

Mercados globales y culturas minoritarias

■ Daniel E. Jones

Este artículo intenta explicar el trasfondo económico y político que hay detrás del conflicto que ha enfrentado, los primeros meses del año 1999, al Gobierno de la Generaliat de Cataluña (España) con la industria audiovisual transnacional, liderada por el lobby de Hollywood. El conflicto ha surgido cuando la Generaliat quiso aplicar unas cuotas de doblaje al catalán de las películas más taquilleras. Se analiza la evolución histórica del papel de la industria audiovisual norteamericana y las empresas que lideran el mercado mundial y ejercen un papel de abuso de posición dominante en los diferentes países (grandes y pequeños) de buena parte del planeta.

INTRODUCCIÓN

Lo que ha pasado durante los primeros meses de 1999 en Cataluña con el enfrentamiento entre la poderosa industria audiovisual norteamericana y el Gobierno de la Generaliat pone en evidencia que nos encontramos ante la prepotencia de un lobby económico, político, cultural e ideológico global, muy poderoso, que ignora y no entra a considerar la diversidad y la voluntad de un pequeño país que no pretende ningún trato especial sino defender su lengua propia. La razón fundamental no es sólo económica, sino también política y cultural: no se quiere que cunda el "mal" ejemplo en otros pequeños o grandes países y regiones de Europa o de cualquier otro rincón del mundo.

Este verdadero conflicto internacional ha generado un debate en el seno de la sociedad catalana, entre los que defienden una posición más proteccionista y los partidarios de un liberalismo extremo. El debate surgido en Cataluña entre los políticos e intelectuales que defienden una postura a favor de las posiciones de la Generaliat, o bien de las transnacionales audiovisuales ha tenido como tribuna los principales periódicos de Barcelona y ha recordado el debate internacional que hubo en Europa a finales de 1993 y comienzos de 1994 cuando los Estados Unidos se enfrentaron con la Unión Europea por causa de la liberación de la industria audiovisual en el seno del GATT (García Canclini, 1995; Busquet, 1998).

Los que han publicado en el diario progubernamental Avui (Busquet, Cardús, Fernández-Vila, Gifreu, Strubell) han defendido, en mayor o menor medida, la actitud proteccionista em pro de la lengua y la cultura catalana. Por su parte, El País, propiedad de uno de los principales socios estratégicos de las transnacionales de Hollywood en España, ha sido la tribuna

de los liberales (R. de España, Moix, Puig) y de los socialistas (Mascarell), aunque también del propio Gobierno (Villatoro). El Mundo, con sus ataques habituales a la política del presidente Jordi Pujol, ha atizado el fuego del conflicto lingüístico para poner en evidencia los extremos nacionalistas, aunque durante el transcurso del debate publicó un texto claramente antiimperialista (Petras). Al mismo tiempo, La Vanguardia (Branchadell) y El Periódico (Jou), con una fuerte hegemonía en el mercado diarístico catalán, demandaron la moderación y el diálogo, aunque también el soporte del Gobierno español.

Por su parte, el semanario británico The Economist "intervino" en el asunto explicando a sus lectores el panorama lingüístico catalán y la carrera electoral que enfrenta al "bullicioso" Pujol con el ex-alcalde barcelonés Pasqual Maragall. Lamentablemente, la ilustración del texto no fue del todo afortunada, ya que representaba el enfrentamiento en un duelo de un torero con espada y un cauboy con revólver. Nada de nuevo en cuanto a los tópicos nacionales entre los europeos, pero doblemente significativo en este caso, tratándose de la defensa de la catalanidad.

No obstante haberse publicado en la prensa algunas docenas de artículos y centenares de informaciones puntuales sobre este conflicto, parece que para entender un poco mejor lo que pasa hoy en día en Cataluña convendría hacer un breve repaso histórico. No sólo para saber con más detalle la construcción de la hegemonía de Hollywood, sino el control creciente que ejerce el lobby que produce y comercializa la industria audiovisual a escala planetaria, y también en los mercados estatales y regionales, como es el caso español en general y catalán en particular (García Canclini, 1995).

