

XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2019.

# **La cultura Disney y el romanticismo funcional en los “millennials”.**

Juan Francisco Barbagallo.

Cita:

Juan Francisco Barbagallo (2019). *La cultura Disney y el romanticismo funcional en los “millennials”*. XIII Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-023/258>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

Ponencia

Juan Francisco Barbagallo

Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación.

Juanfranciscobarbagallo@gmail.com

Desde 1928 no hubo mejor embajador de la cultura norteamericana que Mickey Mouse, el logo mismo del gigante Walt Disney se cuela en escuelas, casas, calles, ropa y hasta pensamientos. 90 años de niños, creciendo frente al desarrollo de la compañía. Generación tras generación de niños sentados frente a pantallas, iluminados por películas y series Disney. De una pequeña caricatura a una multinacional, de una multinacional al “Conglomerado mediático más grande del mundo” e ingresos totales de \$ 50.71 mil millones y \$ 8.03 mil millones en neto promedio cada año. Disney en algún momento interpela, crea entretenimiento y hace que el mundo se gire para ver lo que el ratón tiene entre manos.

El hecho en el cual hace foco esta ponencia es la compra de Fox por parte de la Walt Disney Company. Resulta de esta adquisición los estudios televisivos y cinematográficos, la cadena de entrenamiento, una participación en el servicio de streaming Hulu y una parte de la cadena paneuropea Sky. Según la revista digital Forbes la transacción fue de \$71.3 billones de dólares, asumiendo Disney deudas propias de Twenty First Century Fox, considerándose uno de los acuerdos comerciales más ambiciosos de la historia de los negocios debido a la compra de franquicias como Avatar, la saga completa de Alien, Star Wars, Titanic, El Planeta de los Simios, Los 4 fantasticos, X-Men, Los Simpson, Deadpool, entre muchos otros.

De esta forma Disney aumenta su haber y se hace con una gran cantidad de figuras características propias del entretenimiento de la cultura occidental del siglo XXI, además de ir hacia el monopolio de medios, lo cual el comité antimonopolio del departamento de justicia de los Estados Unidos permitió luego de un año de disputa, pudiendo la compañía Disney hacerse con Fox y dar fin a la batalla con Comcast por los bienes puestos en juego.

Aunque si bien el acuerdo con el comité de justicia todavía deja abierta la posibilidad de una oferta mayor de parte de Comcast para con Fox, todo parece cerrar a favor de Mickey y sus amigos.

Comcast se sitúa en segundo lugar en lo que respecta a la magnitud y valor de los conglomerados mediáticos mundiales, siendo proveedor de internet y propietario de NBC Universal. En tercer y cuarto puesto se situarían Warner Time y News Corporation.

Intentando dar batalla a Walt Disney Company, el conglomerado Comcast logró ponerse en acuerdo con Fox y Disney y comprar la participación que la Fox tenía sobre Sky, siendo el 39% de la empresa. Así, la compañía de televisión por cable se asegura el control total de la cadena británica de pago Sky. El 39% del capital social de Sky equivaldría a unos 13.000 millones de euros. Sky destaca como uno de los principales operadores europeos, desde Sky News hasta los derechos de la Premier, pasando por numerosos contenidos de ficción. Es así que el terreno de batalla apunta a ser las plataformas de streaming y es en aquí donde tiembla Netflix. En el lento ocaso de la televisión en vivo y en el auge cada vez más mayor de elegir lo que quiero y cuando lo quiero, Fox pone sobre el tablero el 30% de las acciones de Hulu, la tercer compañía de streaming con mayor cantidad de clientes del mundo, siendo 30% ya de Disney, otros 30% de Comcast y 10% de Warner Time. Así deja el terreno para que el combate se lo lleve el mejor postor, siendo aparentemente nuestro querido Disney, anunciando ya la retirada de sus productos del listado de Netflix. A su vez, para dar batalla, Netflix acuerda una mayor velocidad de reproducción y por lo tanto más calidad para los clientes del proveedor Comcast, lo curioso es que es la primera vez que la compañía de streaming acuerda pagar a un proveedor de internet por tales beneficios. La guerra por el streaming no se hace esperar y transcurre en gran medida dentro de los bolsillos de los milenias.

