

La globalización comunicativa en Cataluña: procesos y tendencias

Por Daniel E. Jones

**Doctor en Ciencias de la Información, profesor titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Blanquerna de la Universidad Ramon Llull e investigador en el InCom de la Universidad Autónoma
de Barcelona. d.jones@wanadoo.es**

Artículo Resumen

Resumen: *En este artículo se hace un repaso a la evolución de los procesos de globalización cultural y comunicativa que se han producido en Cataluña a lo largo del siglo XX, así como se apuntan algunas de las tendencias que pueden darse en un futuro próximo. La globalización ha sido una consecuencia "natural" de la industrialización, del desarrollo del consumo y de la creciente integración catalana (y española) dentro de los mercados internacionales de las industrias culturales y comunicativas, en cuyo corazón se encuentran sin duda las grandes corporaciones transnacionales nortatlánticas y asiáticas que han promovido deliberadamente esta globalización. Los estudios realizados hasta ahora en Cataluña, tanto los de carácter histórico como los económicos o políticos, no han tenido suficientemente en cuenta esta globalización creciente que se ha ido dando en el país a lo largo de más de un siglo, ya que han estado demasiado preocupados por denunciar el poder mediático del Estado y lamentar la hegemonía de la lengua castellana .*

Palabras clave: globalización, historia de la comunicación, siglo XX, Cataluña, sistema mediático, industrias culturales, economía de la comunicación

Introducción

Dos acontecimientos históricos importantes han influido decisivamente, en el siglo XX, en la conformación y desarrollo del sistema mediático y cultural catalán. Estos acontecimientos no sólo afectaron los contenidos y orientación política e ideológica, sino también la estructura de propiedad y los tipos de actores que han desempeñado papeles protagonistas, de manera que dividen la centuria en tres períodos bastante diferentes (1900-1939, 1939-1975 y 1975—), y tendrán consecuencias en el aumento de la globalización de la cultura y la comunicación en Cataluña.

El primero de estos acontecimientos fue la instauración del régimen franquista, en 1939, y el otro fue su término —con la muerte natural del dictador—, en 1975. El final de la Guerra Civil supuso la desaparición del sistema cultural y mediático que se había ido conformando desde finales del siglo XIX (1888 ó 1898, según los autores, como Guillamet, 1994; Tresserras, 2000).

A comienzos del siglo XX había dos industrias culturales bastante consolidadas en Cataluña —la editorial y la periodística—, y arrancaban su actividad tres más: la publicitaria, la cinematográfica y la fonográfica, aunque de manera más modesta. Durante el primer tercio del siglo XX apareció y se consolidó una nueva industria: la radiofónica. Durante el largo período franquista sólo apareció una nueva industria cultural —la televisión pública—, que terminaría siendo hegemónica sobre todo a causa del monopolio a cargo del Estado. El tercer período (el actual), supone la aparición de nuevas industrias culturales y tecnologías —como el vídeo, el cable, el satélite, el multimedia, Internet— y la diversificación televisiva: pública de la Administración central del Estado, públicas autonómicas, privadas (con capital español y europeo), plataformas digitales por satélite y por cable (también con capital español y europeo), y locales (públicas y privadas).

Paralelamente, el tipo de actores hegemónicos en el sistema mediático y cultural catalán ha ido cambiando sustancialmente en estos tres grandes períodos, a la vez que iba aumentando la presencia transnacional:

a. En el primer tercio destacaba el papel de los partidos políticos —tanto de obediencia española como catalana—, la Iglesia católica, una pujante burguesía autóctona y la creciente presencia de corporaciones transnacionales europeas en las agencias de noticias, en el negocio publicitario (como grandes anunciantes y como agencias publicitarias), en la edición y distribución de libros, en la industria fonográfica y, cada vez más, en la industria cinematográfica, aunque ésta estuviese compartida con las majors norteamericanas.

