

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ

Hollywood y su hegemonía
planetaria: una aproximación
histórico-estructural

La Colección de
Babel de

28

La Colección de
Babel

Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural

Universidad de Guadalajara

Rector general

José Trinidad Padilla López

Secretario general

Carlos Jorge Briseño Torres

Vicerrector ejecutivo

Ricardo Gutiérrez Padilla

Coordinación General de Extensión

Silvia Álvarez Jiménez

Revista Universidad de Guadalajara

Director

Armando Zacarías Castillo

Editor

Francisco Castellón Amaya

© Enrique E. Sánchez Ruiz

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin la autorización del autor o de la *Revista Universidad de Guadalajara*.

ISBN 970-93769-0-X

Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural

ENRIQUE E. SÁNCHEZ RUIZ

Profesor e investigador del Departamento de Estudios Políticos de la Universidad de Guadalajara

INTRODUCCIÓN

Este escrito es un adelanto de una investigación que intenta caracterizar la evolución más reciente del espacio audiovisual en América,¹ sus desigualdades y hegemonías. Un primer ejercicio consiste en describir el poderío de la industria cultural audiovisual de Estados Unidos y tratar de explicarlo desde una perspectiva histórico-estructural. Lo que aquí se presenta, especialmente la parte final, es sólo un primer acercamiento a lo que esperamos llegue a ser un “modelo” multifactorial que dé cuenta de algunos elementos históricos que han propiciado el crecimiento, la expansión y el predominio planetarios de la cinematografía estadounidense.

Se quiere demostrar aquí que tal hegemonía no es producto ni de “fuerzas del mercado” que obran de manera milagrosa en favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de un “destino manifiesto” asignado a Estados Unidos por alguna deidad. Más bien, se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del Estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un “proteccionismo no gubernamental”, que ha constituido una estructura de mercado altamente concentrada, entre otros factores.

¹ Lo que los estadounidenses llaman “las Américas”.

ESTADOS UNIDOS: ¿LA INDUSTRIA CULTURAL DEL IMPERIO? ¿EL IMPERIO DE LA INDUSTRIA CULTURAL? .

Con una población de más de 275.5 millones de habitantes, Estados Unidos de América es una de las potencias económicas más importantes en el mundo contemporáneo, con un PIB per cápita estimado en 1999 en 33 900 millones de dólares.² En el caso de las industrias culturales, EU es sin duda el más grande productor global, así como el más extenso mercado de consumo. Un informe del Departamento de Comercio se refiere a los desembolsos de consumo en cine, video y música grabada en el mercado doméstico estadounidense: “El gasto de los consumidores ascendió a cerca de 35 mil millones en 1997 y se espera que se eleve a más de 41 mil millones en 2000 y 49 mil millones en el 2004, en dólares corrientes”.³

Con múltiples olas de inmigrantes de todo el mundo a través de su historia, EU constituye en la actualidad un medio ambiente multicultural, aun cuando el grupo de raza blanca y origen europeo, o WASP (White Anglo-Saxon Protestant), sigue siendo el mayoritario y hegemónico. De un millón y medio de “nativos americanos” que vivían cuando Cristóbal Colón descubrió América en lo que hoy se conoce como el territorio continental de EU, actualmente habitan en este mismo suelo dos millones, que constituyen menos de uno por ciento de la población total.⁴ De hecho, se dice que una de las primeras “políticas culturales” desde la colonia hasta ya formado el país fue el genocidio o, por lo menos, la segregación de quienes poblaron las tierras “americanas”, con todo y sus prácticas culturales, costumbres, artes, lenguas, religiones, etcétera.⁵ De ser dos los grupos étnicos coexistentes, uno de los cuales literalmente aniquilaba al otro, al cabo del tiempo la inmigración multiplicó las fuentes raciales y culturales de enriquecimiento del país, de tal manera que se habló de que cada nueva fuente de inmigración contribuía a un crisol (*melting pot*), que combinaba todo —en principio— con un peso equivalente, en una cultura e “identidad americana”. Sin embargo, en la medida en que siguió predominando un grupo étnico, continuaron creciendo las aportaciones del mundo entero; ya la imagen no fue la de la fusión de todos en el crisol, o *melting pot*, sino, en todo caso, la combinación

2. “United States”, en *CIA –The World Factbook 2000*, Washington, Central Intelligence Agency (www.ocdi.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html, bajado el 24/11/00).

3. *US Industry and Trade Outlook, 2000*, Washington, International Trade Administration, US Dept. of Commerce/McGraw Hill, p. 32-1.

4. “One from many: US immigration patterns & ethnic composition”, *Changing America: The United States Population in Transition*, en *US Society & Values*, vol. 4, núm. 2, junio de 1999. Electronic journals of the US Information Service (usia.gov/journals/journals.html; 3/06/01).

5. Don Adams y Arlene Goldbard, “Cultural policy in US history”, en *Webster’s World of Cultural Policy*, 1995 (www.wvcd.org/policy/policy.html, bajado el 09/10/00). Sobre algunas diferencias importantes desde el poblamiento y la colonización (o conquista) de “las américas”, ver John H. Elliot, “¿Tienen las américas una historia común?”, *Letras Libres*, año 1, núm. 6, junio, 1999.

de los diversos elementos en una ensaladera (*salad bowl*).⁶ Hoy, por lo menos desde fuera, existe un cierto consenso en que la sociedad estadounidense constituye un contexto multicultural, en el que conviven, de manera desigual, y en algunos aspectos cada vez más separadas entre sí, diversas comunidades étnicas.⁷ La Oficina del Censo (us Census Bureau) consigna que en 2000, 75.1 por ciento de la población era blanca; 12.3, negra; 3.6, asiática; y 0.9, “nativa americana”. Considerado un grupo multirracial, el segmento “hispano”, o latino, constituía 12.5 por ciento del total, con lo que ya se convertía en la minoría más numerosa.⁸

Un grupo que tuvo una considerable participación en el desarrollo del cine y la televisión en Estados Unidos fue el de los judíos, en particular de inmigrantes de Europa oriental que profesaban tal religión. En 1998 se calculaba que la población judía era de un poco más de seis millones, o 2.3 del total.⁹ Aunque durante los decenios recientes ha ocurrido un “crecimiento explosivo de los medios étnicos”,¹⁰ sigue habiendo un claro dominio de los “medios blancos”, en correspondencia con el predominio demográfico (y político).

Aun cuando el cinematógrafo no se inventó en Estados Unidos, este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial del siglo xx.¹¹ Por la manera en que evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció alrededor de la televisión y hoy converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió en torno a la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento; luego añadieron a la cultura “internacional-popular”¹² comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y cualquier tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considera-

6. Daphne Spain, “The debate in the United States over immigration”, en *Changing America: The United States Population in Transition*, número temático de *US Society & Values*, vol. 4, núm. 2, junio, 1999. Electronic journals of the US Information Service (usia.gov/journals/journals.html; 3/06/01).

7. García Canclini, *La globalización imaginada*, México, Paidós, 2000.

8. Elizabeth Grieco y Rachel C. Cassidy, *Census 2000 Brief. Overview of race and Hispanic origin*, Washington, US, Census Bureau, 2001.

9. *Statistical Abstract of the United States: 2000*, Washington, US Bureau of the Census, 2001, cuadro 76.

10. “Explosive growth of ethnic media”, en *MMR Newsletter*, enero, 1998 (www.inforesources.com/news/articles/art98Jan.html, bajado el 03/06/01).

11. A pesar de que durante el siglo xix hubo muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumière el que dio pauta a lo que hoy conocemos (todavía) como “el cine”. Sin embargo, algún historiador “nacionalista” de Estados Unidos clama para su patria la invención. Ver Charles Musser, “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896-1897”, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, vol. 19, núm. 2, junio, 1999.

12. Renato Ortiz, *Mundialização e Cultura*, São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

do como síntoma de modernidad, así como, más recientemente, de la “mundialización cultural”.¹³ Dice el sociólogo estadounidense Todd Gitlin: “Pase Ud. a Disney & Co. Qué raro, pero ineludible, que en tanto que hoy existen símbolos unificadores, lo sean los que exigen menos: Mickey Mouse, Arnold Schwarzenegger, Bruce Willis. No la cruz ni la bandera, sino los arcos dorados, Nike y la Coca-Cola”.¹⁴ Pero no es sólo un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más llamativas y glamorosas) de la economía corporativa de Estados Unidos.

Por ejemplo, en 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a 7 661 millones de dólares, a partir de 1 420.8 millones de entradas;¹⁵ en 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron 8 412.5 millones, 9.8 por ciento más que el año anterior, gracias a 1 487.3 entradas.¹⁶ Se comprenderá la magnitud del mercado si lo comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine;¹⁷ en 1999, fueron 832 millones de asistencias, lo que dio ingresos de taquilla de 4 396 millones de dólares. Si consideramos que la población estadounidense es de casi dos tercios de la europea, la diferencia se explica porque los norteamericanos asisten más de cinco veces por persona en promedio al año, mientras que los europeos lo hacen sólo un poco más de dos veces.¹⁸ Este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense es suficiente para recuperar las inversiones, que son enormes: por ejemplo, la Motion Picture Association of America (MPAA) informa “costos negativos promedio” de 54.8 millones de dólares por película en 2000. Las realizaciones de presupuesto mediano de empresas subsidiarias de las mismas *majors* cuestan un promedio de 21.8 millones de dólares.¹⁹ Esto se puede comparar con Europa, donde, por ejemplo, se reportan costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;²⁰ o seis millones de

¹³ *Idem*. Mike Featherstone (ed.), *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*, Londres, SAGE, 1991.

¹⁴ Todd Gitlin, “La tersa utopía de Disney”, *Letras Libres*, año III, núm. 28, abril, 2001, p. 16. Los “arcos dorados” a que se refiere son los de McDonalds. Ver una apología interesante en “Cultura pop: imágenes y temas”, *Facetas*, núm. 99, enero, Washington, US Information Agency.

¹⁵ MPAA, “2000 US Economic Review”, Los Ángeles, Motion Picture Association of America Worldwide Market Research, 2001.

¹⁶ *Idem*. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla.

¹⁷ André Lange, *Focus 2002. World Film Market Trends*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, 2002.

¹⁸ Romano Fattorossi, “The American market: instructions for use”, *Cinecittá*, Roma, año 1, núm. 2, noviembre-diciembre, 2000, p. 11.

¹⁹ MPAA, *op. cit.*, pp. 14 y 15. A los “costos negativos” habría que añadir gastos promedio de 24 millones de dólares por publicidad, más 3.3 millones por impresiones. Recordemos que la MPAA agrupa a las siete *majors*, que producen entre cuarenta y cincuenta por ciento del número de películas anuales realizadas en Estados Unidos.