Se podría decir que “virtualmente” todos en la facultad de humanidades entran a youtube, y todos tienen acceso a un celular. Una parte mayoritaria del mundo ya tiene acceso a las redes sociales y a la mayoría de los medios de comunicación. Según un estudio realizado por la UNESCO en 2007, más del 75% de los hogares del mundo tenían una radio (hasta en países de bajo desarrollo como Zimbabue o Sierra Leona el porcentaje se encontraba alrededor del 55%). Los hogares que disponen de un receptor de televisión son el 79%

(1400 millones en 2012), con una notable diferencia entre los países desarrollados (donde "virtualmente todos" disponen) y los países en desarrollo (69%). La penetración de la televisión digital había llegado por esas fechas al 51% de los hogares (81% en los países desarrollados y 42% en los países en desarrollo). El porcentaje de la población mundial que ha accedido a la telefonía móvil se calcula por diversos estudios entre el 73% y el 95%; aunque sólo el 28% tiene posibilidad acceder a los servicios de datos. Entre el 38% y el 43,3% de la población mundial (3000 o 3200 millones de personas en 2015) se conectó alguna vez a Internet, con una gran diferencia en Europa y Estados Unidos (68% -65,4% en Europa, 84,4% en Estados Unidos-) y países catalogados como en vía de desarrollo (22% - 13,7% en el Sureste de Asia, 16,9% en el África subsahariana-). En cuanto a hogares con acceso a Internet, son el 46% (81,3% en los países desarrollados, el 34,1% en los países de desarrollo intermedio y el 6,7% en los 48 países menos desarrollados)

Con estos datos la aldea global se acerca más y más a una realidad, si bien la exclusión hasta la orden del día, quienes pertenecen al grupo de usuarios de internet y portadores de celulares van configurando un código común y más aún, un código común sobre la existencia misma. Acá quiero hacer hincapié y aclarar el concepto. El advenimiento de las conglomerados masivos de comunicación y la adquisición de las plataformas en las cuales se desenvuelven no solo genera monopolios, no solo afectan los desenlaces ni solo limitan los datos, sino que a fin de cuentas, invisibilidad y por lo tanto hacen que dejen de existir los elementos que no pertenecen a la agenda que se impone. Esto quiere decir que si en ninguna plataforma aparece un historia, en ningún medio hay relevancia alguna sobre un acontecimiento en particular, el hecho en sí no existe. Es decir, que los temas que son relevantes y aparecen en los medios se convierten en los temas del público. Cohen dice que los medios informativos pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar.

Desde esta premisa es que se desarrolla la teoría del establecimiento de la agenda en 1972. McCombs y Shaw refieren a que los temas son más destacados que otros en proporción directa con la importancia que le den los medios aunque estos medios no deciden de forma determinante el valor ni el juicio que la audiencia puede adoptar, pero si son influyentes en esos campos dado la forma en la que información es entregada, por ejemplo dándole un

orden de prioridad para obtener mayor audiencia, impacto y una determinada conciencia sobre la noticia, la inclusión o exclusión de determinados topics. **Noam Chomsky**, refiere al establecimiento de una agente mediática como la *"alianza tácita" que existe entre el gobierno de un país y los medios de comunicación para comunicar a los espectadores, oyentes o lectores de un determinado medio sólo lo que interesa, y ocultar al máximo lo que puede resultar peligroso o perjudicial para la estabilidad que ellos que creen que es lo correcto para su país.*

La pregunta hacia la que me quiero dirigir es ¿Qué efectos generaría un conglomerado mediático, el cual se encuentra en vías de hacerse con las plataformas de entretenimiento más usadas en una población mundial? Lo que me retrotrae a las siguientes preguntas: Que efecto ya ha generado Disney en las últimas generaciones. Una de las respuestas puede verse en el enlace con las siguientes preguntas ¿Con cuantas personas la última temporada de Games of Thrones fue un tema de conversación, con cuantas sucedió lo mismo con los últimos capítulos de El Marginal? ¿Cuántas personas miraron La Casa de Papel? ¿Cuántos Stranger Things? ¿Quiénes escucharon acerca de Soy Luna? ¿Quiénes recuerdan el inicio del Rey León? ¿Quiénes no escucharon del hipnotismo de Peppa Pig? ¿Cuántos referencias a los Simpson aparecen en una conversación de personas de entre 18 y 30 años? Aparecen así experiencias comunes en el imaginario colectivo, por lo tanto la posibilidad de un código común en base a estas experiencias. De la cual deriva la idea de que no es el hecho de ver las películas, las series y gustarlas, sino el mimetizar y dejarlas enraizarse en nuestra propia cultura. Aparece un código común, una lógica común, una forma de hegemonía. Si bien comprar, adquirir o vislumbrar los productos Disney es para quienes el conglomerado mediático tiene la posibilidad de llegar y ser rentable en eso, (el 46% de la población que usa internet, y el 52% que tiene televisión digital o por cable) quienes son aquellos que repitieron una y otra vez “a la grande le puse cuca” y generaron lazos entre sí.