1. HEGEMONÍA DE HOLLYWOOD EN EL PLANETA

Durante los primeros años de este siglo, la incipiente actividad artesanal cinematográfica se transformó rápidamente en una verdadera industria cultural, sobre todo en Francia y los Estados Unidos. Los inventores cedieron muy pronto el control a los financieros y se creó una organización oligopólica bajo la hegemonía de la gran banca. En la segunda década se produjo un desplazamiento importante hacia California a la búsqueda de la luz y los espacios naturales así como huyendo de los gangsters de Nueva York: fue la denominada "Guerra de patentes".

A la ciudad francesa de Vincennes (a las afueras de París), le surgió una competidora cada vez más importante: Hollywood. Lo mismo pasó con los productores y distribuidores franceses Pathé y Gaumont, que no sólo controlaban su mercado nacional, sino también otros europeos como el español (con sede en Barcelona) y tenían una fuerte penetración en los circuitos comer-

ciales norteamericanos. Pero estalló la Primera Guerra Mundial y esto supuso el primer gran golpe contra el cine europeo y un primer paso hacia el liderazgo del norteamericano.

Y sería Hollywood el que iría implantando su hegemonía económica (con el creciente control de los mercados), tecnológica (con la invención del sonoro en 1927 y del color en 1934, además de todos los avances posteriores) y mitológica (con la creación del star system, que promovió sus "estrellas" de la pantalla hacia el olimpo universal). A partir de entonces, todas las otras cinematografías de los diferentes países del mundo serían subsidiadas, y en el mejor de los casos el alcance nacional o macroregional, pero sólo la norteamericana sería planetaria.

Entre los años treinta y cuarenta apareció lo que se denominó "sistema de estudios", cuando sobre todo las famosas majors (Fox, RKO, Warner, MGM y Paramount), y también las minors (Universal, Columbia y United Artists), dominaron el mercado norteamericano, mediante la

diversificación económica horizontal (comprando otros estudios de producción) y la integración económica vertical (controlando todas las fases del proceso productivo: elaboración, realización, producción, distribución y exhibición de las películas), con lo cual operaban directamente sobre el consumidor final, dentro de lo que ya era indiscutiblemente el emporio más importante del mundo.

Pero el año 1948, las leyes antitrust dieron lugar a lo que se conoció como "Caso Paramount", es decir, cuando esta major tuvo que desprenderse de sus circuitos de exhibición en los Estados Unidos. Esto significó un golpe muy fuerte a la concentración económica de la industria cinematográfica norteamericana y coincidió con la incertidumbre provocada por el auge que iba adquiriendo una naciente y poderosa competidora: la industria televisiva (que comenzó en 1941 en blanco y negro y en 1954 en color) y que también se concentró de manera oligopólica como había hecho la radio los años veinte, en tres grandes cadenas de ámbito nacional: NBC, ABC y CBS.

Estos hechos abrieron un período difícil y comprometido para la industria cinematográfica, pero pronto se encontró una doble vía de solución: el mercado televisivo (mediante la producción de telefilms) y los mercados extranjeros, después de la victoria aliada en la Segunda Guerra Mundial (que supuso la destrucción, por segunda vez, de la infraestructura cinematográfica europea). Es cierto que, con motivo del Plan Marshall, los primeros años de la postguerra se tuvo que ceder la producción de Hollywood a bajo precio por causa de la crisis económica, pero ello supuso una progresiva adhesión de los diferentes públicos europeos y de las ex-colonias hacia las producciones audiovisuales norteamericanas (de cine y televisión), con lo que no sólo se facilitaba la apertura de mercados gracias a la expansión de la publicidad, sino que el American way of life se convirtió en un referente universal.

A pesar de la existencia de restricciones legales, en las últimas décadas la concentración económica ha sido imparable en los diferentes sectores industriales y comerciales norteamericanos, entre los cuales se encuentra el hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas². Por ello, hacia los años sesenta comenzó un proceso relativamente nuevo que se denominaría "propiedad cruzada de medios"; es decir,



cuando algunas empresas de la industria de la prensa se diversificaron horizontalmente y penetraron en otras industrias como la radiofónica, la cinematográfica, la videografía y la televisiva. Este proceso dio lugar al origen de los conocidos como "grupos multimedia", que son cada vez más poderosos en el propio mercado interior y que están más transnacionalizados. Este modelo se exportó a Europa, el Japón y América Latina un par de décadas más tarde, y a final de siglo nos encontraremos en una fase de globalización económica, cultural y comunicativa que no tiene precedentes en la historia de la humanidad (Guback, 1980; Jones-Corbella, 1989; Jarvie, 1992; Schatz, 1997).