²⁰ André Lange, *op. cit.*

Cuadro 1
Exportaciones e importaciones de Estados Unidos a sus principales
mercados audiovisuales, 2000 (millones de dólares)

	Exportaciones	Importaciones
Reino Unido	1 000	39
Alemania	1 000	n/d
Holanda	871	16
Francia	588	12
Japón	579	16
Australia	n/d	14

Fuente: elaboración propia a partir de datos en USITC (2001), *Recent Trends in US Services Trade*, Washington, US International Trade Commission.

dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).²¹ En México, una película de dos millones de dólares se considera una “superproducción”.²²

Sin embargo, alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos se efectúan en otros países.²³ Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por 7 556 millones de dólares en el rubro de servicios audiovisuales, por “rentas de películas de cine y de TV en film y en cinta”, según la Oficina de Industrias de Servicios del Departamento de Comercio norteamericano.²⁴ Las importaciones correspondientes fueron de unos doscientos mil dólares, con lo que se tiene un superávit de 7.3 mil millones.²⁵ Los principales mercados se muestran en el cuadro 1.

Se advierte claramente en el cuadro 1 el diferencial entre lo que vende y lo que compra Estados Unidos en el ámbito del audiovisual. Pero estos números

²¹. André Lange. *Focus 2000. World Film Market Trends*, Estrasburgo, European Audiovisual Observatory/Cannes Market, 2002.

²². “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares —las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares”. Rafael Aviña, *Reforma*, 21 enero, 2001 (www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm (bajado el 30/07/01)); Claudia Silva, “La realidad del cine mexicano”, *Público*, 13 de junio, 2001, sección Arte y Gente, p. 4.

²³. 52.2 por ciento de los ingresos en 1999 lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue 48.9 por ciento, según USITC, *Recent Trends in US Services Trade*, Washington, US International Trade Commission (Publication 3409; Investigation 332-345), mayo, 2001.

²⁴. Office of Service Industries, International Trade Administration, “Top Ten Services Exports, 1999”, www.ita.doc.gov/td/sif7Charts04012001/0104TopTen.htm (bajado el 14/09/01). El dato para el año siguiente es de 8 852 millones de dólares www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm).

²⁵USITC, *Recent Trends in US Services Trade*, Washington, US International Trade Commission, 2001.

no nos dan el “retrato completo”. En la contabilidad oficial, por lo menos en el sector servicios, se señala la diferencia entre las “exportaciones de servicios”, que son las ventas desde Estados Unidos (o ventas transfronterizas –*cross-border sales*–), y las ventas mediadas por la presencia de las propias transnacionales estadounidenses en los países del mundo. Así, se debería incluir también como exportaciones el rubro “ventas de filiales foráneas de firmas de propiedad mayoritaria de Estados Unidos” (“majority owned foreign affiliates”, MOFAS). En el ramo audiovisual, las ventas de las filiales norteamericanas en el extranjero en 1998 fueron de 8 024 millones de dólares. En este caso, se reportan en 1998 compras de Estados Unidos a filiales de firmas extranjeras por 9.2 mil millones de dólares, lo que resulta en un saldo negativo de alrededor de mil doscientos millones de dólares. Aquí se incluyen entre muchas otras empresas a algunas de las “tradicionales” *majors* estadounidenses, que en diferentes momentos han sido adquiridas por corporaciones de otros países; por ejemplo, Fox Entertainment Group (de la firma “australiana” News Corp., propiedad del magnate naturalizado estadounidense Rupert Murdoch); Universal Pictures (antes subsidiaria de la firma canadiense Seagram –adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); Columbia Pictures y Tri-Star Pictures (de la japonesa Sony Corporation).²⁶ Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico: el que la propia industria cultural audiovisual “estadounidense” está altamente “transnacionalizada”,²⁷ pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.²⁸ Veremos después que los movimientos e instrumentos de política movilizados en defensa de la “libertad de comercio” de las *majors* en otros países y ante foros internacionales, iniciados por la Motion Picture Association (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante cualquier gobierno en el mundo) y desarrollados por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, incluye a todas ellas, tanto a las de propiedad principal estadounidense como a las de propiedad mayoritaria externa, como demandantes y beneficiarias.

Si sumamos los dos tipos de “exportación” audiovisual (transfronterizas y ventas de filiales), tenemos 16 791 millones de dólares en 1999 (15 727 en 1998).²⁹ La suma de los dos tipos de “importación” en 1998 es de 9.4 mil millones de dólares. La diferencia entre importaciones y exportaciones da un saldo favorable a Estados Unidos por 6 300 millones de dólares en ese año. Esos son

²⁶ *Idem.*

²⁷ Frederick Wasser, “Is Hollywood America? The trans-Nationalization of the American film industry”, *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 12, núm. 4, 1995, pp. 423-437.

²⁸ Joe Flower, “The Americanization of Sony”, *Wired*, núm. 2.06, 1994 (www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html, bajado el 20/10/2000).

²⁹ ITA.OSI, “U.S. Services exports and foreign sales of services by US companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”. www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm, bajado el 14/09/01.

datos oficiales del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen con frecuencia, como la versión periodística de que la industria audiovisual es “la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial”,³⁰ sí dan cuenta de la gran importancia que tiene el sector audiovisual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones del sector servicios; constituye alrededor de diez por ciento de la rama que ocupa el primer lugar: viajes, con 71 mil 286 millones de dólares).³¹ En realidad, el sector que se ha mostrado durante los últimos decenios como el más dinámico de la economía es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (*copyright*), que en 2001 constituyó 5.24 por ciento del PIB norteamericano y tuvo ventas al exterior por más de ochenta y ocho mil millones de dólares.³² El audiovisual está incluido ahí, pero entre otras ramas de servicios, entre las que se cuenta por ejemplo la del *software* de negocios. Parecería que con estos datos estamos “devaluando” al sector de “servicios de entretenimiento” —como se le llama de manera oficial en Estados Unidos a lo que en otros lugares, por ejemplo en Europa y Canadá, se suele denominar “industrias culturales”—; sin embargo, con estas precisiones se acentúa que lo importante en lo cultural no necesariamente tiene un correlato económico. Sospechamos que hay en general un sesgo hacia abajo en términos de las cantidades reportadas por el gobierno de Estados Unidos.

Otra aclaración es pertinente. Los datos que se manejan en los párrafos anteriores muestran que es cada vez más difícil diferenciar o separar lo que se refiere a la producción cinematográfica de la televisiva. De hecho desde hace mucho los circuitos de exhibición de las películas de largometraje se han ido diversificando, de tal manera que primero se estrenan en las salas de cine, luego aparece la versión en video (que está ya siendo sustituido por el DVD); en seguida, o casi al mismo tiempo, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de “pago por evento” y luego en esta misma en su programación regular; y por último, se programa en la televisión gratuita. Quizá deberíamos incluir la transmisión vía Internet, para guardarse en un disco duro, o grabarse en un DVD en casa. Dice Jack Valenti, presidente de la MPAA: “En Estados Unidos, solamente dos de cada diez películas recuperan la inversión a través de la exhibición doméstica en las salas de cine. Para sobrevivir, cada filme debe encontrar su lugar en la tv, cable, satélite, video (*home video*) y más que nada internacionalmente”.³³

³⁰. Ésta es una versión que he encontrado recurrentemente en la literatura, tanto europea como latinoamericana. No me interesa señalar a nadie en particular como “equivocado”, sino dar cuenta de que el dato en sí no es correcto.

³¹. ITA.OSI, *op. cit.*

³². “Study shows copyright industries as largest contributors to the US economy”, boletín de prensa de la MPAA, 22 de abril de 2002 (www.mpaa.org/jack/2002/2002_04_22.htm, bajado el 31/05/02).

³³. Jack Valenti, “‘That long frontier from the Atlantic to the Pacific, guarded only by neighborly respect, is an example to every country and a pattern for the future’ An inventory of the bindings

Si bien los filmes de largo metraje son ya un “género televisivo” entre los más importantes en la oferta y la demanda,³⁴ hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses ya no son de manera específica “cinematográficas”, sino televisivas, o encauzadas de modo directo a la distribución por video. De hecho, en un reporte reciente sobre el mercado mundial del cine y la televisión (*film and television market*), la proporción atribuida a la contribución de las salas cinematográficas es de 6.5 por ciento de los 200 000 millones de dólares calculados como total en 1999.³⁵ En una estimación de las ventas de todas las compañías cinematográficas de Estados Unidos en 1994, se apunta que 20.5 por ciento se derivó de las taquillas; 34 por ciento de la televisión aérea; 8.5 de la televisión de paga; y 37.4 de videos.³⁶

Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas “independientes”³⁷ de producción y distribución cinematográficas de Estados Unidos, reportaba que sus ventas al mundo entero, en 2000, se originaron en 32.4 por ciento en salas de cine, 21.1 en video, y 46.4 en televisión.³⁸ La presencia que se observa de la televisión muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniseries y películas hechas en especial para ese medio (en particular para la de paga) constituyen “la parte más dinámica de la industria de la producción filmica”.³⁹ Por estas razones, creemos que —por lo menos para fines de este tipo de análisis— se debería ya conceptualizar un solo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Una investigación reciente de la Unesco muestra que los cinco principales países productores de películas entre 1988 y 1999 fueron: la India, con un pro-

that embrace Canada and the United States”, discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, 2 de febrero de 2002, en Ottawa, Canadá (www.mpa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm, bajado el 16/04/02).

³⁴ Enrique E. Sánchez Ruiz, “Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: un acercamiento al caso mexicano”, en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelf, *Televisión y mercados. Una perspectiva mexicana*, Guadalajara, Universidad de Guadalajara, CUCSH, 2000.

³⁵ IDATE, “The world film and television market”, *IDATE News*, núm. 175, marzo, 2001 (www.idate.fr/an/qdn/an-01/IF175-20010315/index_a.html, bajado el 7/08/01). En este caso, se incluye la publicidad en televisión, que da cuenta de 44.5 por ciento del total.

³⁶ Datos de la MPAA, en James M. Bedore, “US Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, *Industry, Trade and Technology Review*, enero, Washington, US International Trade Commission, 1997.

³⁷ “Independientes” de las llamadas *majors*.

³⁸ “AFMA 2000 Membership sales survey”, bajado de www.afma.com, el 08/05/02.