b. El régimen franquista supondría el final del orden cultural y comunicativo anterior y la aparición de un nuevo actor bicéfalo que tendría un papel fundamental en todo el sistema —el Gobierno y el partido único que lo sostenía (Movimiento Nacional)—, sumado a la Iglesia católica y a la burguesía afín. En la primera etapa del régimen (hasta los años cincuenta), no obstante, estaría vetada la entrada de capital extranjero, que sí se favorecería a partir de los años sesenta (después de aprobado el Plan de Estabilización en 1959), sobre todo en los negocios editorial, fonográfico y publicitario, a causa de la apertura económica, política y social.

c. Finalmente, con la transición política (1975-1982) hacia la democracia actual (1982—), la Administración central del Estado perdió muchas competencias a favor de la Generalitat de Catalunya restaurada, que se fue consolidando como un actor político y mediático clave, así como otras instituciones locales (diputaciones y ayuntamientos). Paralelamente, surgieron nuevos grupos multimédios de carácter comercial con mucha fuerza en el mercado (tanto españoles como catalanes) y aumentaría considerablemente la presencia de capital extranjero, sobre todo europeo (con la compra directa de empresas), pero también norteamericano (con su hegemonía en la cesión de derechos de contenidos de carácter simbólico), y japonés y coreano (en el negocio de soportes tecnológicos). Consecuentemente, los partidos políticos y la Iglesia católica, como actores mediáticos autónomos, quedaron totalmente relegados.

Este artículo quiere destacar, precisamente, la evolución creciente de la globalización cultural y comunicativa en Cataluña, que se ha ido dando a lo largo de un siglo, no sólo en el primer tercio del XX, sino de manera más destacada desde la entrada de España en la Unión Europea en 1986. De esta manera, se encuentran una serie de actores clave dentro del mercado interior con un poder muy grande, que determinan (directa o indirectamente) la oferta cultural y comunicativa del país, así como la lengua empleada (sobre todo el castellano o el inglés), lo que da un margen de maniobra político cada vez más pequeño para cambiar las cosas.

Los estudios teóricos realizados hasta ahora en Cataluña, tanto los de carácter histórico como los económicos o políticos, no han tenido suficientemente en cuenta esta globalización creciente que se ha dado en el país a lo largo de más de un siglo, ya que han estado demasiado preocupados por denunciar el poder mediático del Estado y lamentar la hegemonía de la lengua castellana. Por esta razón, creemos fundamental conocer, aunque mínimamente, cómo ha evolucionado la integración de Cataluña dentro del mercado global.

1. Auge de las industrias culturales (1900-1939)

1.1. Conformación del mercado interior

Una suma de factores favoreció, indudablemente, la consolidación del sistema mediático “de masas” catalán —en particular, la conformación de un mercado publicitario— en el primer tercio del siglo XX. Este hecho no se pudo dar en el siglo XIX a causa de la escasa concentración urbana, la debilidad que aún tenían la Revolución Industrial y sus procesos de comercialización y el excesivo porcentaje de población sin alfabetizar.

En definitiva, en las primeras décadas del siglo XX comenzó a vertebrarse en Cataluña una sociedad de masas moderna para la cual tuvo que constituirse un sistema mediático de acuerdo con este desarrollo. Este papel fue ejercido por la prensa y por la radiodifusión de manera más destacada —al menos hasta los años sesenta— que por las otras industrias culturales y comunicativas que ya comenzaban a despuntar: principalmente la editorial, el cine y la fonografía. Paralelamente, la sociedad se fue dirigiendo hacia unos modelos más parecidos a los de los otros países de Occidente: aumento del asociacionismo, del ocio y de los espectáculos de masas. Indudablemente, los nuevos valores hegemónicos — promovidos por la burguesía ascendente— eran el cosmopolitismo, el progreso material y la modernización en los hábitos y estilos de vida (Tresserras, 2000).

