y cualitativo con el inicio del periodo constitucional. Ello se debe tanto al desarrollo de una libertad de opinión y difusión de las ideas antes inexistente como al desmantelamiento de los órganos de prensa del Movimiento. Diarios como *El País* o *El Mundo del siglo XXI* verían la luz complementando una oferta ya veterana identificada en los periódicos *ABC* o *La Vanguardia*. Por otra parte, algunos grupos empresariales

como el Grupo Prensa Ibérica o el Grupo Correo adquirieron las cabeceras de los diarios regionales del régimen. Sin embargo, no será hasta la década de los ochenta cuando se fragüen los grupos multimedia apoyándose en el volumen de negocio que suponen las cadenas de televisión.

A finales de siglo, no sin ciertas tensiones políticas, se producen absorciones en el sector audiovisual (compra de Vía Digital por Canal +) a la vez que tenían lugar fusiones estratégicas como la protagonizada en 2001 por los Grupos Correo y Prensa Española dando lugar al Grupo Correo Prensa Española renombrado dos años más tarde como Grupo Vocento.

En la actualidad pueden identificarse once compañías destacadas con intereses en la IC. Cuatro de ellas se concentran en el sector audiovisual (Sogecable, Televisión Española, Antena 3 y Tele 5), una de ellas, el Grupo Planeta, tiene su origen en la edición de libros si bien también tiene intereses en la televisión y las seis restantes fundamentan su negocio en el ámbito de la prensa diaria. Una observación de la tabla nº 6 permite deducir la mayor dimensión en términos económicos de las empresas audiovisuales con la salvedad del Grupo Prisa que lidera el sector tanto en volumen de ventas como en plantilla de trabajadores. No obstante la dimensión de estas empresas se encuentra todavía muy lejos de los parámetros mundiales e incluso europeos: en el mejor de los casos, las cifras de ventas del Grupo Prisa, suponen una vigésima parte de la primera empresa mundial, AOL-Time Warner, y más de una décima parte del grupo alemán Bertelsmann. Por lo tanto, la IC española presenta unas magnitudes empresariales todavía muy reducidas si se compara con otros sectores de actividad como la banca, las telecomunicaciones, los transportes o la construcción en los que no resulta extraño encontrar empresas españolas entre las primeras del continente.

Se trata, por otra parte, de empresas con vinculaciones con los grandes grupos multinacionales antes reseñados. Así AOL - Times Warner comparte con el Grupo Prisa la propiedad de CNN+; Bertelsmann está introducido en el accionariado de Antena 3 y mantiene una relación estrecha con el Grupo Planeta; ABC – Disney ha llegado a acuerdos con el Grupo Prisa para ofrecer su programa Disney Channel a través de Canal Satélite Digital y News Corporation aparece vinculado a Tele 5 (Reig, R. 2004).

Grupo	Ventas 2002. Millones euros	Empleados
Prisa	1.162	9.158
Sogecable	975	1.591
Planeta	920	2.500
TV Española SA.	791	9.140
Antena 3	637	1.900
Tele 5	633	721
Vocento	625	3.526
Zeta	380	2.500
Godó	238	1.425
Prensa Ibérica	235	1.900
Recoletos	224	1.580

Fuente: Fomento de la Producción

Tabla 6 : Principales grupos multimedia españoles

Una consideración más estricta del término “multimedia” reduciría este conjunto a cuatro grupos empresariales: Godó, Prisa, Recoletos y Vocento. Se trata de holdings que comercializan un mismo producto cultural con distintas facetas en varias áreas de negocio:

- Un periódico de referencia que actúa como núcleo (no tanto en términos económicos como de suministro de información). Este núcleo se encuentra flanqueado por prensa especializada en los negocios y en los deportes, formando una trilogía de información que permite sinergias con otros medios (radio, TV, cine, etc.).
- Una red de periódicos con una implantación territorial a escala provincial. Herencia ya consolidada del antiguo régimen que no ha dejado “espacio empresarial” para la gestión de diarios de proyección regional. Si bien no se marca de una forma absoluta, se aprecian redes empresariales con una cierta especialización territorial: el Grupo Godó en Cataluña, el Grupo Zeta en esta última región y en Aragón; el grupo Prensa Ibérica en Galicia – junto con el Grupo Voz – así como en Canarias y Baleares; destacando el Grupo Vocento por su fuerte implantación en ambas Castillas y en las regiones de la Cornisa Cantábrica. Por el contrario, el Grupo Prisa no participa apenas de este esquema de especialización territorial que pretende recoger el negocio de la información local.
- Una red de publicaciones materializada en revistas que en algunos casos intenta monopolizar sectores de actividad, como en el caso del médico-farmacéutico y el universitario por parte del Grupo Recoletos.
- Una versión digital de la prensa que se está moviendo desde la gratuidad al servicio de pago.
- Un grupo editorial, siendo una de las parcelas del negocio de la IC con más proyección en el exterior (Santillana en el caso de Prisa, o Ediciones B en el Zeta.

- Unas radios o cadenas de radio las cuales han tenido una dura confrontación por la concesión de las licencias de radiofonía digital.
- Un variado sector audiovisual concretado en la participación en empresas de televisión (Canal + por parte de Prisa, Veo y Antena 3 por Recoletos, TV5 por Vocento), en compañías productoras (GDA PRO en el caso del Grupo Godó; Sogepacq en el Grupo Prisa, Árbol y Madroño en el Grupo Vocento) en distribuidoras (Sogepacq) e incluso exhibidoras (Warner Luso Mundo por parte del Grupo Prisa). Los contenidos están subiendo de precio, de ahí que cada vez sea más importante aprovechar los costes mediante una plataforma de distribución múltiple. De esta manera se accede a un volumen de clientes más grande a la vez que se crean economías de escala
- Una o varias empresa de publicidad ya sea de tipo generalista (Publiespaña en el caso del Grupo Tele 5) o especializada en deportes (Gerencia de Medios Gesport en el Grupo Prisa) o en el cine (Movierecord por parte de Antena 3).
- Una agencia de noticias (Colpisa en Vocento o Atlas en Tele 5).
- E incluso otros tipos de negocio aparentemente alejados de la prensa pero que cobran su sentido bajo el concepto de IC: la participación de Prensa Ibérica en el Valencia Club de Fútbol o la de Prisa en Gran Vía Musical y en la empresa de eventos Plural Entertainment

Esta variedad de parcelas de negocio no hace sino seguir el modelo norteamericano, en donde, por ejemplo, *The New York Times*, publica otros 22 periódicos regionales, opera en ocho cadenas de televisión, y es dueña de dos emisoras de radio.

De la misma manera, los grupos multimedia españoles mantienen interdependencias entre sí, particularmente en las áreas de negocio de radio y televisión. Así, por ejemplo, en Antena 3 Radio participa el Grupo Godó y en Antena 3 Televisión el Grupo Recoletos con un 10% de las acciones. Por otra parte, el Grupo Vocento detenta el 25% del accionariado de Tele 5.

Este panorama empresarial de IC española se complementa con otras compañías como el Grupo Planeta, las cuales si bien participan de otras parcelas de negocio como la radio o la televisión (el Grupo Planeta posee el 10% de las acciones de Tele 5), carecen de un diario de referencia y concentran sus esfuerzos en la producción y distribución de obras y documentos más que en la información.

De la misma manera que en el conjunto de la IC, la distribución territorial de las empresas multimedia presenta una clara concentración en el cuadrante nororiental peninsular incluyendo a las áreas metropolitanas de Madrid, Barcelona, Bilbao y en menor medida Zaragoza. El mapa empresarial de Vocento y Zeta, los grupos que muestran una mayor difusión espacial en el territorio español, muestra de manera clara este panorama (figuras 4 y 5).