2. CATALUÑA UN MERCADO PEQUEÑO PERO RENTABLE

En estos momentos, los grupos norteamericanos, europeos y japoneses más importantes intentan operar en todas partes, o como mínimo en los mercados más rentables y más fácilmente "colonizables": los europeos y los latinoamericanos. Y aquí es donde aparece el Estado español en general y Cataluña en particular. La penetración de empresas extranjeras en el campo de las industrias culturales y comunicativas en España no es un fenómeno nuevo, ya que antes de la Guerra Civil (1936-39), por ejemplo, la francesa Havas tenía el monopolio de la información extranjera, la británica The Gramophone Company tenía el cuasimonopolio de la edición fonográfica y la francesa Pathé y las majors de Hollywood tenían ya un peso decisivo en el negocio cinematográfico, además de la difusión musical a través de la incipiente radio-difusión: Unión Radio, de capital español.

Durante el régimen franquista (1939-75) se prohibió la propiedad de medios de comunicación españoles (prensa, radio y televisión) por parte de empresas extranjeras, pero se autorizó, especialmente después del Plan de Estabilización de 1959 y la consiguiente apertura del mercado, la progresiva entrada de empresas transnacionales (sobre todo norteamericanas) en los negocios de la publicidad, la fonografía, la cinematografía y las artes gráficas.

Por esta razón, los majors del cine fueron paulatinamente más poderosas en España, país que se convirtió en un mercado cada vez más importante y dócil para comercializar todas sus producciones y,

“
Durante los primeros años
de este siglo, la incipiente
actividad artesanal
cinematográfica se transformó
rápidamente en una verdadera
industria cultural, sobre todo
en Francia y Estados Unidos.
”

por otra parte, fue utilizado como plato para producir películas de bajo presupuesto. El régimen de Franco favoreció esta implantación norteamericana y ordenó que las películas extranjeras fuesen dobladas al castellano, como sucedió asimismo con los otros grandes estados europeos donde se hace doblaje: Francia, Italia y Alemania.

La liberalización económica que vino con la transición política culminó con la incorporación de España en la Unión Europea en 1986, hecho que provocó la consiguiente entrada de las grandes empresas europeas en el negocio de la cultura y la comunicación del país. Desde entonces la transnacionalización del mercado español ha sido imparable, ya que muchos de los grandes grupos extranjeros han ido absorbiendo gradualmente empresas nacionales en estos sectores como en otros de la economía. Una parte importante de la burguesía autóctona, particularmente la catalana, parece que optó por vender sus empresas (sobre todo de la industria electrónica, editorial, fonográfica, periodística y publicitaria) para dedicarse, entre otras, a actividades financieras quizá más rentables a corto término (Jones, 1996).

De esta manera, el control de las enormes cooperaciones transnacionales sobre los mecanismos de la producción y la comercialización en el mercado catalán es

cada día más decisivo y exógeno, y consecuentemente, el margen de la maniobra de las autoridades políticas nacionales, más débil, ya que la toma de decisiones se hace en Nueva York, Washington, París, Londres, Frankfurt o Tokio y cada vez menos en Barcelona o, incluso, en Madrid.

Un claro ejemplo de esto lo tenemos ahora con la posición de las productoras y distribuidoras audiovisuales, que prácticamente controlan los mercados cinematográficos, videográfico, televisivo y musical de Cataluña (Jones, 1990; Jones-Baró, 1995). Y su poder es muy fuerte porque actúan como un lobby (agrupadas en la Motion Pictures Association of America "MPAA", con sede en Washington) tanto ante la Comisión Europea como ante los diferentes gobiernos nacionales (a través de la Federación de Distribuidores de Cine "FEDECINE" en el caso español), velando porque los poderes políticos no adopten ninguna medida que afecte sus intereses estratégicos ni cuestione su hegemonía.