En las primeras décadas del siglo XX, las empresas mediáticas y culturales en sentido estricto existentes en Cataluña eran escasas y pequeñas. Apenas unos pocos diarios de Barcelona estaban integrados plenamente dentro de un mercado publicitario que entonces comenzaba a configurarse en el Principado dentro del conjunto español. Estos diarios eran los que en general se calificaban a sí mismos como “diarios independientes de información general”, es decir sólo dependientes de la propiedad, razón por la cual además de la influencia social perseguían el lucro (Borrat, 1989).

La mayoría de los diarios catalanes estaban aún adscritos a partidos políticos, fenómeno que aumentaría más aún después del inicio de la guerra en 1936, a causa de las incautaciones efectuadas por las diferentes organizaciones sindicales y políticas de izquierda o de derecha, según los casos. La excepción a los órganos políticos fue la de algunos diarios como La Vanguardia, El Noticiero Universal, Las Noticias, El Diluvio y El Día Gráfico.

La misma afirmación, con algunas diferencias, podría hacerse, por ejemplo, de la radiodifusión, como la cadena Unión Radio, de Madrid, que pasó a controlar la emisora Radio Barcelona desde 1925. Promovida por Ricardo Urgoiti, contó con el soporte de las grandes corporaciones europeas fabricantes de aparatos de radio, como Telefunken y Philips, y por la corporación norteamericana de telecomunicaciones International Telephone and Telegraph (ITT), propietaria de la Compañía Telefónica Nacional de España desde 1924 hasta el comienzo del franquismo. La competencia estaba a cargo de la cooperativa Ràdio Associació de Catalunya, que disponía desde 1934 de una pequeña cadena de cuatro emisoras para cada capital de provincia.

Por su parte, sólo una empresa se dedicaba a la edición y producción de fonogramas desde comienzos de siglo: la británica Compañía del Gramófono —más adelante denominada EMI-Odeón— en Barcelona (Jones-Baró, 1995). En el mercado español también operaba la Fábrica de Discos Columbia, de Pasajes (Guipúzcoa), aunque con muchos problemas legales con la CBS norteamericana por razones de derechos de autor. En el cine, estaban implantadas filiales de las principales empresas francesas (Pathé y Gaumont) desde comienzos de siglo, y las majors norteamericanas, como la Paramount, la 20th Century Fox y la MGM desde sus respectivos nacimientos en los años veinte.

En el campo de la información internacional, la agencia francesa Havas tenía el monopolio en España desde 1859 a través de su filial Fabra, con sede en Barcelona (que duraría hasta 1939, cuando apareció la pública Efe). Finalmente, en la industria del libro despuntaron algunas empresas editoriales autóctonas, con una fuerte presencia en los mercados español y latinoamericanos, como es el caso de Salvat, Montaner y Simón, Espasa y Gustavo Gili, entre las más significativas. Pero también hay que destacar que el grupo francés Hachette ya se había instalado en Barcelona desde la I Guerra Mundial con su filial Sociedad General Española de Librería, aunque poco después se fue a Madrid, y que controló la distribución de prensa extranjera.

1.2. Ruptura del sistema

Como consecuencia del estallido de la Guerra Civil, este sistema comunicativo entró en crisis a causa de factores diversos:

- a. Las incautaciones que sufrieron los principales “diarios independientes” —de orientación más bien conservadora— por parte de organizaciones sindicales y políticas de izquierda (de la misma manera que hicieron los franquistas en la denominada “zona nacional”). Lo mismo pasó con las revistas, las imprentas, las emisoras de radio o las productoras de películas.
- b. La poca disponibilidad de recursos económicos, que eran más necesarios para la guerra.
- c. La fractura del mercado publicitario, a causa de la disminución drástica del consumo de todo tipo de bienes y servicios.
- d. La escasez de materias primas —papel, tintas, película virgen— o bien de recambios para maquinarias de artes gráficas o de filmación complejas, generalmente importadas de otros países más desarrollados.
- e. Dificultades graves no sólo para editar e imprimir prensa y rodar películas, sino también para distribuirlos por el territorio, a causa de los frentes militares, hecho que favoreció sobre todo a la radiodifusión, que no tuvo ningún problema en cruzar todo tipo de barreras y hasta arribar a la retaguardia enemiga.