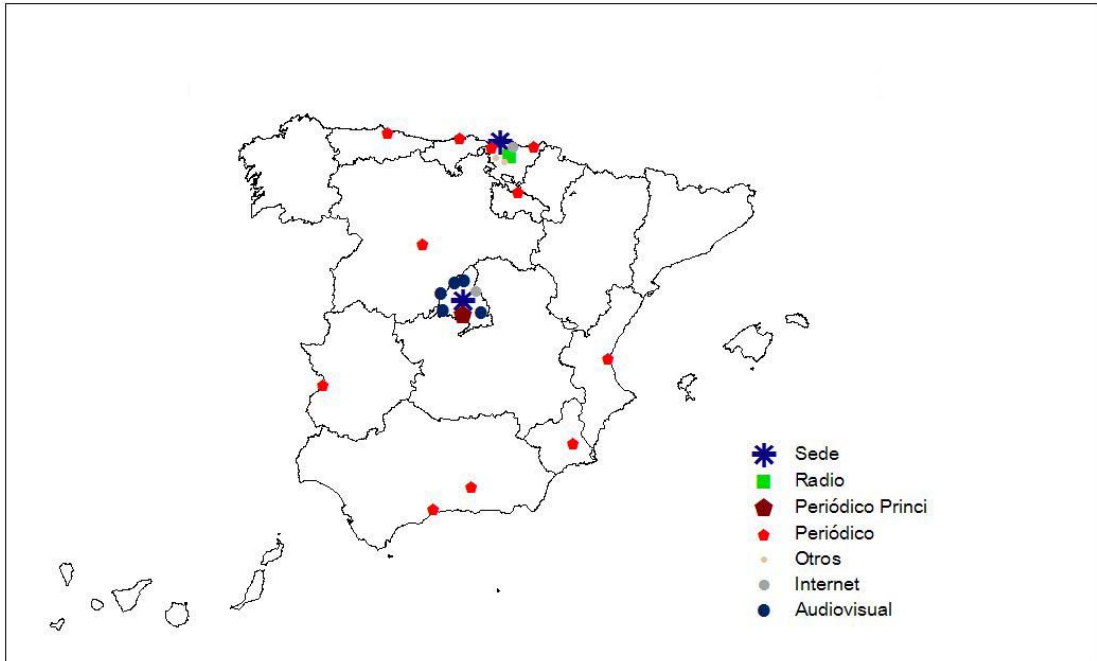


Figura 4 : Distribucion territorial de las empresas del Grupo Vocento

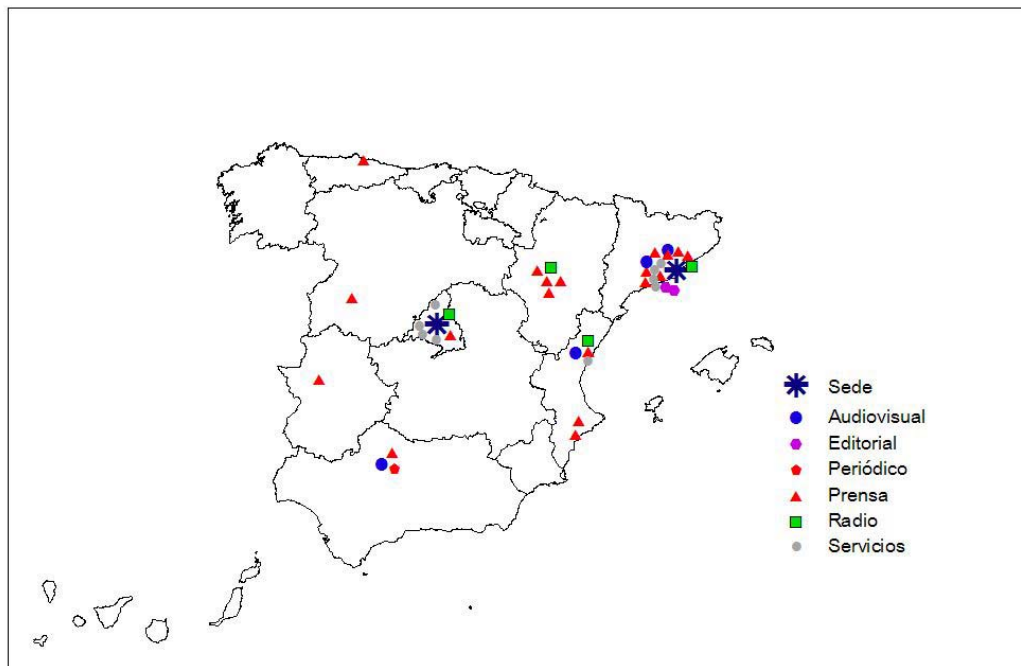


Figura 5 : Distribucion territorial de las empresas del Grupo Zeta

La presencia en el resto del territorio es testimonial y prácticamente se reduce a los diarios locales bajo control de estos grupos.