³⁹ ITA, *The Migration of US Film and Television Production. Impact of “Runaways” on Workers and Small Business in the US Film Industry*, Washington, US Department of Commerce, International Trade Administration, p. 2. (www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm, bajado el 18/08/01).

medio de 839 filmes anuales durante ese lapso; China y Honk Kong, con 469; Filipinas, 456 películas; Estados Unidos, con un promedio de 385; y Japón, que produjo una media de 238 filmes por año.⁴⁰ Pero una cosa es realizar una gran cantidad de películas (como la India) y otra es hacerlas circular por el mundo (como Estados Unidos). Si bien los países asiáticos mencionados tienen gran presencia cinematográfica en ese continente, Estados Unidos lo hace en todo el mundo, incluyendo la propia Asia. El mismo informe afirma que “85 por ciento de las películas proyectadas en el mundo es producto de Hollywood”.⁴¹ Tal vez la estimación de la Unesco es demasiado alta, pues los cálculos publicados en Estados Unidos, si bien siguen siendo muy altos, son más conservadores: van de 45 a 65 por ciento de la taquilla global como la porción hollywoodense.⁴² En los términos de la MPA:

Hoy, las películas estadounidenses se exhiben en más de 150 países en todo el mundo y los programas televisivos se transmiten en más de 125 mercados internacionales. La industria de Estados Unidos provee la mayoría de los casetes pregrabados que se ven en millones de hogares a través del mundo.⁴³

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (*market share*) en los diversos países? Para comenzar, en sus dos socios en el TLCAN, el predominio estadounidense es muy grande: en Canadá la proporción del mercado que ocupan los filmes de Estados Unidos es de entre 95 y 98 por ciento.⁴⁴ En México, en 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.⁴⁵ En los videoclubes, alrededor de diez por ciento de películas en *stock* aparecen en una sección de “mexicanas”, otro diez por ciento en “extranjeras” y ochenta por ciento está dividido por géneros (terror, drama, etcétera); son las películas estadounidenses.⁴⁶ En la Unión Europea, en promedio 73 por ciento

⁴⁰. Unesco, *A Survey on National Cinematography* (mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.htm, bajado el 29/05/00).

⁴¹. Unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/divers.shtml, p. 3/4.

⁴². Elizabeth Guider, “Global B.O. projection: 24 bil by ‘10”, *Variety*, 4 de junio (bajada de findarticles.com, el 18/09/01); Paul Farhi y Megan Rosenfeld, “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, *Washington Post*, 25 de octubre de 1998, p. A1.

⁴³. “About MPA”, (MPAA www.mpa.org/about/content.htm, p. 1/2, bajado el 24/04/01).

⁴⁴. André Lange, *Focus 2002. World Film Market Trends*; “Film and video distribution”, en *The Daily, Statistics Canada*, 3 de febrero; Ottawa, Statistics Canada, 2002.

⁴⁵. “Las 100 más taquilleras del 2000”, *Telemundo*, núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos, a partir de esta fuente 82 por ciento de los ingresos de taquilla de “las cien” fueron para películas de Estados Unidos y 14 por ciento para mexicanas.

⁴⁶. Enrique E. Sánchez Ruiz, “El cine mexicano y la globalización: contracción, concentración e intercambio desigual”, en J. Burton-Carvajal, P. Torres y A. Miquel (comps.), *Horizontes del segundo siglo. Investigación y pedagogía del cine mexicano, latinoamericano y chicano*, México, Universidad de Guadalajara/Imcine, 1998.

de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.⁴⁷ De las películas transmitidas por la televisión alemana en 1998, 51 por ciento fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73 por ciento.⁴⁸ Dice un artículo del *Washington Post*:

Ninguna empresa extranjera ha podido mantener el paso en esta guerra de armas culturales. Tampoco pueden igualar el aparato de distribución y mercadeo de las siete empresas “mayores” (*majors*) con base en Estados Unidos –Disney, Warner Bros. Inc., MGM-UA, Sony Pictures, Paramount, Universal y 20th Century Fox. Sony, Universal y Fox son propiedad, respectivamente, de compañías originarias de Japón, Canadá y Australia. Aun cuando firmas francesas, alemanas y danesas fueron pioneras tempranas del negocio cinematográfico, hoy ninguna compañía del entretenimiento basada fuera de Estados Unidos es capaz de distribuir una película en todas las naciones de Europa, de acuerdo con el inglés David Puttnam, antiguo jefe de Columbia Pictures, propiedad de Sony.⁴⁹

Aun así, el gobierno de Estados Unidos, y los empresarios del audiovisual, se quejan de las “barreras” al libre flujo de sus productos culturales. Un informe de la Agencia de Información de ese país dice:

Leyes fiscales discriminatorias, barreras monetarias y fiscales, cuotas de diseños varios sobre la programación de televisión y la exhibición cinematográfica, falta de trato nacional en videos [*home video*] [...] la amenaza cotidiana de un mercado infectado por restricciones, todo ello es parte de un juicio presuntuoso de los gobiernos al alejar el mercado de la competencia”, escribió en un reporte al Representante de Comercio de Estados Unidos [US Trade Representative] Jack Valenti, el presidente de la Motion Picture Association of America (MPAA).

Un gobierno usualmente erige tales barreras para asegurar que el entretenimiento dentro de sus fronteras refleja su cultura, así como para promover el desarrollo de una industria de servicios audiovisuales exitosa comercialmente, de acuerdo con Bonnie Richardson, vicepresidente para Comercio y Asuntos Federales de la MPAA.⁵⁰

⁴⁷. “Cinema admissions in the European Union continue to grow, but market shares of European films register an important decline in 2000”, Strasbourg, European Audiovisual Observatory, Press Release 23rd., abril, 2001.

⁴⁸. André Lange, “The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe”, ponencia presentada en la 19a Conferencia de CIRCON Regional, Oporto, 21-23 de junio de 2001.

⁴⁹. Paul Farhi y Megan Rosenfeld, “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, *Washington Post*, 25 de octubre de 1998, p. A1.

⁵⁰. Jeanne S. Holden, “Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)”, 3 de abril de 1996: www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm.

De hecho, esto parece describir con mucha cercanía la política pública central hacia el audiovisual por parte del gobierno de Estados Unidos. Es decir, la defensa gubernamental a ultranza de la apertura de todos los mercados para los productos fílmicos norteamericanos. La cita también refleja la manera en que dicha política se desarrolla en Estados Unidos: con la participación activa de uno de los cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la MPA y su influyente líder, Jack Valenti, que interactúa con un gobierno que, con retórica de “libre mercado”, ha apoyado en los hechos el desarrollo y la expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante casi toda esa centuria. ¿Cómo ha ocurrido tal expansión impresionante de la industria audiovisual estadounidense?

¿ÉTICA PROTESTANTE? ¿“DESTINO MANIFIESTO”? ¿“AMERICAN INGENUITY”?
¿OFERTA Y DEMANDA “PURAS”? ENTRE TENDENCIAS MONOPÓLICAS, GUERRAS MUNDIALES, POLÍTICAS PÚBLICAS Y... “LAST BUT NOT NECESSARILY LEAST”, FUERZAS DEL MERCADO

Hay en Estados Unidos versiones de corte patriótico, idealizante, que refieren a algún tipo de “destino manifiesto” o predestinación de la nación estadounidense, para haberse constituido históricamente en la gran potencia de las industrias culturales; o se atribuye tal predominio al llamado “ingenio americano”; otras aducen “valores universales” en su cine, televisión y música populares; mientras que algunas interpretaciones más, también ideológicas, ponen el acento en la libre empresa que funciona en el contexto del “libre mercado”. Salvo la hipótesis del “destino manifiesto”, que es inaceptable por lo menos en un sentido esencialista, otras pueden tener algún elemento de verdad, pero ninguna agota el hecho por sí sola. Es decir, que la hegemonía hollywoodense sobre el audiovisual en el mundo se debe pensar como un producto histórico complejo. Esto significa que no hay un solo factor que explique el predominio global de los productos audiovisuales estadounidenses, sino que en diferentes momentos se puede apuntar a unos o a otros aspectos, de los varios que han contribuido a tal preeminencia.

Por ejemplo, creemos que tiene razón el sociólogo estadounidense Todd Gitlin cuando afirma, como lo hace repetidamente desde hace varios años, que el éxito de la cinematografía hollywoodense y de toda la “cultura pop” norteamericana que gira alrededor de ella, se debe a su “valor de entretenimiento”.⁵¹ El haberle enseñado a casi todo el mundo a divertirse con sus productos es un gran logro histórico de Hollywood, pero sin duda no lo es todo. Cuando se

⁵¹. Todd Gitlin, “La tersa utopía de Disney”, *Letras Libres*, año III, núm. 28, abril, 2001, pp. 12-16; o su intercambio con intelectuales mexicanos en “Mesa redonda con Todd Gitlin: el imperio de la cultura feliz”, *Letras Libres*, año I, núm. 6, junio de 1999, pp. 48-51; o su participación en una mesa redonda en “Cultura pop: imágenes y temas”, *Facetas*, núm. 99, enero de 1993, pp. 51-66.

habla de algún grado de “universalidad” con respecto a la cultura de la que surge el producto de Hollywood, quizás hay algo de razón, si pensamos en que una buena parte de los fundadores y protagonistas de tal industria fueron inmigrantes; además, el mercado estadounidense de principios del siglo xx era grande y heterogéneo, en constante crecimiento por la inmigración de todo el mundo.⁵² También tienen algo de razón quienes atribuyen a factores económicos —de mercado— el crecimiento, desarrollo y hegemonía de la industria cultural estadounidense.⁵³ Ni siquiera cuando se es capaz de generar un marco complejo, pero unidisciplinario y casi unidimensional, la explicación —por ejemplo, económica— sobre el éxito del audiovisual norteamericano será suficiente.⁵⁴ No es el tratamiento “disciplinario” el que criticamos, pues claramente un economista tratará de manera legítima de agotar la dimensión económica de cualquier objeto de estudio, antes de considerar otros factores y dimensiones. Son las explicaciones unicasales, o por lo menos simplificadoras, las que pueden rayar en lo ideológico (o en lo interesado), como por ejemplo el atribuir sólo al funcionamiento del “libre mercado” el éxito global de Hollywood y del audiovisual estadounidense y, en consecuencia, exigir de otros países que los gobiernos respectivos *no ejerzan políticas públicas* de apoyo activo a sus sectores audiovisuales.⁵⁵ Como demostramos adelante, es ya indudable que la posición global predominante que ocupa el audiovisual de Estados Unidos se logró, históricamente, con la ayuda de factores políticos, aunque en principio —o en apariencia— fortuitos, como las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa, además del apoyo activo del gobierno estadounidense. No obstante, los factores políticos y las políticas públicas no agotan tampoco el tema; creemos que es importante recurrir a un análisis complejo.⁵⁶ El predominio planetario estadounidense en la industria cultural

⁵² Jeremy Tunstall, *The media are American. Anglo-American media in the world*, Nueva York, Columbia University Press, 1977.