Adentrándonos en el término “Codigo común” quiero hacer alusión al supra código al que refiere Niklas Luhmann en su teoría de sistemas, para ello es conveniente resaltar que los sistemas sociales para Luhmann operan bajo un código binario, el código de operación del sistema político es gobierno-oposición, el del sistema económico es tener-no tener, el de la

ciencia es verdadero-no verdadero, el del sistema jurídico legalidad-ilegalidad, el del sistema educativo es mejor- peor. Los sistemas interactúan entre sí pero dentro si mismos poseen operaciones y dinámicas en base a estos códigos. Esta dinámica de operación conduce a indicar que en cada sistema se produce información y una comunicación particular, un sentido comunicativo que orienta expectativas y comportamientos, de este modo se guía la actuación de las personas (sistemas psíquicos) y de los sistemas sociales, así como también las decisiones y la forma de ver y apreciar lo que se presupone como externo a uno. Lo que sucede con la cultura es que establece un código común por sobre estos códigos inter sistema, por ejemplo, la moral religiosa y su código bueno-malo regía en tiempos anteriores la totalidad de los sistemas en la cultura occidental. ¿A dónde se traslada la base de una cultura que poco a poco se va despojando de su carácter religioso? ¿O se desgarran la cultura de tal forma que los sistemas sean incomunicables entre sí o las personas han de convivir con lenguajes y formas paralelamente diferentes? ¿Esto refiere a la desintegración de lo común o la constante creación de lo comunitario? Es acá donde la moral sea o no religiosa o espiritual pasa ser la base de cualquier sistema-cultura que ordena los sistemas que dentro desarrolla. La religiosidad fue la encargada de crear en si un código común a partir de experiencias comunes dando como resultado una cultura común, restringiendo o aceptando operaciones y dinámicas, y con ello creando un tipo ideal sobre el modelo de persona, los santos en la cultura o sistema cristianos, ¿Qué modelos, dinámicas y operaciones recrearía una cultura monopolizada? ¿Cómo se recrearía la supremacía para mantener su hegemonía?

De esta forma, ¿Quiénes dirigen la agenda propuesta por los medios masivos de comunicación? Si son puestos en escena diferentes historias y noticias, jerarquizados de diferente modo, la agenda pública también tenderá a tratar de eso, si las mismas se invisibilizan hasta hacerlas desaparecer, nunca existirán en la agenda pública. La lucha por mantener vivo el reclamo por Julio Lopez es el anti ejemplo de esto, la fuerza por el recuerdo y la memoria, pero cuantos otros ejemplos desaparecen por ser aplastados por lo que propone la nueva agenda. De la misma forma ocurre con los medios masivos de entretenimiento, si las películas, series, obras, productos, crean y recrean hegemonía y contra hegemonía dentro de una misma cultura, sucede que no solo las posibilidades de la agenda pública se ven mediadas sino que los modelos de persona, lo que se considera

bueno-malo dentro de una cultura va cambiando arrastrado hacia lo que los conglomerados mediáticos ponen en escena.

Si bien estamos lejos del monopolio mediático, ¿Qué sucedería si una princesa Disney se define como lesbiana, si se hace una película o serie que toque el tópico? ¿Qué sucedería si aparecen series o películas donde el movimiento dentro de un Estado deje entrever los intereses personales de los políticos implicados, que sucedería si se pone en escena la razones de todos los bandos que hacen estallar una guerra, o la relevancia de la cultura mejicana en épocas del muro de Trump, que sucede con una serie donde se recalca la pornografía de la violencia en un país donde la violencia aparece en todos los medios? En primer término, se vende, se vende y eso es uno de los ejes fundamentales, se vende y se ingiere para repelerlo o para adherirse, se vende y escucha, se vende y se compra y se tiene para criticarlo y alabarlo, para defenestrarlo y destruirlo. Y aparece así en la agenda pública. Aparece Susana Giménez gritando y la idea de pena capital, aparece lo crudo y morboso camuflado en los noticieros y después Relatos Salvajes y El Marginal. Aparece mañanas informales y con ellos los chistes en los noticieros, quienes venden por la simpatía de sus conductores más que por las noticias. Aparece la idea de Marcelo Tinelli como político.