Por lo que respecta a su conexión exterior, si bien el grado de interdependencia no alcanza el nivel propio del mundo anglosajón, algunos de los grupos nacionales antes mencionados han establecido acuerdos o han formado empresas mixtas con compañías extranjeras. En el caso del Grupo Prisa hay que destacar la formación de CNN+, en el campo de la televisión, o los acuerdos de El País con las empresas que editan el periódico británico *The Independent*, el norteamericano *Wall Street Journal* y el portugués *Público*. En este mismo plano hay que recordar que el 78,9% de las acciones del Grupo Recoletos se encuentra en manos del Grupo británico Pearson y que el 50% de las acciones de la editorial Plaza y Janes las detenta el grupo alemán Bertelsmann.

(AEDE, 2003).

La proyección exterior de la IC española se dirige hacia su mercado natural: América Latina o mejor dicho el mundo hispanohablante lo que incluye a parte de los habitantes de los EUA. En este sentido, el idioma se revela como una herramienta esencial frente a otros grupos multimedia franceses o alemanes que intentan acceder al mercado americano.

Así, el Grupo Vocento ejerce un control parcial en la gestión de los periódicos argentinos *Clarín* y *La Nación* y, por otra parte, el Grupo Recoletos tiene proyectos de expansión en Chile junto con el Grupo Pearson. Por su parte, el Grupo Prisa edita *El País México*, tiene otro proyecto similar en Argentina, posee el 19% de las acciones de Radio Caracol en Colombia y su editora Santillana se encuentra presente en catorce países de América Latina. A este panorama se le une la red de editoriales del Grupo Planeta presentes en Argentina, Chile, Uruguay, Colombia, Venezuela, Ecuador, México y los EUA.

En cambio la presencia en el resto de Europa, incluido Portugal, es todavía testimonial. Se reduce a la participación del Grupo Prisa en el 27% de *Le Monde Europe* y a la presencia en el Reino Unido y en Portugal de su editorial Santillana. Prueba evidente de que en la IC el idioma se revela como un elemento con una importancia más estratégica que otros factores como la proximidad geográfica o los vínculos comerciales.

Por lo que respecta a la IC y la política regional asistimos a una situación ambivalente. Por un lado, las Comunidades Autónomas (especialmente Cataluña, el País Vasco, Galicia y la Comunidad Valenciana) han tenido un claro énfasis en difundir en el interior de sus territorios los productos culturales en lengua vernácula; y para ello se han servido de los instrumentos de los que disponen, desde el corpus legislativo referente a la educación en todos los niveles hasta la utilización de los canales autonómicos de la televisión pública. Pero, por otro, el mercado internacional de los productos culturales audiovisuales todavía presenta fuertes resistencias a su adaptación (por ejemplo en el doblaje de las películas) más allá del marco estatal, si bien en el caso de Cataluña se están obteniendo resultados prometedores en este sentido.

Conclusiones y líneas de investigación propuestas:

El estudio de la IC se encuentra en el seno de la Geografía Económica en una etapa todavía muy naciente si se compara con otros sectores de actividad empresarial. Sin embargo la creciente globalización económica del planeta junto con la importancia de la llamada economía de lo intangible, particularmente entre los países más desarrollados, convierte a este sector en uno de los que se espera un mayor crecimiento y proyección de la mano de las telecomunicaciones (Rifkin, J. 2000).

La última década ha supuesto un conjunto de cambios destacables que han acelerado el dinamismo de este sector. Siguiendo una pauta, ensayada también en otros sectores de actividad como las telecomunicaciones o el transporte aéreo, estos cambios han consistido en un progresivo desmantelamiento de los corsés legislativos que impedían la expansión interna de las empresas norteamericanas, un acelerado proceso de fusiones y absorciones, un desarrollo horizontal y vertical de conglomerados empresariales y una fuerte presión en los organismos internacionales para derribar cualquier traba que impida el comercio mundial de productos culturales.

La utilización del español como uno de los principales medios vehiculares de la IC mundial proporciona a los grupos multimedia españoles una buena plataforma de partida. Pero las dimensiones de estos grupos españoles se encuentran todavía muy lejos de sus homónimos norteamericanos y europeos y, en el ámbito del sector audiovisual se topa con la competencia de compañías mexicanas y brasileñas.