3. UN LOBBY PODEROSO Y PREPOTENTE

Verdaderamente, nos encontramos frente a un colectivo organizado, con una capacidad de presión económica y política impresionante, además de una plataforma de expresión e influencia mediática, que es la más colosal de toda la historia de la humanidad (Schatz, 1997; Petras, 1999). Las cinco productoras y distribuidoras que se oponen a la Ley de Política Lingüística, que fue aprobada por amplia mayoría en el Parlamento de Cataluña en 1998, son las siguientes: Buenavista International, que pertenece a la corporación norteamericana Walt Disney; Warner Bros, de la también norteamericana Time Warner; Fox, de la australiana News Corporation; Columbia, de la japonesa Sony y United International Pictures, que representa los intereses de las norteamericanas Paramount (propiedad de Viacom) y Universal (propiedad de la empresa de bebidas Seagram).

Estas seis corporaciones transnacionales gigantes, integradas verticalmente y diversificadas horizontalmente en el hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento (además de otras múltiples actividades en diferentes sectores como la electrónica de consumo, Internet, el satélite y el cable de telecomunicaciones o los parques de atracciones), tienen una penetración muy importante en el mercado catalán. Su factu-

ración conjunta mundial fue de cerca de 128.000 millones de dólares el año 1997, es decir, más grande que todo el Producto Interior Bruto (PIB) de Cataluña, que fue de 102.000 millones de dólares el mismo año, y también superior al PIB de otros Estados de la Unión Europea como Grecia, Finlandia, Portugal, Irlanda o Luxemburgo³ (El País, 1982; Institut d'Estadística de Catalunya, 1984; Fortune, 1998; Financial Times, 1999).

Sin duda, estos seis grupos, juntamente con otros europeos como el alemán Bertelsmann, los británicos Thorn Emi y Pearson, los franceses Matra Hachette, Havas y Canal Plus o los italianos Mediaset, Mondadori y Rizzoli, ejercen un papel clave en la orientación de la opinión pública catalana (a través de múltiples periódicos, revistas o libros) y al intento de conformación de sus gustos musicales o audiovisuales (con discos, películas, programas televisivos o anuncios), pero también a la transmisión de valores éticos, estéticos y culturales. Son, precisamente, los paladines de la globalización (es decir, "americanización") del mundo frente a cualquier hecho diferencial (lingüístico, étnico, cultural, religioso), por su claro dominio no sólo económico, sino también ideológico, informático y simbólico (Jones, 1996).

Utilizando su integración vertical, por ejemplo, el grupo comunicativo Time Warner (con una facturación global en 1997 de 13.294 millones de dólares) no sólo diseña y crea los productos periodísticos, literarios, musicales o audiovisuales que después produce, sino que él mismo los comercializa directamente en Cataluña. Además de sus revistas (Time, Fortune, Sports Illustrated) o de sus canales de televisión por cable o temáticos (HBO, CNN) y distribuye sus películas a través de Warner Sogefilms (asociado con Sogecable, del grupo madrileño Prisa y del francés Canal Plus) a las propias salas cinematográficas situadas en Cataluña (en sociedad con Sogecable y el grupo portugués Lusomundo). De esta manera, los dineros que dejan los ciudadanos en la taquilla de muchos cines de Cataluña viajan a Nueva York sin escalas.⁴

Disney (22.473 millones de dólares), aunque no tiene cines propios en Cataluña, tiene muchas tiendas en franquicia donde vende sus muñecos universales, y sobre todo destaca el merchandising de todos sus productos cinematográficos, en especial los provenientes de los dibujos



A pesar de las restricciones legales, en las últimas décadas la concentración económica ha sido imparable en los diferentes sectores industriales y comerciales norteamericanos, entre ellos, la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas



animados. Además, no instaló su parque de atracciones europeo en Cataluña porque a última hora optó por las afueras de París, con una mayor densidad demográfica y nivel de renta más alto (Lanquar, 1997).

Por su parte, News Corporation (11.262 millones de dólares), del magnate Rupert Murdoch, aunque no ha entrado con fuerza en el mercado catalán, hace una década fue propietario del 25% del Grupo Zeta, cuando éste optaba a un canal de televisión. Recientemente, ha intentado hacer una alianza estratégica con Mediaset (Italia) y con Canal Plus (Francia), razón por la cual podría tener una presencia importante en España a través de Tele 5 o de Canal Plus, respectivamente.