2. Concentración política y aislacionismo (1939-1975)

2.1. Instauración de un nuevo orden

La instauración del franquismo por la fuerza supuso una ruptura en el sistema comunicativo anterior, ya que se estableció la censura previa con la Ley de Prensa de 1938 —suavizada con la nueva Ley de Prensa e Imprenta de 1966—, y fueron confiscados la mayoría de emisoras de radiodifusión y los diarios y revistas que se publicaron durante el período republicano y la guerra que no eran afectos al nuevo régimen.

Después de la victoria militar de 1939, el nuevo orden instaurado actuó en el campo de la comunicación utilizando dos estrategias claras. Por una parte, a través de un férreo control de todo el sistema cultural y mediático (que en un primer momento no podía ser sino adicto incondicional al régimen), mediante la instauración de la censura previa a todos los contenidos de carácter simbólico. Por otra parte, a través de la propiedad y gestión directa de sus propios medios de comunicación de carácter público (producto de las confiscaciones).

Por tanto, pasaron a depender directamente de la Administración central del Estado, unas empresas con fuerte implantación en el Principado: la cadena Radio Nacional de España, la Agencia Efe, la Editora Nacional y, desde 1959, Televisión Española. Asimismo, dependían de la Secretaría General del Movimiento y del sindicato vertical las siguientes empresas: Prensa del Movimiento, con cinco diarios en Cataluña y semanarios o bisemanarios en todas las capitales de comarca; Radio del Movimiento (con tres cadenas y una implantación débil en el Principado, excepto Radio Juventud) y Ediciones y Publicaciones Populares (que editaba Pueblo, poco introducido en Cataluña).

Por su parte, la Iglesia católica española (como institución privada dependiente de la Conferencia Episcopal) tuvo un papel importante en el conjunto español, aunque su repercusión en el Principado fue mínima en los medios de comunicación (sobre todo a través del diario madrileño Ya y de Radio Popular a partir del año 1957), pero fuerte a causa de la gran producción de libros y revistas y también de la censura de todo tipo de espectáculos públicos. Conviene no olvidar que esta religión se erigió en el soporte ideológico del régimen —sobre todo después de la derrota del fascismo en 1945—, con lo cual su influencia rectora se extendió al conjunto del sistema social.

La iniciativa privada, que había constituido las primeras empresas comunicativas de carácter capitalista en los inicios del siglo XX, sufrió un desmantelamiento durante la Guerra Civil. Las empresas que no fueron incautadas, por ser adictas al nuevo régimen franquista, pudieron operar con relativa libertad empresarial, pero con una fuerte censura ideológica. En el negocio de la edición de prensa, libros y fonogramas, en la producción de películas, en la emisión radiofónica y en la actividad de las agencias de publicidad (industria en la que se permitió con el paso del tiempo una transnacionalización del capital que fue vedada en las otras), pero no en la emisión televisiva, que el Estado se reservó para sí mismo. Este tipo de propiedad generó unas empresas mediáticas bastante más dinámicas y rentables.

Por su parte, en la radiodifusión española el liderazgo de la Cadena SER (nacida en 1942 de la transformación de Unión Radio y en manos de las familias franquistas Garrigues y Fontán) fue incuestionable en todo el periodo, aunque otras cadenas más pequeñas fueron creadas para pagar favores político al régimen, como Radio Intercontinental (a Ramón Serrano Súñer) y la Rueda de Emisoras Rato (a Ramón Rato). En el campo de las agencias de publicidad se favoreció el desarrollo de algunas empresas de capital privado autóctono y con sede en Barcelona, como Cid Publicidad, Danis y Víctor Sagi, que desarrollaron un papel significativo en el despegue de la actividad los años cincuenta y sesenta. Finalmente, la gran editorial del periodo fue Bruquera, que compitió con otras empresas catalanas como Destino, Plaza & Janés o la creciente Planeta.