Ante este complejo panorama conviene que la Geografía Económica complemente el análisis que ya desde la Geografía Cultural se viene realizando sobre la cuestión, tratando el fenómeno del multiculturalismo desde su vertiente económica. A título de ejemplo se señalan algunas líneas de investigación:

- La brecha relativa a la densidad de productos culturales y a la facilidad de acceso a éstos que se establece entre las naciones desarrolladas y subdesarrolladas se está agrandando. Asistimos a una rápida división entre ricos y pobres en información, entre conectados y desconectados. Por ello resulta pertinente analizar la IC como un factor cada vez más destacado que permite diferenciar economías desarrolladas de aquellas otras más subdesarrolladas.

- A escala internacional resulta conveniente evaluar el impacto actual y futuro de la IC de habla hispana tanto en su vertiente económica como social y cultural.

- Debe realizarse un estudio, en la línea de la Geografía del Comportamiento, que evalúe el grado de percepción de los países a partir de las noticias publicadas en uno o varios medios de comunicación. Determinar si los factores que influyen más en el grado de difusión del conocimiento del territorio se remiten a la proximidad física de los lectores al territorio, a la existencia de vínculos culturales, al nivel económico de los territorios, etc. o tiene su origen en la arquitectura de las redes empresariales: vínculos entre empresas multimedia, redes más o menos desarrolladas y estables de corresponsalías, etc.

- A escala nacional resulta conveniente desentrañar las redes de los grupos multimedia españoles, establecer su proyección exterior y marcar su integración y/o dependencia de las grandes multinacionales de la IC.

- En el ámbito local sería deseable mostrar la presencia de la IC en el tejido urbano ya sea mediante el estudio de ramas específicas como la industria cinematográfica (Gámir, A. 2001), los grandes establecimientos multiproducto o la distribución del sector audiovisual con su amplio tejido de industrias auxiliares; o bien mediante microestudios de empresas multimedia específicas. De la misma manera que en la Revolución Industrial los emplazamientos de las unidades productivas y los hábitos laborales transformaron el hábitat humano, en nuestro tiempo la IC también produce alteraciones profundas en el tejido urbano.

- Por último, otra línea de trabajo consistiría en el estudio de las empresas de servicios anexas a la IC, como por ejemplo las empresas de publicidad, que muestran una intensa concentración tanto a escala territorial como urbana y que mantienen fuertes lazos con empresas foráneas.

Bibliografía

- Adageglobal (2002): "Top 50 Global Media Companies", *Adageglobal*, vol.2, nº 9, pp. 24.
- AEDE, Asociación de Editores de Diarios Españoles (2003): *Libro blanco de la prensa diaria, 2003*, Madrid, AEDE.
- Balnaves, M.; Donald, J. Hemelryk Donald, S.(2001): *Atlas of Media and Information*, Myriad Editions Limited, Hong Kong.
- Bencardino, F. y Langella, V. (1992): *Lingua, cultura, territorio. Rapporti ed effetti geografici*. Bolonia, Pàtron,
- Briggs, A. Y Burke, P. (2002): *A Social History of the Media. From Gutemberg to the Internet*, Londres, Polity Press.
- Bustamante, E. (Coord) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa
- Cohen, E. (2000): "Globalización y diversidad cultural" en UNESCO, *Informe mundial sobre la cultura 2000 – 2001*, París, UNESCO.
- Constenla Veá, X. (2002): "Geografía cultural y Geografía de la industria de la cultura en la postmodernidad flexible", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles* nº 34, pp. 257 – 267.
- Echeverría, J. (1999): *Los señores del aire. Telépolis y el tercer entorno*, Barcelona, Destino.
- Gámir Orueta, A. (2001): "Del cine unipantalla al megaplex. Transformaciones recientes en la industria de la exhibición cinematográfica en España", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*.
- Garry, J. Et Al. (2001) *Facts about the world's languages: an encyclopedia of the world's major languages*, Londres, H.W.Wilson.
- García Canclini, N. (1990): *Culturas híbridas. Estrategias para salir de la modernidad*, México, Grijalbo.
- Harvey, D. (1989): *The condition of postmodernity. An enquiry into de the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.
- Katzner, K. (2002) *The languages of the World*, Londres, Routledge.
- Lacoste, Y. (Dir) (1986): "Géopolitique des langues", *Herodote*, nº 42, pp 7 – 140.
- Miguel, J.C.(2003): "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia" en BUSTAMANTE, E. (Coord) (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa
- Miège, B. (2000): "Producción cultural y pluralismo cultural" en UNESCO *Informe mundial sobre la comunicación y la información 1999 – 2000*, Capítulo 3.
- Mitchell, D. (2000): *Cultural Geography. A critical introduction*, Oxford, Blackwell.
- Marthoz, J.P.(2000): "La libertad de los medios" en UNESCO *Informe mundial sobre la comunicación y la información 1999 – 2000*, Capítulo 4.
- Martín Municio, A. (Dir.)(2003): *El valor económico de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.
- Petit, M. (2002): "Dinero, política, lobbys y grupos audiovisuales en los Estados Unidos de América" *Quaderns del CAC* nº 12.
- Reig, R. (2004): *Dioses y diablos mediáticos*, Ediciones Urano, Barcelona.
- Rifkin, J. (2000): *The Age of Access*, New York, Tarcher/Putman.
- Sinclair, J. (2000): *Televisión: comunicación global y regionalización*, Barcelona, Gedisa.
- UNESCO (1999): *Informe mundial sobre la comunicación y la información 1999 – 2000*, Edición española de *World Cultura Report*, París, UNESCO.
- UNESCO (2000) *Informe mundial sobre la cultura 2000 – 2001*, , Edición española de *World Cultura Report* París, UNESCO.
- UNESCO (2000) : *Internacional Flows on Selected Cultural Goods 1980 – 1998*, París, Unesco Institute for Statistics.