Las actividades de Sony (55.033 millones de dólares) son muy conocidas en Cataluña, porque es la empresa de electrónica más importante del mercado (con una facturación de 860 millones de dólares en España en 1998 y más de dos mil empleados en su fábrica de Viladecavalls). Además de esto, hace más de una década entró decididamente en los negocios cinematográficos (con la compra de Columbia) y musical (con la adquisición de la división discográfica de CBS). Pero el actual interés de Sony, tanto aquí como en el resto del mundo, es vender sus innovadores videojuegos Play Station y los soportes de electrónica de consumo

(aparatos de radio, televisión, video y alta fidelidad), razón por la cual los contenidos audiovisuales son sólo un reclamo, aunque estratégico.

Viacom (13.504 millones de dólares), por su parte, está interesada sobre todo en el campo de la televisión por cable y satélite (a través de la cadena musical mundial MTV), del cine (a través de Paramount) y tiene su propia cadena de video-clubs Blockbuster (todos con una fuerte implantación de Cataluña).

Al mismo tiempo, la canadiense Seagram (12.560 millones de dólares) se ha convertido en poco tiempo en un nuevo actor global muy ambicioso en el negocio musical (después de la compra de Universal a la japonesa Matsushita y de Polygram a la holandesa Phillips). Estas dos hacían lo mismo que Sony, pero Seagram se está desprendiendo de sus activos en el negocio de las bebidas alcohólicas y refrescantes para convertirse en el líder mundial de la industria musical, en el que ya controla cerca de la cuarta parte. Además, en Cataluña entró el año pasado como socio estratégico de "La Caixa" en el actual parque Universal's Port Aventura, donde pretende recaudar anualmente unos 335 millones de dólares, es decir el triple que todo el mercado cinematográfico catalán⁵. Simultáneamente, tanto Paramount como Universal (a través de UIP) son propietarias de CINESA, la cadena de salas de cine más importante de España.

Dentro de este mapa tan transnacionalizado, ¿qué papel puede quedar a los grupos comunicativos catalanes o de otras comunidades del Estado y también a la propia administración pública para regular el mercado? Los grupos catalanes más importantes son los privados Planeta, Zeta y Godó (con una facturación conjunta de unos 1.400 millones de dólares en 1997 y sin actividades significativas en el mundo audiovisual) y el público CCRTV (con unos 200 millones de dólares de presupuesto el mismo año). Por tanto, estamos hablando de unas cantidades muy pequeñas ante las cifras de los grupos globales.⁶

4. EL SOPORTE A LA PRODUCCIÓN PROPIA Y LA AYUDA DE LA UNIÓN EUROPEA

El mercado cinematográfico catalán supuso en 1997 unos 107 millones de dólares (de los cuales los seis grupos citados acapararon casi un 90%). A esta cifra se podrían sumar unos cien millones más del

negocio del video doméstico (controlado por los mismos grupos) y de otros 51 millones que destinó Televisió de Catalunya a la compra de productos acabados (es decir, principalmente películas y teleseries), y obviamente las producciones de ficción difundidas por los canales generalistas y las plataformas digitales vía satélite de ámbito español⁷ (Bustamante-Alvarez Monzoncillo, 1999; Cabezón-Gómez-Urdá, 1999; Pérez, 1999).

Cabría sumar, también, unos 150 millones de dólares más recaudados en la venta de discos compactos y cassetes, y los derechos de difusión de contenidos musicales de las cadenas de radio y todo tipo de discotecas, de los cuales tres de los grupos citados acapararon cerca de un 50%: Seagram, Sony y Time Warner (Jones-Baró, 1995).

Por ello, la amenaza más grande que puede hacer el lobby de la MPAA es retirar sus películas del mercado catalán si el Gobierno de la Generaliat les obliga a doblar algunas a la lengua catalana⁸. Conocen perfectamente que la Generaliat sabe que el pueblo de Cataluña, como la mayoría de los pueblos del planeta (quizá la India o, en cierta medida, el mundo árabe son una excepción), después de décadas de consumo y de fascinación ya es seguidor incondicional de sus superproducciones audiovisuales y no toleraría quedarse sin ellas.