⁵³ Joël Augros, *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Barcelona, Paidós, 2000.

⁵⁴ Por ejemplo, las aportaciones de un grupo de la Universidad de Alberta, Canadá, que se resumen en S. Fadyen, C. Hoskins y A. Finn, “Cultural industries from an economic/business research perspective”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1, 2000.

⁵⁵ Como lo hace vehementemente Jack Valenti, presidente de la MPAA, apoyado por su gobierno. Por otro lado, cada año el Departamento de Comercio de Estados Unidos compila un volumen sobre las barreras al comercio exterior (de Estados Unidos) en prácticamente todos los países del mundo, en el que el sector audiovisual ocupa un lugar importante, en los casos de países que, como Canadá y los de la Unión Europea, tienen algunas prácticas y regulaciones que protejan y fomenten sus propias industrias. Esta es, a su vez, una base para entablar pleitos, juicios y demandas en foros internacionales como el TLCAN, la OMC. Ver USTR, *2001 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers (NTE)*, Washington, US Commerce Department, USTR, 2001.

⁵⁶ Un intento interesante, a partir de la revisión de diversos enfoques y líneas de interpretación dispersas en la literatura de investigación desde varias dimensiones (“economía política”, “in-

audiovisual no fue un “regalo de Dios”; tampoco un producto automático, o mágico, de las “fuerzas del mercado” (actuando “libres”), ni de la “lógica del capitalismo”. No es un fruto histórico unicausal, como desde luego tampoco se dio por “generación espontánea”. Se trata de un resultado multifactorial e histórico.

El análisis de corte histórico-estructural nos puede ayudar a puntualizar cuáles de esos numerosos factores son repetibles o controlables (por ejemplo, mediante políticas públicas) y cuáles no. Un acelerado proceso de desarrollo capitalista, de rápida industrialización y urbanización en la sociedad, como el que tuvo Estados Unidos cuando el cine se comenzaba a desenvolver, fue una circunstancia propiciante desde muchos puntos de vista, pero es difícil pensar que una política pública específicamente cinematográfica estableciera tales tipos de metas y objetivos (aunque sí es realista encontrar planes de desarrollo que incluyan políticas cinematográficas articuladas, así sea como parte de políticas culturales más amplias. Pero aspirar a repetir el desarrollo histórico del capitalismo en Estados Unidos, para impulsar una cinematografía nacional, sí sería por lo menos ingenuo). Otras políticas o circunstancias particulares quizá sí sean más factibles de realizar, repetir o controlar en un contexto actual. Veamos brevemente algunos aspectos históricos, estructurales, institucionales y biográficos que generaron la hegemonía audiovisual estadounidense.

Jeremy Tunstall apunta que:

En Nueva York, alrededor de 1900, los medios adquirieron por primera vez la configuración de una industria mediática comprensiva. [...]

Mientras que París, antes de la Primera Guerra Mundial vio un florecimiento singular de las artes serias, Nueva York presenció un auge extraordinario de las nuevas artes populares de los medios. La prensa, la publicidad, la música popular y las películas, fueron todas forjadas en su forma industrial moderna en la ciudad de Nueva York en esos años. Todos esos desarrollos estaban cercanamente conectados con tradiciones neoyorkinas previas en solamente dos campos —el periódico y el teatro popular en vivo (el Minstrel Show, el Vaudeville y Broadway).⁵⁷

Una primera consideración contextual, de nivel macro, consiste en pensar que la evolución temprana del cine en Estados Unidos tuvo como entorno propiciatorio el acelerado desarrollo capitalista de finales del siglo XIX y principios del XX, que ocurría principalmente en ese país.

industria cultural”, “*film studies*” y estudios culturales, básicamente), está en el artículo de Tom O’Regan, “Too popular by far: On Hollywood’s international popularity”, *Continuum, The Australian Journal of Media and Culture*, vol. 5, núm. 2 (www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html, bajado el 24/10/01). Sin embargo, le faltó integrar las diversas versiones mediante el hilo de la historia, al faltarle un marco histórico-estructural.

⁵⁷. Jeremy Tunstall, *The media are American. Anglo-American media in the world*, Nueva York, Columbia University Press, 1977, p. 64.

En 1878, Estados Unidos entró en un periodo de bonanza, después de una larga depresión.⁵⁸ El valor agregado anual de los bienes manufacturados se duplicó entre 1879 y 1899. La expansión económica a la vez desarrolló las comunicaciones, pues las vías de ferrocarril, por ejemplo, crecieron de 150 151 kilómetros en 1880 a 310 000 en 1900. Se originó también un auge con los inventos como el teléfono, la máquina de escribir, el linotipo, el fonógrafo, la luz eléctrica, la caja registradora, los frenos de aire, el carro refrigerador en el ferrocarril, el automóvil y, desde luego, el cine mismo, algunos de los cuales revolucionaron formas de hacer negocios, o impulsaron nuevas industrias. A pesar de que la industrialización surgió principalmente en el noreste del país, hubo una cierta expansión hacia el oeste y hacia el sur, donde se crearon zonas de especialización (manufactura de productos agrícolas en el medio oeste; hierro y acero al oeste de Pennsylvania y este de Ohio; industrias culturales en el este, etcétera). Al mismo tiempo que ocurría una relativa dispersión geográfica de la industria, sucedía un movimiento de concentración de la propiedad y el control en ramas estratégicas como el petróleo. De manera complementaria al auge manufacturero, el comercio externo creció; por ejemplo, las exportaciones en 1877 eran del orden de 590 millones de dólares y en 1900 ya eran de 1 371 millones. En la medida en que se acercaba el fin del siglo, el superávit en la balanza comercial crecía.

Subsidiariamente a la expansión industrial, Estados Unidos se urbanizaba a una tasa acelerada: durante los últimos veinte años del siglo XIX, la población definida por la Oficina del Censo (US Census Bureau) como urbana creció de 28 a 40 por ciento del total. En esos mismos veinte años, la población estadounidense se incrementó de 50 millones a 76 millones. Más de nueve millones llegaron como inmigrantes durante ese periodo, una gran mayoría de Europa del este y del sur, a diferencia de tiempos anteriores, cuando predominaron los europeos del norte y del oeste. Como lo hemos comentado, muchos de quienes construyeron la industria cinematográfica se contaron entre las oleadas finiseculares de inmigrantes de Europa oriental.

Un libro de la Agencia de Información de Estados Unidos se refiere a otro aspecto del desarrollo histórico finisecular decimonónico de su país: “Las últimas décadas del siglo XIX fueron un periodo de expansión imperial para los Estados Unidos, en la medida en que extendió su influencia y, a veces, su dominio sobre áreas ampliamente dispersas en los océanos Atlántico y Pacífico y en Centroamérica”.⁵⁹ Aunque la expansión territorial había comenzado mucho antes, incluyendo la invasión a México y su mutilación geográfica, se suele apuntar

⁵⁸. Toda esta breve descripción se basa en la entrada “United States History. The transformation of American society, 1865-1900”, de la edición 2002 en CD-ROM de la *Enciclopedia Británica*.

⁵⁹. *An Outline of American History*, Washington, United States Information Agency, 1994, capítulo 7: “Growth and transformation”, reproducido en douglass.speech.nwu.edu/ooah/index.html (12/04/02).

como inicio de esta etapa imperialista la compra de Alaska a Rusia en 1867.⁶⁰ Pero el gran disparador del nuevo expansionismo, más allá de sus fronteras continentales, fue la guerra de Estados Unidos con España en 1898, mediante la cual logró el control de Cuba, Puerto Rico y las Filipinas. Pocos años después, se anexaba las islas Hawai. Dice el mismo texto: "... la doctrina del 'destino manifiesto', usada primero para justificar la expansión continental, se revivía ahora para afirmar que Estados Unidos tenía el derecho y el deber de extender su influencia y civilización en el Hemisferio Occidental y el Caribe, así como a través del Pacífico".⁶¹

En ese entorno histórico, a fines del siglo XIX se inventaba el cinematógrafo a partir de una miríada de esfuerzos anteriores que buscaban darle movimiento a las imágenes.⁶² En Estados Unidos, ya para el último decenio del siglo se explotaba comercialmente el kinetoscopio de Thomas Alva Edison, que inundó las grandes ciudades como Nueva York con los visores individuales que permitían presenciar imágenes en movimiento.⁶³ En 1895, los hermanos Lumière presentaron en París su nuevo invento, el cinematógrafo, que de inmediato fue llevado a toda Europa y a otros países. Después de 1896 se desarrolló en Estados Unidos y comenzó a ser explotado como forma de entretenimiento colectivo, y no individual, como el kinetoscopio. La acelerada urbanización e industrialización del país propició un nuevo gran mercado para esta forma de diversión, favorita de inmigrantes y marginados urbanos, que creció de modo anárquico durante los primeros años del siglo XX. Proliferaron inventos similares y complementarios, entre ellos del propio Thomas Alva Edison. Durante la primera década del siglo, el cine se expandió principalmente en dos países: Francia y Estados Unidos, aunque hubo algunos desarrollos importantes en Inglaterra, Alemania e Italia, y en el continente americano, en México, de manera muy incipiente, luego de la llegada del invento de los Lumière en 1896. Ésta fue una primera etapa de corte artesanal y experimental.

En Estados Unidos, la práctica normal era que los productores vendiesen sus copias directamente a quienes las proyectarían, entre los que predominaban en esa primera fase los exhibidores itinerantes, en perjuicio de los propietarios de sitios permanentes. En 1903, Harry y Herbert Miles establecieron en San Francisco un *film exchange* (intercambio de películas), que funcionaba comprando las películas de los productores y rentándoselas a los exhibidores por 25

⁶⁰. *Idem.*

⁶¹. *Idem.* Como está en formato html no tiene sentido el número de página.

⁶². Charles Musser, "Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896-1897", *Historical Journal of Radio and Television*, vol. 19, núm. 2, junio, 1999.