Páginas web consultadas:

- Ethnologue: <http://www.ethnologue.com/web.asp>
- Grupo Antena 3: <http://www.antena3tv.com>
- Grupos Serra: <http://www.gruposerra.com/>
- Grupo Godó: <http://www.grupogodo.net/>
- Grupo Intereconomía: <http://www.grupointereconomia.com/>
- Grupo Planeta: <http://www.planeta.es>
- Grupo Prisa: <http://www.prisa.es>
- Grupo Zeta: <http://www.grupozeta.es/>
- Grupo Recoletos: <http://www.recoletos.es/>

Grupo Vocento: <http://www.vocento.net>

Sogecable: <http://www.sogecable.com>

Telecinco: <http://www.telecinco.es/>

ⁱ Previamente, en 1984, la Cable Communications Policy Act desregul  el sector de la TV por cable permitiendo a estas compa as su introducción en los medios urbanos, ya que, hasta la fecha, la TV por cable sólo estaba autorizada en zonas rurales o montañosas en donde las ondas hertzianas llegaban o se recibían con dificultad.

ⁱⁱ La Telecommunication Act de 1996 avanzaba en la desregulación del sector y reducía considerablemente las competencias de la FCC en su tarea de regulación de fusiones y adquisiciones de las empresas. En el año 2001 se reconsideró la norma que prohibía que cualquier empresa llegar  a más del 35% de los hogares estadounidenses con televisión.

ⁱⁱⁱ Por lo que respecta a AOL-Time Warner en el año 2002 se encontraba en el selecto grupo de las 100 primeras empresas mundiales por ingresos, según la revista Fortune.

^{iv} Desde esa fecha, Francia mantiene una política cultural basada en el control de los precios de venta (que garantiza la supervivencia de las librerías especializadas) y el establecimiento de unas cuotas mínimas de difusión de productos nacionales tanto en la radio como en el cine y en la televisión.

^v Sirva de ejemplo el grupo Vivendi propietario del 55,8% de SFR Cegetel Group el segundo operador de telecomunicaciones de Francia con 18,4 millones de clientes y dueño del 35% de las acciones de Maroc Telecom.

^{vi} Este directorio recoge información, procedente de los Registros Mercantiles, el BORME, la prensa y otras fuentes oficiales, referida a más de 200.000 empresas españolas. Cubre más del 95% de las compa as que presentan sus cuentas en los registros mercantiles con una facturación superior a los 400.000 euros.

  CYBERGEO 2004

GAMIR ORUETA A., Cybergeog , N  280 , 23 ao t 2004