2.2. Prohibición al capital extranjero

Una de las características del régimen franquista desde el punto de vista económico fue la "autarquía" de las dos primeras décadas y la prohibición expresa de la entrada de capital extranjero en el sector estratégico de los medios de comunicación social. En el caso de las revistas, sin embargo, existió una excepción: la norteamericana Reader's Digest, que se editó en Madrid desde poco después del final de la II Guerra Mundial, a causa del anticomunismo que caracterizaba tanto al régimen franquista como a la propia publicación.

Esta política proteccionista fue muy estricta los primeros años, pero a causa de los cambios introducidos la década de los cincuenta (sobre todo el pacto con los Estados Unidos de 1953 y el Plan de Estabilización de 1959), se abrieron algunos

segmentos de las industrias culturales y comunicativas, aunque no el núcleo del sistema mediático (prensa, radio y televisión). A causa de esta liberalización, se establecieron, sobre todo en Madrid, filiales de algunos grupos transnacionales norteamericanos, más próximos al poder político, razón por la cual Barcelona quedó relegada, cada vez más, a un segundo término dentro del Estado.

En el ámbito de la publicidad, los grandes anunciantes europeos, instalados en Barcelona desde comienzos del siglo XX (como Nestlé, Basf, Philips, Telefunken, Henkel) tuvieron que competir con las nuevas empresas norteamericanas como Coca Cola, Colgate Palmolive, Ford, General Electric, Westinghouse y Procter & Gamble, entre otras. Consecuentemente, aparecieron nuevas grandes empresas publicitarias, que en poco tiempo ocuparían los primeros puestos del mercado, como J. Walter Thompson, McCann-Erickson, Ogilvy and Mother, desplazando a las empresas autóctonas, sobre todo las barcelonesas.

En el caso de las diferentes industrias culturales, a la vuelta de las majors de Hollywood después de la victoria aliada en la II Guerra Mundial, se fueron sumando a partir de los años sesenta la instalación de filiales de los grandes grupos fonográficos europeos (Philips, a través de PolyGram; Bertelsmann, a través de Ariola) y norteamericanos (RCA, primero, y CBS y Warner después), con lo que rompieron el cuasi monopolio de la británica EMI y desplazaron del mercado a la vasca Discos Columbia.

Pero estas nuevas empresas del cine y de la música ya se establecieron en Madrid, excepto EMI y Ariola, que se quedaron en Barcelona hasta mediados de los años ochenta (Jones-Baró, 1995), La otra gran corporación que se instaló en Barcelona en 1962 fue Bertelsmann, no sólo en el campo de la música, sino también en la impresión, edición y distribución de libros y revistas (a través de sus filiales Printer y Círculo de Lectores).

De esta manera, Barcelona perdió fuerza en el campo mediático y audiovisual (que se concentraba cada vez más en Madrid), pero continuaría como principal polo de las industrias gráfica y editorial, y recuperaría su primacía en el mundo hispanoamericano, desplazando definitivamente a las ciudades de Buenos Aires y México, fuertes competidoras durante los años cuarenta y cincuenta.

3. Concentración económica, globalización y digitalización (1975-2004)

3.1. Desregulación y nuevos actores

El statu quo existente en el sistema comunicativo español durante cuatro décadas, aunque con cambios paulatinos hacia la liberalización ideológica y económica, se rompió en poco tiempo a partir de la muerte de Franco, a causa sobre todo de la promulgación de la Constitución de 1978, que instauró un nuevo régimen de libertades públicas y consagró la economía de mercado (Jones, 2001).