⁶³. "El cinetoscopio era un aparato de uso individual, en el cual el cliente apoyaba la frente en una ventanilla y, con la mano, hacía girar una palanca cuyo propósito era dar movimiento a la cinta", describe Federico Patán, *El cine norteamericano*, México, Instituto Mora/Fideicomiso para la Cultura México-USA, 1994.

por ciento del precio de compra. Con el “intercambio” nació el distribuidor, que ha cumplido un papel muy importante en la historia de la industria cinematográfica. El efecto más inmediato del surgimiento del sector de la distribución fue el auge de los establecimientos llamados nickelodeons (por las monedas de cinco centavos, lo que significaría “teatro de a quinto”), que de unos cuantos en 1904, pasaron a más de ocho mil en 1908.⁶⁴ Ese año había ya unas veinte productoras, en guerra continua unas con otras por sus prácticas de negocios (no todas completamente legales, o por lo menos “éticas”) y por los derechos de patentes. El 9 de septiembre de 1908, las más poderosas compañías cinematográficas formaron la Motion Picture Patents Company (MPPC), que conjuntó las 16 patentes de tecnología para producción y exhibición de películas cinematográficas, y firmó también un contrato de exclusividad con la compañía Eastman Kodak, para la provisión de cinta sin procesar. A esta agrupación le denominaban “the Trust” (el monopolio, o cártel):

... buscó controlar cada segmento de la industria y por lo tanto estableció un sistema para otorgar licencias y cobrar las respectivas regalías. El uso de sus patentes se permitía solamente a fabricantes con licencia; la cinta de celuloide solamente se podía vender a productores con licencia; tanto a productores como a importadores concesionados, se les exigía establecer los precios de renta a un nivel mínimo y fijar cuotas a películas importadas, para reducir la competencia; los filmes de la Compañía de Patentes solamente se podían vender a los distribuidores concesionados, quienes podían rentarlos solamente a exhibidores con licencia; y solamente exhibidores concesionados tenían el derecho de usar proyectores de la Compañía de Patentes y rentar películas de la Compañía.⁶⁵

En 1910, la MPPC integró a los distribuidores concesionados en una sola entidad corporativa: la General Film Company. Se dice en la cita que el cártel trataba de evitar la competencia extranjera fijando cuotas a las películas foráneas. Sin embargo, hay que hacer notar que éste era un cártel *sui generis*, pues incluía a las únicas empresas en el mundo que en realidad podían competirle, como eran las francesas Pathé, Méliès y Gaumont (la primera y la última dominaron la producción, ventas y exhibición en la Europa de la preguerra mundial).⁶⁶

A pesar de que por aquellos tempranos años del siglo xx ya se había promulgado en Estados Unidos la legislación antimonopolios (por ejemplo, la Ley Sherman es de 1890), uno tan llamativo como el de cine parece no haber llamado la atención de los políticos. Los productores, distribuidores y exhibidores independientes que habían comenzado a proliferar, en 1909 se comenzaron a

⁶⁴. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, en *Enciclopedia Británica*, 2002, edición en CD-ROM.

⁶⁵. *Ibid.*, p. 3.

⁶⁶. Las otras eran Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, Selig, Polyscope, Lubin y Kleine Optical, el mayor distribuidor de películas extranjeras.

organizar y empezaron a debilitar, hacia 1912, a la empresa encabezada por Thomas Alva Edison, ante una demanda legal por prácticas monopólicas hecha por William Fox; en 1917 finalmente lograron que una orden judicial la disolviera.⁶⁷ En parte debido al férreo control que la Compañía de Patentes ejercía sobre la industria desde Nueva York (vale decir, desde el este de Estados Unidos), algunos independientes habían estado buscando otra localidad desde la cual ejercer la producción cinematográfica. Además, por la enorme demanda de películas que había generado el auge de los nickelodeons, se requería un lugar con un clima bastante estable, para producir sin interrupción durante todo el año, entre otras condiciones que se encontraron en un suburbio de Los Angeles, California, llamado Hollywood. La capital del cine se mudó del este al oeste norteamericano. En 1915, la industria cinematográfica empleaba a unos quince mil trabajadores en Hollywood, desde donde se producía más de sesenta por ciento de las películas estadounidenses.⁶⁸ Ahí se desarrollaron los llamados *star system* y *studio system*. Ya comentamos que una gran mayoría de quienes fundaron los grandes estudios eran inmigrantes judíos de primera o segunda generación, provenientes de Europa del Este: “Ellos veían su negocio como básicamente una operación de ventas, modelada sobre la práctica de las cadenas de tiendas como Woolworth’s y Sears”.⁶⁹

El auge del cine como negocio y como forma popular de expresión correspondió en mucho al desarrollo capitalista de principios del siglo pasado en Estados Unidos: con un ambiente propicio a las iniciativas individuales, al mismo tiempo que surgían tendencias a la concentración industrial. Así, Jeremy Tunstall habla de un movimiento “cartel-competencia-cartel”:

Esa secuencia o mixtura característica de cartel-competencia-cartel, dentro de los medios estadounidenses es vista frecuentemente como deliberadamente impidiendo la entrada de las importaciones europeas al mercado norteamericano, facilitando al mismo tiempo las exportaciones de EU. Ciertamente hay algo de verdad en esto —y desde luego los gobiernos europeos e industrias de medios han tratado (menos exitosamente) de perseguir los mismos objetivos.⁷⁰

De hecho, no bien se había roto el monopolio de la Compañía de Patentes, cuando comenzó un proceso de integración vertical entre los más grandes de los nuevos estudios hollywoodenses, los cuales añadieron a la actividad de producción fílmica la distribución y también la exhibición, con la compra o esta-

⁶⁷. *Idem.* Ver Aberdeen, “The Edison movie monopoly. The Motion Picture Patents Company vs. the independent outlaws”, *Hollywood Renegades Archive*, The Society of Independent Motion Picture Producers, 2001 (cobble.com/simpp_archive/edison_trust.htm, bajado el 02/04/02).

⁶⁸. “History of motion picture, Early growth of the film industry”.

⁶⁹. *Ibid.*, p. 8.

⁷⁰. Jeremy Tunstall, *The media are American. Anglo-American media in the world*, p. 75.

blecimiento de grandes cadenas de cines. La industria cinematográfica que se estaba desarrollando en Europa de manera incipiente, pero relativamente sólida, por ejemplo en Francia, Alemania, el Reino Unido o Italia, la primera guerra mundial en suelo europeo la devastó. Durante el primer decenio del siglo hubo un flujo limitado de exportaciones estadounidenses al exterior —de hecho, el mercado nacional era suficiente para arrojar ganancias, por su tamaño y relativo poder de gasto—; ya en el tiempo de la guerra mundial, Estados Unidos se dispuso a satisfacer también la demanda no cubierta por las cinematografías europeas desmanteladas. La segunda década del siglo xx, que incluyó el periodo de la guerra 1914-1918, significó la expansión del cine estadounidense hacia su primera hegemonía, esta vez ya con el decidido apoyo de su gobierno. De hecho, la entrada misma de Estados Unidos a la guerra representó la constitución de una fuerte alianza entre el gobierno y la industria, que adoptó un “patriotismo pragmático”, que aseguró altas ganancias a sus empresarios. Está documentada la colaboración múltiple que recibió el gobierno estadounidense en sus esfuerzos propagandísticos, por parte de la National Association of the Motion Picture Industry, incluyendo el contenido propagandístico de muchas de las películas de la época, en especial, aunque no únicamente, las “de guerra”.⁷¹

Entre 1916 y 1926, la industria fílmica norteamericana se concentró en unas pocas empresas que controlaban la producción, distribución y exhibición. En los años veinte, las principales eran las cinco *majors* (Fox —después 20th Century Fox—, MGM, Paramount, SMC y Warner Brothers), y las “tres pequeñas” (Columbia, Universal y United Artists). Sus oficinas centrales continuaban en Nueva York, pero la producción tenía lugar ante todo en Hollywood, para ese entonces ya la capital mundial cinematográfica.⁷² Un periódico provinciano escribía en 1921: “En ocho años, la industria cinematográfica ha logrado el *status* de quinta industria más grande del mundo. Algunos estadígrafos incluso la han catalogado tan alto como tercera, ubicando sobre ella sólo las industrias del hierro y el carbón”.⁷³ El artículo describía críticamente la concentración en la propiedad y el control del medio, y añadía: “Pero el mayor poder de las películas, el verdadero secreto del deseo de controlarlas, es su internacionalización”.⁷⁴ Dice un historiador:

⁷¹. DeBauche, *Reel Patriotism: The movies and World War I*, Madison, University of Wisconsin Press.

⁷². “Movies”, en American History Files (www.myhistory.org/history/topics/articles/movies.html, bajado el 04/04/02).

⁷³. “Baring the heart of Hollywood. The truth about the motion pictures” (Part I: “Growth of industry, development of trust, owners, stars, propaganda, and the future”), *The Dearborn Independent*, 29 de octubre de 1921 (reproducido en cinemaweb.com/silentfilm/bookshelf/26_bar_1.htm, bajado el 06/04/02), p. 1. Por lo visto, la mitificación de la industria de los mitos no es sólo propia del día de hoy.

⁷⁴. *Idem*.

En el curso de la guerra, los distribuidores americanos se movieron agresivamente para explotar los mercados no sólo en Europa, donde el conflicto había paralizado la producción doméstica, sino también en América Latina. Como resultado, un productor, George Kleine, sentía tan temprano como en 1919 “una enorme demanda por los filmes estadounidenses en el mercado exterior”. En diversos mercados, las películas de Estados Unidos dominaban ya al comienzo de los años veinte. Un artículo de 1921 en el *Scientific American* afirmaba que los filmes hollywoodenses tenían el “primer lugar” en Bretaña, Europa Occidental y Sudamérica, y estaban dispuestos a hacer lo mismo en África, América Central, Europa del Este y Asia. Estas declaraciones se confirmaban con las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio...⁷⁵

De hecho, el propio gobierno de Estados Unidos tomó conciencia también de que la industria cinematográfica podía tener funciones “multiplicadoras”, no únicamente en los términos propagandísticos de la guerra (que sólo duró dieciocho meses para Estados Unidos), sino también en la promoción comercial más amplia. Durante la década de 1920 se inició una colaboración muy cercana de los representantes de las empresas mayores, con dos ministerios clave para la expansión internacional de la industria: el Departamento de Estado y el Departamento de Comercio.⁷⁶ Como secretario de Comercio, Herbert Hoover, impulsó el comercio exterior en general mediante la asistencia gubernamental, y reforzó el Bureau of Foreign and Domestic Commerce, que incrementó las oficinas en el exterior de 23, en 1921, a 58, en 1927. Hoover tomó gran interés en el cine, al cual consideraba “vital para promover otras exportaciones y para apoyar objetivos de política exterior”.⁷⁷ Se estableció una oficina en Washington y luego se nombró un “comisionado de comercio” (*trade commissioner*) para Europa, destacado en París, a fin de defender los intereses de la industria cinematográfica estadounidense. Un primer aspecto en el que el Departamento de Comercio dio asistencia a la industria, fue la constante y sistemática provisión de información de los principales mercados. Por otro lado, entró en relación estrecha con la asociación Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), como representante de los intereses de las mayores empresas.