Se ha de tener presente que la expansión y el control de los mercados exteriores es cada vez más importante para el lobby de Hollywood, sobre todo desde un punto de vista estratégico. Hasta hace algunas décadas, el mercado interior norteamericano era suficiente para amortizar las producciones audiovisuales, pero ahora, como consecuencia del aumento de los costos de unas superproducciones cada vez más espectaculares, estos ingresos provenientes del exterior le permiten alejarse más de sus competidores extranjeros. En 1997, por ejemplo, de los 5.373 millones de dólares que se facturaron en la distribución mundial de cine, los Estados Unidos acapararon un 45%, la Unión Europea un 35%, el Japón un 12%, y el resto sólo un 8%. En este panorama, el mercado español supone actualmente un 3,6% del total mundial, y el mercado catalán casi un 1%. Es, por tanto, pequeño dentro del mercado mundial, aunque no tanto dentro de España o la Unión Europea⁹.

“

La industria cinematográfica es cada vez más un reclamo espectacular, para atraer a millones de espectadores hacia unos negocios mucho más importantes aún como son el del entretenimiento y el merchandising.

”

La Generaliat ha pedido ayuda al Gobierno de Estado frente a esta prepotencia del gigante norteamericano para poder aplicar la Ley de Política Lingüística en el sector del cine, pero lamentablemente no se quiso o no se pudo escucharla. Sin embargo, parece que el actual Gobierno español se equivoca gravemente, porque mañana le puede pasar a él mismo con cualquier otro motivo, aunque no sea lingüístico. Como postula el procesor Gifeu (1999), corresponde, entonces, “europeizar el conflicto”, es decir, pedir el soporte de la Unión Europea, ya que se trata de un claro abuso de posición dominante en un ámbito cultural y no sólo comercial. Recordemos que es misión fundamental de los Estados (grandes o pequeños, nacionales o plurinacionales) proteger al ciudadano de los abusos de los poderosos, aunque tengan rostros tan amables y cautivadores como Donald Duck, Mickey Mouse, Bugs Bunny o Woody Woodpecker.

La industria cinematográfica es cada vez más un reclamo espectacular (el star system sigue funcionando a finales de siglo como cuando apareció en Hollywood ahora hace unos setenta años), para atraer a millones de espectadores hacia unos negocios mucho más importantes aún como son el del entretenimiento y el

merchandising, pero sobre todo el audiovisual electrónico y su creciente integración con la telemática, que permiten las redes planetarias de cable y satélite.

Es decir, la comunicación virtual permitirá en pocos años que las películas arriben a las salas de exhibición directamente vía satélite, sin intermediarios nacionales. Por ello, por una parte se cierran las salas de cine tradicionales en los centros de las principales ciudades y simultáneamente se abren multisalas nuevas en los grandes centros comerciales donde las corporaciones transnacionales están cada vez más presentes (Time Warner, Viacom, Seagram). Lo mismo ya pasó con los videoclubs hace una quincena de años: los distribuidores y los vendedores nacionales tuvieron que ceder el paso a las distribuidoras transnacionales (Blockbuster, de Viacom). Ahora nos encontramos ante una creciente transnacionalización de las propias redes mediáticas a través de las cuales los canales originarios de las corporaciones norteamericanas penetran directamente en los hogares catalanes utilizando autopistas “nacionales” como Canal Satélite Digital y Vía Digital. Paralelamente, los parques temáticos para atraer el turismo extranjero y dinamizar la economía no pueden ser sino de los mismos grupos del ocio, el entretenimiento, la diversión y la información global: Disney, Seagram, Time Warner.

Ante esta hegemonía imparable, sólo quedan dos opciones: la liberalización o el proteccionismo económico. Esta alternativa es bastante antigua en el sistema capitalista y arrastra contradicciones y servidumbres inevitables. De una parte, se ha optado por la liberalización extrema cuando se ha abierto la puerta de par en par a la entrada de capital extranjero; por tanto, es éste quien dicta las normas y, más aún, la lengua que utiliza (p. ej.: “Universal’s Port Aventura”). Pero, si ahora no se quiere que Cataluña se transforme en una “barriada de Chicago”, corresponde adoptar medidas urgentes, como son un claro fomento a la producción audiovisual propia (hecho que supone grandes inversiones públicas estratégicas, como ha hecho Francia) y unas alianzas interiores y exteriores fuertes: con las empresas privadas catalanas y con otras regiones y países latinos. Finalmente, pedir con claridad el soporte del Estado y de la Unión Europea ■