Es de esta forma que el sentido de comunidad, los lazos sociales no se forma en los sistemas jurídicos, científicos o económico sino en los resultados de los mismos pero fundamentalmente en las dinámicas resueltas y aceptadas por estos sistemas dentro de un supra código que da como resultado la creación y recreación constante de un sistema-cultura, lo cual es empujado por lo que los medios ponen en escena, no solo en los noticieros o diarios sino en cualquier producto, sean alimentos, electrodomésticos, libros, vestimenta, películas y series. En resumen es la vida imitando al arte, pero ese arte se encuentra mediado.

“Desde que se inventó la imprenta, la libertad de prensa es la voluntad del dueño de la imprenta.” dice Rafael Correa. La imprenta misma desaparece despacio, pero los catálogos parecen ser cada vez más, no más contenido, más catálogos. Y eso es la pelea por el streaming, la lucha por vender un catálogo y que este sea el pedido y el único existente. El

ofrecimiento de productos a partir de una plataforma, es la misma idea de poder seguir a las personas que quieras pero usa Instagram o agregar a los amigos que quieras pero usa Facebook. Mira las películas y series en Netflix o por Flow, busca lo que quieras en internet con Google, escucha todo en Spotify, mira por Youtube, conoce por Tinder, habla por Whatsapp. La lucha por las plataformas es la lucha por la cotidianidad, por la normalización y la acción y reproducción de dinámicas a través de determinados medios.

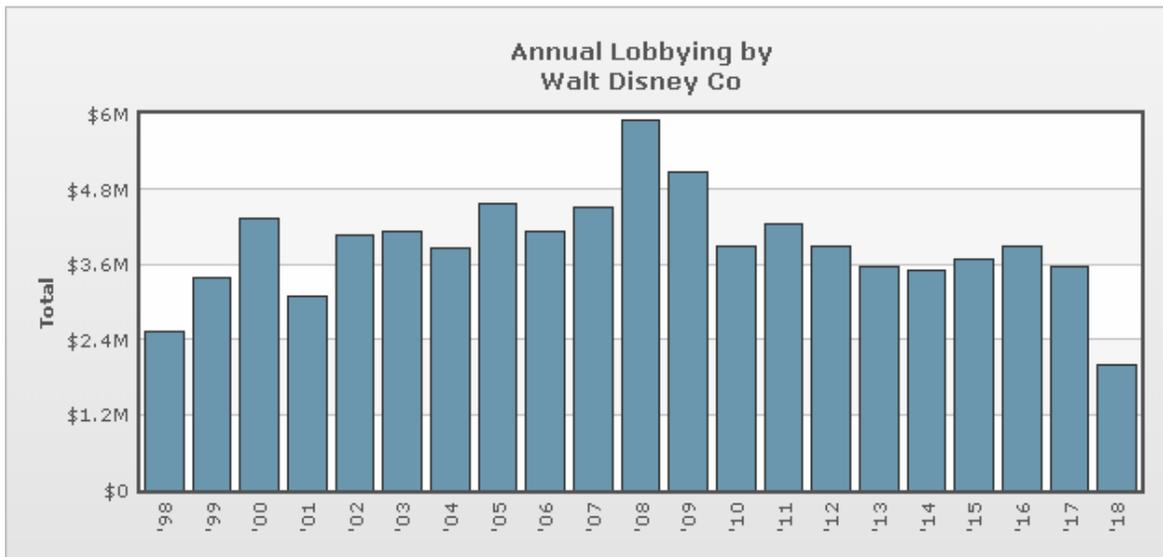
Por ello la portación de Hulu como medio de streaming de Disney es un paso ganado hacia liderar lo que se está convirtiendo en la nueva forma de ver televisión y cine.

La concentración del capital generado se filtra hacia los sectores políticos en favor del *lobbying* legalizado de Estados Unidos. El *lobby* es que empresas, patronales, sindicatos o asociaciones sociales tengan el propósito de conseguir decisiones favorables a sus intereses desde los poderes públicos a través de agentes que negocien permitiendo conseguir acceso a los poderes del Estado, negociar propuestas públicas y participar en los procesos legislativos y administrativos.

Disney gastó \$ 4.32 millones en los primeros 3 trimestres de 2008 en gastos de lobby, casi el doble de lo que gastó una década antes (\$ 2.5 millones en 1998). Sin embargo, solo \$ 90,000 de la cantidad total se gastó en temas relacionados con la industria del entretenimiento como televisión, películas, etc., la gran mayoría cayó en los bolsillos de los lobistas promoviendo los intereses de Disney como un "Servicio comercial".