La MPPDA, antecedente de la actual MPAA, se formó en 1922 a partir de la unión de los grandes estudios, para defenderse de críticas y ataques moralistas de la Iglesia católica estadounidense y de grupos conservadores de muchas persuasiones religiosas, sobre el contenido sexual, materialista y violento de las películas de la “era del jazz”. Como presidente de la MPPDA, los estudios

⁷⁵. Ulf Jonas Bjork, “The US Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, *Historian*, primavera (bajado de www.findarticles.com, el 20/09/01), 2000, p. 1.

⁷⁶. *Idem.* John Trumbour, *Selling Hollywood to the world. U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920-1950*, Cambridge University Press, 2002.

⁷⁷. Bjork, *op. cit.*, p. 2.

nombraron a William Hays, político republicano que a la sazón ocupaba el cargo de administrador de Correos (Postmaster General), por su cercanía con el presidente Harding. Durante los primeros años, Hays fungió como publicirrelacionista "corporativo" con los sectores público y privado, a fin de paliar los ataques moralistas contra el cine estadounidense, y para evitar la posible censura gubernamental; coordinó también la generación de un "código de producción", que fue adoptado en 1930.⁷⁸ Asimismo, la MPPDA sirvió de enlace de los intereses corporativos de la cinematografía estadounidense (por lo menos de los dominantes) frente al gobierno y, en ocasiones, frente a los intentos que comenzaron a surgir en distintos países por limitar la importación o la exhibición de las películas de EU.

En 1925 se promulgó en Alemania una ley que establecía cuotas a las películas importadas, con especial dedicatoria para las norteamericanas y dentro de los siguientes tres años, siete países más tomaron medidas similares, entre ellos la Gran Bretaña y Francia (los mayores mercados europeos para las películas estadounidenses). Además del argumento del déficit económico, ya comenzaba a exponerse que el predominio de Estados Unidos afectaba las identidades culturales, en un proceso de "americanización".⁷⁹ Sin embargo, en algunos casos los propósitos de establecer límites al flujo audiovisual de Estados Unidos eran en realidad intentos de negociar que en este país se abriera el mercado a las exportaciones europeas (mercado cerrado por el control que ejercían las productoras/distribuidoras de las cadenas de exhibición, es decir, por la estructura altamente concentrada del mercado en EU). Lo que interesa es dar cuenta de la acción concertada de los productores-distribuidores estadounidenses constituidos en cártel hacia el exterior (mientras que al interior seguían compitiendo entre sí), y coludidos con el gobierno para ganar y retener el predominio en los mercados externos. Dice un historiador del caso francés:

La política cinematográfica estadounidense emanaba del personal de la MPPDA, que consistía en abogados y oficiales de alto rango del ejército que habían servido en Europa durante la guerra, no de hombres de negocios. Su política se basaba en una estrategia de suma cero: cualquier porción del mercado que ganaran los europeos, la perdería la industria fílmica norteamericana.

El departamento foráneo organizó un cártel estadounidense de exportaciones, que coordinaba las acciones colectivas de la industria cinematográfica de EU en confrontación con los gobiernos europeos. Estados Unidos permitía cárteles de exportación con la Ley Webb-Pomerene de 1918, que eximía a los exportadores de la Ley Sherman Antimonopolios. La ley permitía a la MPPDA organizar un frente unido consistente en todas las compañías cinematográficas respaldadas

⁷⁸. "History of motion picture. Early growth of the film industry".

⁷⁹. Bjork, *op. cit.*, p. 2.

por el Departamento de Estado, que traería fuerte presión sobre “cualquier país a su gobierno, o a combinaciones de productores o de exhibidores”.⁸⁰

Los principios del liberalismo económico no se cumplían y Estados Unidos pretendía que se abriera la competencia en el exterior, a partir de la menos competitiva de las estructuras: el monopolio. El complemento de la operación monopolística hacia el exterior era una estructura de mercado hacia el interior altamente oligopólica e integrada de modo vertical, que antepone fuertes barreras de entrada a posibles competidores que quisieran contender por una cuota del mercado. En la mayor parte de los casos, los esfuerzos de concertación fueron coronados con una posición hegemónica cada vez más sólida del cine estadounidense en los mercados internacionales. Hay por lo menos un estudio que muestra que, en algún grado, la dependencia de Hollywood de sus mercados externos influía en los contenidos de sus películas, que, no obstante, nunca han dejado de ser estereotipantes y simplificadoras de “los otros”.⁸¹ Para los años treinta, la asistencia de los departamentos de Comercio y de Estado fue decreciendo, en especial cuando se aseguró el dominio estadounidense de los mercados. Comenta un investigador: “Ésta fue una guerra comercial que ganó Estados Unidos gracias a la cooperación cercana de la organización comercial de Hollywood, la MPPDA, con la embajada estadounidense en París y el Departamento de Estado”.⁸² De cualquier manera, para no atribuir un poder “paralizante” a la industria norteamericana, recordemos que en muchos países, incluido México, se han desarrollado industrias cinematográficas que compiten por lo menos por sus mercados internos. Por ejemplo, en el Reino Unido la proporción de películas de Hollywood con respecto al total pasó de 95 por ciento en 1925 a 81 por ciento en 1928, y a 65 por ciento en 1937. En Francia, los porcentajes respectivos fueron: 70, 63 y 45; mientras que en México fueron de 90, 95 y 80.⁸³

Durante los años treinta, Hollywood demostró su “vocación internacionalista” de diversas maneras y por distintos motivos reflejando en sus contenidos la importancia de sus mercados externos. Por ejemplo, siendo la Gran Bretaña su primer y principal mercado en su propio idioma, Mark Glancy muestra cómo entre 1930 y 1945 se produjeron más de ciento cincuenta películas “británicas”.⁸⁴ Por ello se entiende que tenían temas, o se basaban en literatura, cultura

⁸⁰. Jens Ulff-Møller, “The origin of the French film quota policy controlling the import of American films”, *Historical Journal of Radio and Television*, vol. 18, núm. 2, 1998, pp. 167-168.

⁸¹. Ruth Vasey, *The world according to Hollywood: 1918-1939*, Madison, University of Wisconsin Press, 1996.

⁸². Ulff-Møller, *op. cit.*, p. 178. La descripción se podría hacer extensiva a los principales países europeos.

⁸³. Tunstall, *op. cit.*, p. 284, tabla 4.

⁸⁴. H. Mark Glancy, *When Hollywood loved Britain: The Hollywood “British” film 1930-45*, Manchester, Manchester University Press, 1999. Ya mencionamos el libro de Ruth Vasey, *The*

o historia británicas, o la trama tenía lugar en la Gran Bretaña, o tenía como productor, director o actores a algún británico, etcétera. Si recordamos que el control de los principales estudios estaba en manos de magnates judíos, nos explicaremos por qué, antes de que el bombardeo a Pearl Harbor involucrara a Estados Unidos en la segunda guerra mundial, ya los estudios estaban entre 1938 y 1939 produciendo películas antinazis, como *Confessions of a Nazi Spy* (1939), o *Beasts of Berlin* (1939), o la burla de Charles Chaplin a Hitler y Mussolini en *The Great Dictator* (1941). Curiosamente, algunas de estas películas fueron acusadas de “propaganda comunista”, por conservadores y “aislacionistas” (es decir, que se oponían a que Estados Unidos tomara partido en la guerra europea). Sin embargo, es interesante que en 1935, cuando el gobierno nacional socialista en Alemania exigió que las empresas extranjeras emplearan sólo trabajadores “arios” en sus oficinas alemanas, los estudios obedecieron (no dejan de ser importantes las ganancias económicas).⁸⁵ En septiembre de 1941, un subcomité del Comité de Comercio Interestatal (Committee of Interstate Commerce) del Senado comenzó audiencias con respecto a “propaganda de guerra diseminada por la industria cinematográfica y de cualquier monopolio en la producción, distribución, o exhibición de películas”. Esta investigación fue iniciada por el senador demócrata Burton K. Wheeler e involucró como testigos a algunos de los líderes principales de la industria estadounidense del cine.⁸⁶ Este último esfuerzo de los aislacionistas fue “demasiado pequeño y demasiado tarde”: el ataque japonés a Pearl Harbor tres meses después terminó con cualquier duda de si Hollywood debía o no seguir involucrado en contra de los, ahora sí, enemigos de Estados Unidos.⁸⁷ Abundaron los filmes sobre nazis sádicos o japoneses de sangre fría, estos últimos frecuentemente a punto de violar a alguna mujer blanca, pero derrotados por “chicos blancos”, “americanos”. Durante el tiempo en que Estados Unidos estuvo en guerra, varias burocracias gubernamentales compitieron entre sí para influir a la industria cinematográfica: la más poderosa fue la Office of War Information (Oficina de Información de Guerra), encabezada por Nelson Rockefeller desde Nueva York, que comenzó operaciones en 1942. El Bureau of Motion Picture Affairs (Buro de Asuntos Cinematográficos) y la Office of Censorship (Oficina de Censura) tuvieron también funciones importantes en el control de los medios audiovisuales estadounidenses en la guerra. Sin embargo, en realidad el dominio de la indus-

world according to Hollywood: 1918-1939, en el que se demuestra que el contenido de las películas durante el periodo analizado se adaptaba tanto para el consumo local como para el extranjero.

⁸⁵ C.R. Koppes y G.D. Black, *Hollywood goes to war: How politics, profits and propaganda shaped World War II movies*, Nueva York, Free Press/Macmillan, 1987.

⁸⁶ John E. Moser, “Gigantic engines of propaganda: The 1941 Senate investigation of Hollywood”, *Historian*, verano, 2001 (bajado el 01/04/02 de www.findarticles.com).

⁸⁷ Koppes y Black, *op. cit.*

tria fílmica no fue total, sino negociado con los intereses de las corporaciones cinematográficas, de tal manera que se trataba de una combinación, de conveniencia política y ganancia económica, lo que determinaba los movimientos y la producción hollywoodenses.⁸⁸

Las contribuciones masivas de Hollywood a la guerra finalmente institucionalizaron sus relaciones con el gobierno y ambos socios no tenían que ver hacia atrás. Washington desesperadamente necesitaba la cooperación de la industria fílmica de EU con propósitos propagandísticos y para levantar la moral afuera y en casa, mientras Hollywood dependía totalmente del gobierno norteamericano para la reconquista y extensión de sus anteriores mercados. Y la singular importancia de Hollywood para el esfuerzo de guerra fue recompensada con más de un favor gubernamental.⁸⁹

En la segunda posguerra, Hollywood estaba llamado a seguir teniendo un papel político e ideológico importante, pues comenzó la “guerra fría” hacia el exterior, al crearse la estructura bipolar, con la disputa por la hegemonía planetaria entre las dos grandes potencias emergentes: la Unión Soviética y Estados Unidos. Al interior, la Guerra Fría se tradujo en los años del macartismo. Por otra parte, en los tiempos inmediatos posteriores al término de la guerra, el cine fue fundamental; por ejemplo, en Alemania y Japón, en un proceso de “limpieza cultural” encaminado a desterrar los vestigios de las ideologías que desembocaron en la segunda guerra mundial, especialmente el nazismo.⁹⁰ Pero, de nuevo, las corporaciones cinematográficas estadounidenses son empresas, no agencias gubernamentales, y actuando exitosamente con el imperativo de la ganancia es como han hecho mejor su “trabajo propagandístico”.