BIBLIOGRAFÍA

- BUSQUET, Jordi (1998). "Les indústries culturals a Catalunya: nous reptes i velles solucions", en Salvador GINER (cd.), La societat catalana, Barcelona, Institut d'Estadística de Catalunya, p. 881-896.
- BUSTAMANTE, Enrique; José María MONZONCILLO (eds.) (1999): Presente y futuro de la televisión digital, Madrid, Comunicación 2000, 318 p.
- CABEZON, Luis A.; Félix G. GOMEZ-URDA (1999): La producción cinematográfica, Madrid, Cátedra, 265 p.
- FINANCIAL TIMES (1999): "500: The world's top companies", en Financial Times, London, 28 de enero.
- FORTUNE (1998): "1998 global 500", en Fortune, New York, 3 de agosto.
- GARCIA CONCLINI, Néstor (1995): Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización, México DF, Grijalbo.
- GUBACK, Thomas H. (1980): La industria internacional del cine, Madrid, Fundamentos, 2 vol.
- INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (1984): Anuari Estadístic de Catalunya, Barcelona, IEC, anual.
- JARVIE, Ian C (1992): Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950, New York, Cambridge University Press, 473 p.
- JONES, Daniel E.; John M. CORBELLA (Eds.) (1989): La industria audio-visual de ficció a Catalunya: producció i comercialització, Barcelona, CEDIC, 87 p.
- JONES, Daniel E. (1990): El vídeo doméstico: transformación del mercado audiovisual español, en Telos, núm. 21, Madrid, FUNDESCO, p. 27-46.
- JONES, Daniel E.; Jaume BARO I QUERALT (1995): La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial, Barcelona, Llibres del'index, 236 p.
- JONES, Daniel E. (1996): Transformaciones en el sistema comunicativo español: 1976-1996, en Trípodos, núm. 2, Barcelona, Universitat Ramon Llull, p. 169-190.
- LANQUAR, Robert (1997): L'empire Disney, 2a. ed. Paris, Presses Universitaires de France, 127 p.
- PAIS, EL (1982): Anuario El País, Madrid - Barcelona, anual.
- SCHATZ, Thomas (1997): The return of the Hollywood studio system, en Erick BARNOUW, et al, Conglomerates and the Media, New York, The New Pree, p. 73-106.

HEMEROGRAFÍA

- ANTICH, José; Cristina SEN (1999): Entrevista a Joan María Pujals, canceller de cultura: El decreto entrará en vigor, pero sabemos que nuestra posición no puede ser rígida, en La Vanguardia, Barcelona, 6 de marzo.
- BRANCHADELL, Albert (1999): En torno al decreto del cine, en La Vanguardia, Barcelona, 7 de marzo.
- BUSQUET, Jordi (1999): Indigència cultural, en Avui, Barcelona, 23 de marzo.
- CARMBA, Luis (1999): La nova pàtria de Woody Woodpecker, en El Temps, Valencia, 9-15 de marzo.
- CARDUS I ROS, SALVADOR (1999): De película, en Avui, Barcelona, 12 de febrero.
- ECONOMIST, THE (1999): Catalans versus Hollywood, en The Economist, London, 6 de marzo.
- ESPAÑA, Ramón de (1999): ¡Resista presidente!, en El País, Madrid - Barcelona, 3 de febrero.
- FERNANDEZ, Mayka; Enric VILA (1999): L'último de la fila, en Avui, Barcelona, 25 de enero.
- GIFREU, Josep (1999): Entre la bella i la bestia, en Avui, Barcelona, 1 de febrero.
- GUTIERREZ, Alex (1999): Romà Gubern: La nefasta política de la Generalitat s'ha limitat a primar la banda sonora, sense tenir en compte consideracions industrials, comercials o estètiques, en El Triangle, Barcelona, 10 de marzo.
- JOU, Lluís (1999): Entre 101 dalmates i Pochontas, en El Periódico, Barcelona, 6 de marzo.
- MASCARELL, Ferran (1999): El cine catalán: un poco de sentido común, en El País, Madrid - Barcelona, 16 de febrero.
- MOIX, Terenci (1999): Jordi The Kid contra el león de la Metro, en El País, Madrid-Barcelona, 8 de febrero.
- PEREZ, Gervasio (1999): España, colonia de EEUU, en El País, Madrid-Barcelona, 28 de febrero.
- PETRAS, James (1999): Globalización o imperialismo USA, en El Mundo, Madrid-Barcelona, 3 de marzo.
- PUIG, Valentí (1999): Todos contra Hollywood, en El País, Madrid-Barcelona, 2 de marzo.
- SAURA, Víctor (1999): Hollywood no negocia, en El Triangle, Barcelona, 17 de febrero.
- STRUNBELL I TRUETA, Miquel (1999): L'Europa de les cultures, en Avui, Barcelona, 15 de febrero.
- VILLATORO, Vicenç (1999): Hollywood: ni gigantes ni molinos, en El País, Madrid-Barcelona, 6 de marzo.