En el ciclo electoral de 2008, Disney dio más de un millón de dólares en contribuciones a las campañas de 99 representantes de Estados Unidos y 39 senadores, dividiendo el dinero de manera pareja entre demócratas y republicanos. La campaña de Barack Obama recibió más que cualquier otra de Disney en 2008, casi un cuarto de millón de dólares, pero Hillary Clinton, John McCain, Christopher Dodd y Rudolph Giuliani también recibieron decenas de miles. Walt Disney Company dio \$ 367,500 a los candidatos federales en el ciclo electoral 2005-2006 a través de su comité de acción política 48% a los demócratas, 50% a los republicanos 2% a otras partes. Los obsequios de la compañía a Al Gore y su esposa durante su campaña presidencial violaron la Ley de Ética en el Gobierno y fue visto regularmente con el entonces presidente de Disney, Michael Eisner, mientras la compañía intentaba obtener apoyo para un nuevo parque temático.

Cuadro sacado de Senate Office of Public Records. Los datos son del 28 de Agosto del 2018.



El principal competidor de Disney, Comcast con \$18,8 mil millones de dolores gastados en 2013, tiene el séptimo mayor presupuesto de lobby de cualquier empresa individual u organización en los Estados Unidos. Comcast emplea múltiples ex-congresistas estadounidenses como lobbyists. El National Cable & Telecommunications Association, que tiene múltiples ejecutivos de Comcast en la junta directiva, también representa Comcast y otras empresas de cable como la quinta organización más grande de cabildeo en Estados Unidos. Comcast se prepara para comprar Time Warner Cable por 45.000 millones de dólares, un acuerdo que atraerá a los organismos antimonopolios de Estados Unidos, obstáculo superado por Disney en la compra de la Fox.

Las compañías de Comcast y Time Warner Cable combinada tendrían cerca de un 30 por ciento del mercado de la televisión de pago de Estados Unidos.

Si bien el lobby resulta mal visto y es considerado inmoral es una práctica común y legalizada en Estados Unidos, por lo cual las empresas aprovechan la oportunidad. El hecho de que Disney haya podido sortear el obstáculo que suponía el comité antimonopolio del departamento de justicia de los Estados Unidos se debió a los diferentes lobistas involucrados en el gobierno estadounidenses, haciendo acuerdos con diferentes personas que ostentan cargos públicos.

Podemos ver entonces que la diversificación de producción puede aumentar pero la lucha es principalmente por ser el catálogo de productos elegido.

La diversificación apunta paradójicamente a la monopolización de la misma, los gigantes económicos mundiales se presentan como un número reducido, cada vez más en consonancia con los conglomerados mediáticos masivos. Podemos verlos con la muerte de Steve Jobs, el mayor accionista de Disney. Las grandes multinacionales se fusionan entre sí, adueñándose de las plataformas usadas, generando necesidades y dando la solución.

Generando ideales y dando el modelo, tanto como el ceoismo como el romanticismo del héroe, anti héroe hollybudense, crea también su contra hegemonía que pronto se hace propia como plantea las teorías de la industria cultural. Adorno y Horkheimer revelan como la libertad de elegir es una ficción del propio catálogo que siempre responde a la misma lógica, la de la rentabilidad económica. Los productos dentro del propio catálogo se diferencian entre sí pero son iguales en el hecho de que se venden, pueden canjearse por dinero, y si critican esta idea, vende también, por lo tanto deja de ser un plano ideal y lo relevante pasa a convertirse en la acción directa, mientras se venda y consuma entra en el catálogo.

Pareciera ser que la posibilidad de libertad se monopoliza, y en términos de Foucault, la biopolítica se vuelve una realidad mucho más factible. Volviendo hacia la pregunta ¿Qué efectos generaría un conglomerado mediático, el cual se encuentra en vías de hacerse con las plataformas de entretenimiento más usadas en una población mundial? Uno o dos o tres grandes conglomerados mediáticos que avasallen a la sociedad general en crean unión, crean grietas entre si, pero fundamentalmente crean una identificación que puede darse por oposición o no, pero una identificación en sí, que hace a un sistema-cultura diferente en formas pero homogéneos en su búsqueda de reproducción. Generando siempre discriminación, modelos a seguir, tipos ideales, con diferentes colores, formas, ritmos y tonalidades pero sujetos a una misma plataforma, la cual posee la capacidad de poner sobre la mesa los temas de discusión, los temas relevantes, sin importar el resultado sino la capacidad maleable que puedan adoptar frente a esos resultados. Así se vuelve a una cultura llena de reglas y normas donde los modelos están siempre cambiando en pos de poder seguir mantener las plataformas planteadas desde los conglomerados donde se concentra el

capital. Definiendo pero no definitivamente, lo normal y lo patológico, la verdad y la mentira, lo correcto y lo incorrecto, el bien y el mal.