

ÍNDICE

Prólogo	13
---------------	----

PRIMERA PARTE. EL ENTERTAINMENT ESTADOUNIDENSE

1. JACK VALENTI O EL LOBBY DE HOLLYWOOD	25
La MPAA al asalto de América Latina	34
2. MULTICINES	41
Del <i>drive in</i> al multicine	42
Cuando el <i>pop corn</i> se convierte en modelo económico	47
Del <i>suburb</i> al <i>exurb</i>	49
Cuando Coca-Cola compra el estudio Columbia	52
3. EL ESTUDIO: DISNEY	57
De <i>Toy Story</i> a <i>El rey león</i>	66
Miramax y DreamWorks: la caída	73
4. EL NUEVO HOLLYWOOD	79
«Los estudios son los bancos»	80
«No dimos luz verde a <i>Spiderman</i> »	85
El <i>marketing</i> o el desplazamiento del ganado	90
El monopolio de los sindicatos	98
5. TODOS <i>INDIES</i> , INCLUIDO INDIANA JONES.	103
«El contenido somos nosotros»	106
Agentes secretos	109

6. LA INVENCIÓN DE LA MÚSICA POP.	119
«La generación del mp3 ha ganado, pero no es la mía» . .	126
«Lo <i>cool</i> es el <i>hip</i> más el éxito comercial».	134
Nashville, la otra capital musical de Estados Unidos	139
Music Television	144
7. PAULINE, TINA & OPRAH	151
Tina Brown o el nuevo periodismo cultural	162
La marca Oprah	168
El nuevo crítico.	173
8. USC, LA UNIVERSIDAD DEL <i>MAINSTREAM</i>	183
Investigación y desarrollo	188
La diversidad cultural.	191

SEGUNDA PARTE. LA GUERRA CULTURAL MUNDIAL

9. <i>KUNG FU PANDA</i> : CHINA FRENTE A HOLLYWOOD	201
Cerca de la plaza de Tiananmen, en el corazón de la censura china.	207
El robo de los multicines de Warner	214
Hong Kong, el Hollywood de Asia.	216
De cómo Murdoch perdió millones en China y encontró una esposa	219
10. DE CÓMO BOLLYWOOD PARTE A LA CONQUISTA DEL MUNDO	235
El nuevo Bollywood	241
11. <i>LOST IN TRANSLATION</i>	255
<i>Cool Japan</i>	256
Los mangas, un medio global	260
La guerra entre el J-Pop y el K-Pop	262
12. GEOPOLÍTICA DE LOS <i>DRAMAS</i> , CULEBRONES DEL RAMADÁN Y OTRAS TELENÓVELAS	271
La batalla de los formatos	272
Los culebrones del ramadán	281
Las telenovelas a la conquista de América (del Norte y del Sur)	285

13. MIAMI, LA CAPITAL POP DE AMÉRICA LATINA	301
«El reggaetón unifica a las masas latinas»	303
<i>L. A., Latin America</i>	307
14. DE CÓMO AL YAZIRA SE HA CONVERTIDO EN LA CADENA MAINSTREAM DEL MUNDO ÁRABE	317
En la sede de Al Yazira en Qatar	319
Un formato <i>News & Entertainment</i>	328
La guerra de las imágenes	333
Al Arabiya o cuando los saudíes entran en juego	340
El río de la verdad.	345
La televisión del sur	347
«Visit Israel, Before Israel Visits You»	352
15. EL PRÍNCIPE DE LOS MEDIOS EN EL DESIERTO	359
La música en el Líbano, la televisión en Dubai y el cine en El Cairo	366
Hollywood en el desierto	375
16. LA CULTURA <i>ANTIMAINSTREAM</i> EUROPEA	383
El engañoso éxito del videojuego europeo	387
¿Una cultura paneslava en Europa Central?	391
La libanización de la cultura europea	397
Londres y París, capitales de las músicas del mundo africanas	400
En las fronteras de Europa, Asia y el mundo árabe: la Turquía americanizada	408
CONCLUSIÓN. UNA NUEVA GEOPOLÍTICA DE LA CULTURA Y LA INFORMACIÓN EN LA ERA DIGITAL	415
Glosario	445
Fuentes	455
Agradecimientos	457