NOTAS

- 1 El autor agradece los comentarios y sugerencias hechos por los señores Jaume Baró i Queralt, Jordi Busquet y Miguel Royo Milián.
- 2 El hipersector de la cultura, la comunicación y el entretenimiento de masas es uno de los más importantes entre los sectores industriales norteamericanos y se encuentra en segundo lugar después del aeroespacial. Además, es uno de los de mayor proyección exterior, sobre todo hacia Europa, Sudeste Asiático y América Latina (García Canclini, 1995).
- 3 Según datos del Banco Mundial, el PIB de Grecia fue en 1997 de 126.200 millones de dólares, el de Finlandia de 123.800 millones, el de Portugal de 103.900 millones, el de Irlanda de 66.400 y el de Luxemburgo de 18.837 millones (El País, 1982).
- 4 Por otra parte, Time Warner está en negociaciones con el Gobierno de la Comunidad de Madrid para instalar en San Martín de la Vega su parque de ocio europeo, a 22 km. de Madrid, con una inversión prevista de 400 millones de dólares y con fecha de apertura en marzo del 2002.
- 5 Actualmente, Seagram posee el 37% del parque Universal's Port Aventura, al cual ha puesto como mascota al famoso Woody Woodpecker, y donde tiene prevista una inversión de unos 1.700 millones de dólares los próximos quince años para construir un segundo parque temático dedicando al mundo del cine norteamericano. Esto dará ocupación a cerca de veinte mil personas "una cifra que elimina la desocupación de la provincia de Tarragona" (Cambra, 1990).
- 6 Por ejemplo, Planeta, con una facturación de 820 millones de dólares en 1997, es aproximadamente unas 27 veces más pequeño que Disney, y unas 11 veces más pequeño que Time Warner. Además, está muy poco diversificado horizontalmente e integrado verticalmente y exteriormente sólo opera con fuerza en el mercado latinoamericano, de donde obtiene el 20% de su facturación. Es un gran grupo editorial en lengua española, pero no por un grupo multimedia ni global.
- 7 La plataforma Canal Satélite Digital (propiedad mayoritaria de PRISA y Canal Plus France emite los canales temáticos de Time Warner (CNN International, CNN+, TNT y Cartoon Network); Disney (Disney Channel); Sony (AXN); News Corporation (FOX Kids), y Viacom (MTV y Paramount Comedy), y la plataforma Vía Digital (propiedad mayoritaria de Telefónica), los canales temáticos de Disney (Eurosport, dependiente de ESPN) y Viacom (MTV), entre otros.
- 8 Con motivo de la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Cataluña, anulando la disposición sancionadora dispuesta por la Generalitat con el doblaje al catalán, el Departamento de Cultura ofreció a FEDICINE, a mediados de marzo, el pago total del costo del doblaje, hecho que supondrá entre dos y tres millones de dólares anuales.
- 9 El propio consejero de Cultura de la Generalitat, Joan Maria Pujals, declaró lo siguiente: "Cataluña no sería el primer caso y se puede volver a echar mano del ejemplo de Quebec. Con un millón más de habitantes, Quebec tiene en cambio menos espectadores (23 millones de espectadores catalanes frente a 21). Aquí, se recaudan 15 mil millones de pesetas, y en Quebec, 9.000. Otro ejemplo es Hungría, donde se recaudan 2.300 millones de pesetas al año, con 10 millones de habitantes. Cataluña es el primer mercado europeo en relación a la media entre espectadores y habitantes y estos son argumentos de peso" (Antich-Sen, 1999).