Paralelamente, a mediados de los años setenta aparecieron dos empresas periodísticas privadas en Barcelona que sintonizaron mejor con los nuevos aires democráticos y liberalizadores, y que pronto adquirirían una posición hegemónica en el mercado: el Grupo Mundo (que tuvo su momento de esplendor en la segunda mitad de los años setenta) y sobre todo el Grupo Zeta (nacido en 1976 a partir del éxito de la revista *Interviú*).

Ambos grupos compitieron fuertemente entre sí y con las otras empresas periodísticas instaladas anteriormente, y paulatinamente las desplazaron del mercado, con la excepción del Grupo Godó, que desde mediados de los años

ochenta se quedó sólo con el Grupo Zeta como competidor. Desde Madrid, también, se proyectaron sobre el mercado catalán nuevos o viejos grupos periodísticos como Prisa y Prensa Española, acompañados más adelante por otros como Recoletos y Unedisa, que paulatinamente se han hecho un espacio en el mercado regional. Finalmente, aparecieron nuevas empresas periodísticas editoras de diarios en catalán, en especial Prensa Catalana y Hermes.

Este ascenso de las nuevas empresas periodísticas se hizo afectando gravemente la influencia ideológica y los beneficios económicos de los actores consolidados durante el franquismo, como la Prensa del Movimiento, la cadena Edica (de la Iglesia), las Asociaciones de la Prensa (Hojas del Lunes) y las empresas privadas más débiles (sobre todo Fomento de la Prensa, Editorial Mencheta, Barcelonesa de Publicaciones), que no pudieron resistir por ofrecer un modelo periodístico obsoleto, contar con una maquinaria vieja, no disponer de capital suficiente y tener un exeso de personal contratado, a veces con escasa formación profesional.

3.2. Concentración y transnacionalización

Este proceso generó gradualmente una reacción en cadena, que provocó el desmantelamiento de la antigua Prensa del Movimiento mediante subasta pública en 1984, y el hecho de que los nuevos actores del sistema mediático reclamasen la libertad de emisión radiofónica y televisiva y su interés en convertirse en grupos multimedios. Pero su presión sobre el Gobierno español no fue suficientemente fuerte y otros actores aparecieron antes.

Se trató de los gobiernos de algunas comunidades autónomas que querían tener sus propios entes radiotelevisivos diferentes de RTVE. Por esta razón, y amparándose en sus Estatutos de Autonomía, el Gobierno vasco y la Generalitat de Catalunya (con un partido en el poder diferente del que gobernaba entonces el Estado) se pusieron en marcha los dos primeros entes radiotelevisivos autonómicos. En el caso de la Corporación Catalana de Radio y Televisión, nacida en 1983, puso en antena en los años ochenta dos canales de televisión y diferentes cadenas de radio, que han tenido bastante implantación en el Principado.

En los años ochenta también aparecieron nuevas cadenas radiofónicas en España (en especial Antena 3) y, a partir de 1990 tres nuevos canales televisivos (Antena 3, Tele 5 y Canal Plus, de pago), y aumentó la oferta a partir de 1997 con dos nuevas plataformas digitales vía satélite, que acabaron fusionándose en 2003. Como accionistas principales de estos nuevos canales televisivos actuaron grupos catalanes, como Godó, Zeta y Planeta, pero los tres han acabado cediendo sus acciones a otros grupos españoles (Prisa, Vocento, Admira) o extranjeros (Mediaset, Vivendi Universal, Kirch), razón por la cual Cataluña no dispone en estos momentos de ningún grupo multimedios con una fuerte implantación en el conjunto del Estado. Más recientemente, el Grupo Planeta ha adquirido, en sociedad con el italiano De Agostini, un 25% de las acciones de Antena 3 TV (que incluye también la cadena radiofónica Onda Cero).

Paralelamente, el año 1986 se produjo la integración de España dentro de la Unión Europea, por lo que la legislación del país se liberalizó para permitir la entrada de capital comunitario en casi todos los sectores económicos, entre los que se cuentan el mediático y el cultural, hecho que acentuó la desnacionalización de la economía catalana (y española) a causa de una toma de decisiones cada vez más lejana del país (Jones, 2002).