A fin de seguir promoviendo en lo corporativo las exportaciones cinematográficas norteamericanas, se formó en 1945 la Motion Picture Export Association (MPEA), ya que de nuevo países como Italia, Gran Bretaña, España y Francia comenzaron con medidas proteccionistas ante la invasión fílmica estadounidense (mientras que las cinematografías europeas dejaron de producir o disminuyeron de manera sensible su producción, Hollywood no lo hizo durante la guerra, por lo que Estados Unidos no sólo tenía estrenos con qué inundar a Europa, sino también muchas películas embodegadas). La MPEA fue organizada de acuerdo con la Ley Webb-Pomerene, citada antes, que concede excepciones a varias leyes antimonopolios, en lo que se refiere a actividades relacionadas con el comercio de exportación: “En general, toda asociación inscrita puede actuar como el único agente exportador para sus miembros, estableciendo los

⁸⁸ *Idem.*

⁸⁹ Reinhold Wagnleitner, “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, Working Paper 92-4, University of Minnesota, Center for Austrian Studies, 1992, p. 6 (bajado el 30/09/01, de <http://www.cas.umn.edu/wp924.htm>).

⁹⁰ *Idem.*

precios y las condiciones para la venta de los productos de sus asociados en el extranjero y concertando acuerdos para la distribución de los mismos en los mercados ultramarinos”.⁹¹

De manera aún más orgánica y sistemática que con la MPPDA, que se convirtió después en Motion Picture Association, MPA, la MPEA defendería los intereses de sus miembros en cualquier parte del mundo, al actuar como monopolio de la distribución, amparada en la ley mencionada. Comenta un analista:

De ahora en adelante, los miembros del cártel evitaban la competencia mediante el nunca exhibir una película cara en el mismo lugar al mismo tiempo. Adicionalmente, los costos de distribución se disminuyeron y los riesgos de producción descendieron en la medida en que cada miembro ahora participaba en las ganancias foráneas aun si no tenía un éxito de taquilla afuera de EU. Esta coordinación de talento e investigación de mercados, y un acervo de más de 2 000 películas desde 1940, que ya habían producido ganancias en Estados Unidos pero nunca se habían exhibido en Europa, hacían a la MPEA una fuerza formidable. Contra cualquier ataque concertado por esta superpotencia oligopolística, que era directamente apoyada por Washington, ningún gobierno extranjero y ninguna industria extranjera era un verdadero rival.⁹²

El extenso estudio de Thomas Guback⁹³ documenta los diversos intentos por parte de los gobiernos de Francia, España, Italia y en especial Alemania, por establecer cuotas, y los esfuerzos concertados de la MPEA con las respectivas embajadas, que en mayor o menor medida resultaron en éxitos para los estadounidenses. Guback comenta lo contradictorio que es que un monopolio “legal” luchara por la “libertad de comercio”:

La MPEA, legalmente autorizada para monopolizar la actividad exportadora de sus miembros, y en combinación con sus demandas de libre comercio en los mercados exteriores, se ha convertido en el instrumento de una política de doble dirección: por un lado, presionando para la supresión de las barreras comerciales y, por el otro, siendo una organización cuyo objetivo es penetrar en los mercados extranjeros y conservarlos para las películas norteamericanas.⁹⁴

Desde el punto de vista del Departamento de Estado, la política era en favor del “libre flujo” de productos culturales estadounidenses, según atestigua la siguiente cita a William Benton, entonces secretario de Estado asistente, en una transmisión radiofónica en 1946:

⁹¹. Thomas H. Guback, *La industria internacional del cine*, vol. 1, Madrid, Editorial Fundamentos, 1980, p. 200.

⁹². Wagnleitner, *op. cit.*, p. 7.

⁹³. Guback, *op. cit.*

⁹⁴. *Ibid.*, p. 206.

El Departamento de Estado planea hacer todo lo que esté dentro de su poder dentro de líneas políticas o diplomáticas para ayudar a dismantelar las barreras artificiales a la expansión de las agencias privadas de noticias estadounidenses, revistas, películas cinematográficas y otros medios de comunicaciones en todo el mundo. [...] La libertad de prensa –y la libertad de intercambio de información en general– es una parte integral de nuestra política exterior.⁹⁵

“Todo lo que esté dentro de su poder” incluía el subsidio directo: un caso se dio a partir de 1948, cuando la Economic Cooperation Administration, relacionada con el Plan Marshal para la reconstrucción de Europa, estableció el Programa de Garantías a los Medios de Información (Information Media Guaranty Program), mediante el cual el gobierno estadounidense garantizaba la conversión a dólares de diversas divisas extranjeras, a tasas de cambio atractivas, “siempre y cuando los materiales informativos que ganaran ese dinero reflejaran los mejores aspectos de la vida americana”.⁹⁶ En 1955, Hollywood había ya cobrado 5.1 millones de dólares de este programa, y en 1966, 16 millones.⁹⁷

El zig zag cártel-competencia-cártel continuó, cuando en 1948 una demanda federal contra los estudios mayores desembocó en los “decretos Paramount”, que forzaron a los estudios a desinvertir en sus cadenas de cines, y obligó a la competencia en el sector de la exhibición después de tres decenios de oligopolización cerrada. Este cambio permitió la entrada de nuevas empresas independientes también en el plano de la producción y la distribución, aunque no alteró la estructura básica, oligopólica, de la industria. Durante esos años, la inflación y las demandas obreras alzaron los costos de producción, además de que hubo algunos países, importadores principales como Italia y la Gran Bretaña, que sí pudieron imponer cuotas de importación.⁹⁸ A pesar de que las décadas de los cincuenta y sesenta fueron difíciles para la industria cinematográfica de Estados Unidos, ésta ha podido fortalecerse acudiendo a la innovación tanto fílmica propiamente como tecnológica e industrial,⁹⁹ y siempre recuperando y expandiendo sus mercados internacionales.¹⁰⁰ Por ejemplo, a fines de los sesenta y principios de los setenta, en algunos países no sólo se preocupaban por el predominio de las películas norteamericanas importadas, sino también porque las grandes corporaciones de ese país estaban financiando ya la producción local, a veces incluso aprovechando los programas de apoyo para el desarrollo cinema-

⁹⁵. Citado por Herbert Schiller, *Communication and cultural domination*, White Plains, Nueva York, ME Sharpe, 1976, p. 29.

⁹⁶. Guback, *op. cit.*, p. 288.

⁹⁷. Wagnleitner, *op. cit.*, p. 9.

⁹⁸. *Enciclopedia Británica*, “History of Motion Pictures”, 2002, p. 21 (edición en CD-ROM).

⁹⁹. Tom O’Regan, *op. cit.*

¹⁰⁰. Guback, *op. cit.*

tográfico nacional.¹⁰¹ La televisión fue una novedad que al principio bajó la asistencia al cine; sin embargo, a fin de cuentas ha resultado que ambos medios son mucho más complementarios de lo que se pensaba. Además, con el advenimiento y la generalización de la videocasetera surgió una interfase que profundizó la convergencia entre el cine y la televisión en un mismo “espacio audiovisual” y, de hecho, consolidó el dominio planetario de Hollywood sobre él.¹⁰²

Hoy, el movimiento de integración vertical y horizontal y la diversificación, de la mano de la convergencia tecnológica, han llevado a la creación de grandes complejos multimedia que suelen ser parte de enormes corporaciones que operan en otros campos, por completo diferentes del de las industrias culturales y las comunicaciones.¹⁰³

A través de los años, Hollywood ha encontrado una variedad de formas de superar las sacudidas y calamidades, la más importante de las cuales fue el sistema de estudios,¹⁰⁴ que, al paso de los años, se ha combinado con una estructura oligopólica, carisma personal, producción en línea, y contabilidad creativa para hacer las cosas funcionar. No obstante, en los últimos quince años ha ocurrido un cambio fundamental en la arquitectura de Hollywood: los estudios mayores, todos ellos, fueron absorbidos por (o se transformaron en) más grandes conglomerados de medios, que combinaron estudios de cine con unidades de televisión, redes (de transmisión aérea y de cable), compañías de música, empresas de Internet, firmas de videojuegos, parques temáticos, espectáculos teatrales, otras empresas de entretenimiento en vivo, y así sucesivamente.¹⁰⁵

La estructura de mercado es cada vez más concentrada en los grandes conglomerados, lo que pone un dique a la entrada de nuevos competidores, en el orden nacional y en los mercados internacionales. El desarrollo industrial audiovisual estadounidense, entonces, no parece corresponder a los principios liberales de la economía neoclásica, en especial al de libre competencia. La analista Anne Marie Gingras comenta que

¹⁰¹ *Ibid.*, pp. 409-411.

¹⁰² Frederick Wasser, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood empire and the VCR*, Austin, University of Texas Press, 2001.

¹⁰³ David Demers y E. Murrow, “Media Concentration in the United States”, informe preparado para el Centre D’Études sur les Médias, Universidad de Laval, Quebec, Canadá, febrero, 2001; Robert McChesney, “Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players”, *The Progressive*, vol. 63, núm. 11, 1999 (www.progressive.org/mcc1199.htm, bajado el 20/09/01).

¹⁰⁴ Ya nos acostumbramos a referirlo en inglés: *studio system*.

¹⁰⁵ Ted Magder y Jonathan Burston, “Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy”, en V. Mosco y D. Schiller (eds.), *Continental order? Integrating North America for Cybercapitalism*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 2001.