Como consecuencia de la debilidad financiera de las empresas catalanas, éstas no pudieron consolidarse claramente en su mercado interior y, de esta manera, las

grandes corporaciones transnacionales europeas —pero también las norteamericanas, japonesas y coreanas— comenzaron a tomar posiciones importantes en el espacio comunicativo catalán (dentro del conjunto español), con la clara intención de integrarlo mejor dentro de sus estrategias globales.

En estos momentos, la presencia de las corporaciones transnacionales líderes en el campo de la cultura y la comunicación es muy importante en Cataluña, y el grado de control podría graduarse en tres niveles, según su implantación en el mercado, como se explica a continuación:

a. Claro dominio en la industria de prensa gratuita (tanto la diaria como la no diaria); en la industria de las agencias de noticias (informaciones e imágenes fotográficas y audiovisuales); en la industria fonográfica (y su emisión en la radiotelevisión); en la industria cinematográfica (producción, distribución, exhibición, comercialización videográfica, contenidos televisivos); en la industria del cómic y de los dibujos animados y videojuegos; en la industria publicitaria (grandes anunciantes y el conjunto de agencias), y todo tipo de industrias de soportes (telecomunicaciones, electrónica profesional y de consumo, papelería, química, artes gráficas, Internet, etc.).

b. Presencia muy importante en la prensa especializada (tanto la técnica, científica y profesional, como la del corazón); en la televisión (tanto en la pública mediante los contenidos como en la privada, bien en la propiedad o en los contenidos), y en la industria editorial más importante (no sólo en la propiedad y el control empresarial y de las redes de comercialización, sino también en la propagación de modelos y todo tipo de autores y contenidos).

c. Actividad escasa en la prensa de información general, tanto la diaria de pago (con la excepción del diario madrileño El Mundo) como la no diaria, y también la industria radiofónica, sobre todo a causa del fuerte impacto que puede tener sobre la opinión pública nativa que sus conformadores ideológicos sean de propiedad extranjera.

4. Tendencias de futuro

Los retos de la globalización comunicativa para Cataluña son grandes, ya que se encuentra ante una fuerte dependencia del exterior, pero no sólo de las empresas y producciones de carácter simbólico de matriz española (también dependiente), como repiten insistentemente los principales analistas del país (Tresserras, 2000; Gifreu, 2001; Corominas-Moragas, 2003), sino cada vez más de los actores económicos y mediáticos que operan a escala global (ya sean de origen norteamericano, europeo, japonés o coreano).

Es cada vez más difícil, por tanto, aplicar medidas políticas que ayuden a modificar la correlación de fuerzas, ya que durante demasiado tiempo las acciones públicas promovidas por los gobiernos del Estado y de la Generalitat han ido encaminados a defender una economía marcadamente liberal (que ha sido inevitable para entrar en la Unión Europea), hecho que ha permitido y estimulado que se instalasen en el país corporaciones transnacionales muy poderosas (directamente, como es el caso de las europeas, japonesas y coreanas, o indirectamente, como las norteamericanas).

Por esta razón, todo proteccionismo cultural y comunicativo parece ahora completamente ineficaz ante unos actores económicos globales que toman sus decisiones fuera de las fronteras catalanas (y españolas) y que tienen siempre un as bajo la manga como mejor arma de presión sobre el poder político autonómico:

abandonar el país o sacar del mercado unos contenidos simbólicos de los cuales la población catalana ya no puede prescindir. Un ejemplo claro se puede encontrar en el conflicto que hubo en 1999 entre la Generalitat de Catalunya y las majors de Hollywood con la pretendida exigencia de doblaje de las películas norteamericanas al catalán, con una clara victoria de unas corporaciones muy poderosas en Cataluña, como son Sony, Viacom, Universal, Time Warner, Disney y News Corporation (Jones, 1999).

Es difícil aventurar cómo irán las cosas en un futuro más o menos lejano, pero todo apunta a que las tendencias globalizadoras irán en aumento, no sólo en Cataluña, sino en gran parte del planeta, sobre todo en aquellos mercados con una renta per cápita alta y que no cuenten con una fuerte producción propia en manos de grupos autóctonos potentes orientados hacia el exterior y no sólo protegiendo su propio mercado de origen que, tarde o temprano, puede caer en manos foráneas.

Las medidas políticas más acertadas parecen ser las que, más que proteger el mercado cultural y comunicativo de actores exteriores (hoy en día casi imposible), estén centradas en potenciar verdaderamente la producción nacional. Pero lamentablemente no ha sido así en los últimos años en Cataluña, y el mejor ejemplo lo encontramos en las cadenas de radio privadas que constituyeron recientemente empresarios del país afines al Gobierno catalán y que han resultado ser unos grandes agentes de la globalización encubierta. El Grup Flaix parece el mejor paradigma de esta penetración de imágenes y canciones norteamericanas (a través de sus emisoras de radio y televisión), contraviniendo no sólo la legislación catalana, sino también la española y la comunitaria. Mientras existan empresas catalanas con este talante, la globalización será imparable y la cultura del país, cada vez más pobre.

Bibliografía

- BORRAT, Héctor (1989), *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gili, 167 p.
- COROMINAS, Maria ; Miquel de MORAGAS SPÀ (eds.) (2003), *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Bellaterra: InCom, 330 p.
- DIRECCIÓN GENERAL DE ESTADÍSTICA (1943), *Anuario Estadístico de España*. Madrid: Ministerio de Trabajo.
- GIFREU, Josep (2001), *El meu país: narratives i combats per la identitat*. Lleida: Pagès Editors, 166 p.
- GUILLAMET, Jaume (1994), *Història de la premsa, la ràdio i la televisió a Catalunya: 1641-1994*. Barcelona: Edicions La Campana, 275 p.
- JONES, Daniel E. (1994), "Perspectiva econòmica de la premsa diària catalana durant la II República", en *Gazeta*, núm. 1, Barcelona: Societat Catalana de Comunicació (IEC), p. 231-248.
- JONES, Daniel E. (1999), "Mercados globales y culturas minoritarias: el caso de Cataluña ante la prepotencia de Hollywood", en *Revista FAMECOS*, Nº 11, Porto Alegre, Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, diciembre, p. 108-116.
- JONES, Daniel E. (2001), "La comunicación en España: 25 años después de Franco, 1975-2000", en *Signo y Pensamiento*, núm. 39. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, p. 65-77.
- JONES, Daniel E. (2002), "Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica", en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Nº 3, México DF, Universidad Iberoamericana, otoño-invierno, p. 11-38.
- JONES, Daniel E. ; Jaume BARÓ I QUERALT (1995), *La indústria musical a Catalunya: evolució dins del mercat mundial*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 236 p.
- McANANY, Emile G. (2002), "Globalization and the Media: The Debate Continues", en *Communication Research Trends*, vol. 21, núm. 4, Santa Clara (CA): Centre for the

Study of Communication and Culture, p. 1-18.

ORTIZ, Renato (1998), *Los artífices de una cultura mundializada*. Bogotá: Fundación Social / Siglo del Hombre Editores, 86 p.

TOMLINSON, John (2001), *Globalización y cultura*. México DF: Oxford University Press, 264 p.

TRESSERRAS, Joan Manuel (2000), "La comunicació a la Catalunya del segle XX", en *L'Avenç*, núm. 243. Barcelona: L'Avenç, enero, p. 68-74.

WARNIER, Jean-Pierre (2002), *La mundialización de la cultura*. Barcelona: Gedisa, 125 p.

Sitges, diciembre de 2003