... la dominación estadounidense en muchos mercados no se logró mediante los principios de liberalización del comercio, reciprocidad, transparencia y el *status* de tratamiento nacional.¹⁰⁶ Solamente después de que se instaló una estructura de dominación fue que esos principios fueron más fuertemente defendidos y promovidos, volviéndose pautas para el comercio internacional. Esta retórica no evitó que los gobiernos proveyeran asistencia a la industria estadounidense del cine. Como la historiadora Emily Rosenberg ha observado: “Los estadounidenses involucrados en asuntos internacionales podían predicar y aun creer en los dogmas básicos de la libre empresa, el acceso abierto y el libre flujo, mientras ellos mismos los aplicaban selectivamente e ignoraban sus contradicciones”.¹⁰⁷

Los representantes de las organizaciones privadas y del gobierno estadounidenses reclaman entonces la aplicación de principios universales y apertura de mercados,¹⁰⁸ cuando su propio mercado no es ni ha sido tan abierto como parece. La descripción de Guback es todavía exacta:

Para cualquier productor extranjero, el acceso al mercado norteamericano continúa siéndolo a través de las distribuidoras USA, y ocho o diez de éstas virtualmente acaparan todos los alquileres cinematográficos. Con muy pocas excepciones, las películas extranjeras que consiguen la mayor circulación en Estados Unidos son aquellas en las que las compañías americanas tienen inversiones. ¿Qué necesidad existe, pues, en Estados Unidos de cuotas de importación o cuotas de pantalla cuando el mercado se halla monopolizado por sus propias compañías? Estados Unidos se vanagloria de no tener obstáculo gubernamental alguno para la libre circulación en el campo del cine. ¿Pero desde cuándo la ausencia de regulaciones gubernamentales ha garantizado un mercado libre? Este es otro de los agradables mitos liberales en los que muchas personas continúan creyendo, a pesar de existir evidencia de lo contrario. La estructura del mercado permite un control mucho más efectivo que toda la gama de medidas proteccionistas existentes en Europa occidental.¹⁰⁹

¹⁰⁶. Principios que hoy Estados Unidos intenta imponer mediante la Organización Mundial de Comercio, el TLCAN y otros instrumentos de comercio internacional (ESR).

¹⁰⁷. Anne-Marie Gingras, “International conflict resolution in culture and communication: Values and principles”, ponencia presentada en el Congreso de la International Political Science Association, Quebec, Canadá, 1-6 de agosto, 2000.

¹⁰⁸. Ver por ejemplo “The US and the WTO: A global trade agenda. Audiovisual and related services”, en www.usinfo.state.

¹⁰⁹. Guback, *op. cit.*, pp. 20-21.

BOSQUEJO DE UN MODELO HISTÓRICO-ESTRUCTURAL SOBRE EL DOMINIO
GLOBAL DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ESTADOUNIDENSE: DIALÉCTICA
ENTRE BIOGRAFÍAS, INSTITUCIONES Y CONTEXTO

Adaptaremos muy laxamente el modelo microeconómico de las “ventajas competitivas”,¹¹⁰ desde una perspectiva histórica y estructural, para examinar con minuciosidad algunos factores históricos que explican la primacía actual, en el orden planetario, de la industria audiovisual estadounidense. De acuerdo con el resumen histórico muy apretado hecho, el primer factor importante es el propio desarrollo temprano de la industria en Estados Unidos, lo que algunos economistas llaman *first mover advantage* o *ventaja de primer motor*.¹¹¹ Este aspecto no es ni necesario ni suficiente, pues Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que Estados Unidos y, sin embargo, no tuvo el despegue de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista que describimos entre fines del siglo XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios significativos. El público nacional estadounidense ha sido entonces múltiple y heterogéneo, lo que en principio habría contribuido a algún grado de universalidad de los contenidos fílmicos. Todos estos elementos hablan del surgimiento de un mercado potencial amplio, que sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas llaman a esta “ventaja competitiva” acceso exclusivo al mercado más grande, del que se recuperan —en principio— los costos fijos (y, por lo tanto, lo que se exporte ya resultaría “ganancia extra”).¹¹²

Podría parecer poco trascendente, pero en Estados Unidos a principios del siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al “emprendimiento”, es decir, al *entrepenurship* en términos de Joseph Schumpeter. Este entorno cultural, a la vez, fue favorable para numerosos inmigrantes aventureros, ávidos de acumular riqueza, como algunos judíos provenientes de Rusia y otros países del este europeo que, comenzando en el negocio de la exhibición cinematográfica, encontraron una fuente de riqueza y poder al extenderse a la producción y distribución.¹¹³ En esos años, algunos individuos se convertían en millonarios, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban vertical-

¹¹⁰ Ver, por ejemplo, Michael Porter, *The competitive advantage of nations*, Nueva York, Free Press, 1990; un grupo de economistas de la Universidad de Alberta, Canadá, han utilizado el enfoque de las “ventajas competitivas” para estudiar el predominio del audiovisual estadounidense, pero sin introducir consideraciones históricas, políticas o macroeconómicas: S. McFadyen, C. Hoskins y A. Finn, “Cultural industries from an economic/business research perspective”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 25, núm. 1, 2000.

¹¹¹ C. Hoskins y S. McFadyen, “The US competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, *Canadian Journal of Communication*, vol. 16, núm. 2, 1991.

¹¹² *Idem*.

¹¹³ Tunstall, *op. cit.*

mente, como ocurría entre las actividades de la industria cinematográfica. La estructura oligopólica y la tendencia monopólica que hemos visto han caracterizado al audiovisual estadounidense; se han traducido en barreras de entrada a veces infranqueables para nuevas empresas que intentaban ingresar al mercado, ya fuera en la producción, como en la distribución o en la exhibición. Esas mismas barreras de entrada, a la vez, han constituido barreras al comercio internacional, al no permitir la llegada de los productos de otros países.

Si bien Estados Unidos no ha mostrado un proteccionismo gubernamental, la tendencia monopólica ha constituido de hecho una suerte de “proteccionismo de mercado” hacia el interior. Por otro lado, el cártel de exportación que han organizado las empresas con el apoyo gubernamental, ha sido la otra cara de la moneda del proteccionismo.¹¹⁴ Ya hemos comentado lo contradictorio que ha sido el pelear por la apertura de mercados, la competencia y la libertad de comercio desde una situación de alta concentración (o de monopolio de facto para el exterior). La participación del Estado ha consistido, por lo menos en términos de permisividad, en ciertos momentos ante la concentración, aunque también vimos otras formas más activas de apoyar al cártel de la exportación en el extranjero. La integración horizontal y vertical, el crecimiento y la concentración han generado “economías de escala y de tamaño”, que han facilitado a los grandes estudios producir y distribuir más, al ahorrar y —en principio—, maximizar recursos.¹¹⁵ El desarrollo de sistemas e instituciones de distribución por todos los rincones del planeta y el uso de recursos mercadotécnicos avanzados significa un factor más de gran importancia.

El haberse desarrollado tempranamente en Estados Unidos la industria representa lo que los microeconomistas llaman “eficiencias de la curva de aprendizaje”, es decir, la experiencia acumulada y el proceso de profesionalización a través del tiempo, en los múltiples tipos de puestos, desde el utilero, los técnicos de todo tipo, hasta las “estrellas”. La división del trabajo y sus cambios son parte de esta “ventaja competitiva” y de la anterior, al igual que el *star system*, que sigue siendo una enorme ventaja competitiva hoy, al grado de que hay productores y directores franceses que contratan estrellas del cine estadounidense para tener mayor circulación en el mundo (con la esperanza de entrar al propio mercado norteamericano).

Los géneros y el lenguaje cinematográficos son también parte de estas ventajas competitivas. Los recursos estéticos, interpretativos y expresivos han “producido” a sus públicos. La gente de Estados Unidos primero, y del mundo entero después, ha aprendido a entretenerse (a reír, llorar, soñar...) con estos protocolos de producción de sentido.¹¹⁶

¹¹⁴. Guback, *op. cit.*

¹¹⁵. Hoskins y McFadyen, *op. cit.*

¹¹⁶. Tom O'Regan, “Too popular by far: On Hollywood's international popularity” *Continuum, The*

Otra “ventaja competitiva” que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, de acuerdo con los factores recién descritos, fue su adaptabilidad a las condiciones –históricas y de mercados– cambiantes y la capacidad de innovación institucional e industrial. En este aspecto, podemos mencionar el paso de la producción artesanal a una etapa “fordista”, de producción en serie, que significó el *studio system*, hacia el “posfordismo”, que se ejemplifica con la producción flexible y la movilidad, como se produce hoy en día (filmando en múltiples locaciones, posproduciendo en otras, etcétera).¹¹⁷

A todo ello debemos añadir las dos guerras mundiales, que demolieron las principales industrias competidoras en Europa, así como la guerra fría, que significó una serie de apoyos gubernamentales valiosos, por el papel fundamental de los medios para ganar la guerra propagandística.

Como vemos, la primacía mundial del cine norteamericano no es producto de algún destino manifiesto dado por alguna deidad. Es un producto histórico multifactorial, en cuya manufactura han intervenido factores económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos.

Australian Journal of Media and Culture, vol. 5, núm. 2, 1990 (www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O'Regan.html, bajado el 24/10/01).

¹¹⁷ Joseph Lampel, “Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry”, *Journal of Management*, marzo, 2000; Helen Blair y A. Rainnie, “Flexible films?”, Ponencia presentada en la 16 Annual International Labour Process Conference, UMIST 7-9 de abril de 1998 (bajada de: www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwp1HB&R.html, el 07/07/01).

Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural, número 28 de la Colección de Babel de la *Revista Universidad de Guadalajara*, se terminó de imprimir en los talleres gráficos de Ediciones Pandora, SA de CV, Cañas 3657, La Nogalera, Guadalajara, Jalisco, en septiembre de 2003.

Cuidado de la edición:

TONOCONTINUO/Brígida Botello y Marisa Martínez

Este escrito es un adelanto de una investigación que intenta caracterizar la evolución más reciente del espacio audiovisual en América,¹ sus desigualdades y hegemonías. Un primer ejercicio consiste en describir el poderío de la industria cultural audiovisual de Estados Unidos y tratar de explicarlo desde una perspectiva histórico-estructural. Lo que aquí se presenta, especialmente la parte final, es sólo un primer acercamiento a lo que esperamos llegue a ser un “modelo” multifactorial que dé cuenta de algunos elementos históricos que han propiciado el crecimiento, la expansión y el predominio planetarios de la cinematografía estadounidense.

Se quiere demostrar aquí que tal hegemonía no es producto ni de “fuerzas del mercado” que obran de manera milagrosa en favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de un “destino manifiesto” asignado a Estados Unidos por alguna deidad. Más bien, se trata de un proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores, entre ellos una participación activa del Estado norteamericano en diversas coyunturas, además de un “proteccionismo no gubernamental”, que ha constituido una estructura de mercado altamente concentrada, entre otros factores.

Separata de la

Revista

Universidad de Guadalajara