

GLOBALIZACIÓN Y AMERICANIZACIÓN:
NUEVOS FRENTES EN LA BATALLA
ECONÓMICA Y CULTURAL ENTRE
HOLLYWOOD Y EUROPA

ALEJANDRO PARDO
Universidad de Navarra

En 1999 llegó a las pantallas del mundo entero una exquisita película del director chino Zhang Yimou, titulada *El camino a casa*. El filme arranca con la llegada de un hombre al pueblo que le vio nacer, en el interior de China, para ayudar a su madre en las exequias de su padre. Una de las escenas recoge la conversación de la madre y el hijo en la chabola de adobe que fuera antaño el hogar familiar. Todo allí respira miseria: apenas hay muebles y las paredes muestran numerosas grietas. Sin embargo, uno de los pocos objetos ornamentales de la estancia es un póster de *Titanic*.

Unos años antes, el director italiano Gabriele Salvatores, ganador del Oscar a la Mejor Película Extranjera por *Mediterráneo* (1991) afirmaba en una entrevista:

«La primera vez que estuve en Nueva York me di cuenta que todo me resultaba tremendamente familiar: los taxis amarillos, el humo del metro saliendo por los respiraderos de la calle, los rascacielos... Nunca había estado antes allí, pero de algún modo era para mí algo conocido, gracias al cine¹.»

¹ *Diario de Navarra*, 6-4-1992, p. 25.

No deja de ser sintomático que estos reconocidos cineastas, representantes de dos culturas muy diferentes —la asiática y la europea—, reconozcan de una u otra manera la influencia que ha tenido el cine norteamericano en sus vidas y en la sociedad que les rodea.

Ambos ejemplos ilustran hasta qué punto la popularidad de las películas americanas —favorecidas por su estilo narrativo universal, el atractivo de su *Star System*, la internacionalización del mercado y el empleo de gigantescas campañas de marketing²— ha hecho posible que, en cualquier parte del planeta, personas de muy distintas culturas disfruten de las mismas historias, se encariñen con los mismos personajes y participen del mismo universo de ficción. De este modo, lo que antes era un público físico y culturalmente disgregado se transforma en una audiencia internacional homogénea. Este doble proceso —la *universalización y multiplicación de los contenidos dramáticos* que da lugar a un imaginario social o cultural idéntico; y la *homogeneización de un público de por sí heterogéneo*, unido por una misma vivencia y reacción ante el fenómeno cinematográfico— explica el enorme alcance del cine como agente de socialización y culturización³.

1. El mundo está siendo americanizado por el cine

Desde los años 20 del pasado siglo, la industria de Hollywood ha jugado un papel preponderante en los mercados internacionales, obligando a los países europeos a adoptar medidas proteccionistas y a diseñar nuevas estrategias comerciales para hacer frente al coloso americano. Estos intentos de preservar la industria cinematográfica europea ponen

² Forbes, J. y Street, S., *European Cinema: An Introduction*, Nueva York, Palgrave, 2000, pp. 36-37.

³ Pardo, A., «El cine como medio de comunicación social y la responsabilidad social del cineasta», en Codian, M. (ed.), *La ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación*, Pamplona, Eunsa, 2001, pp. 121-126.

de manifiesto algo más que una mera rivalidad comercial: la consideración del cine como un fenómeno social y cultural de primer orden, que no puede regirse únicamente según las leyes comerciales.

En concreto, muy pronto surgieron voces que alertaban acerca de los peligros de una influencia cultural desmedida. Ya en 1922, un escritor británico advertía:

«Hasta los pueblos más remotos de Inglaterra, (...) de América y de otros países, penetran estos filmes, llevando con ellos un suave pero en último término peligroso veneno; y, de modo gradual, el mundo entero, de un extremo a otro, está siendo predispuesto para ver la vida como la ven un grupo de productores y guionistas cinematográficos, en un rincón de los Estados Unidos. El mundo está siendo *americanizado* por el cine; pero el problema es que la *americanización* no representa el mejor elemento de esa nación, ni siquiera el más popular⁴.»

No todas las opiniones sobre este fenómeno eran negativas. Otros conocidos expertos se limitan a constatar su propia experiencia:

«Nunca ha sido un secreto (...) que las películas influyen en las maneras, actitudes y comportamientos. En los años 50, nos dijeron cómo debíamos vestir para una fiesta o para una reunión de trabajo. Nos dijeron qué debíamos pensar de los extraterrestres o, más cerca de casa, de los judíos, negros u homosexuales. Enseñaron a las chicas si debían conseguir primero un marido o inclinarse por la carrera profesional. A los chicos, si dedicarse por entero al trabajo o al disfrute placentero. Nos dijeron qué estaba bien y qué estaba mal, qué era bueno y qué malo. Reflejaban nuestros problemas y ofrecían soluciones⁵.»

⁴ Weigal, A., «The influence of the Kinematograph upon national life», en *Nineteenth Century*, abril 1922, p. 668 (citado por Jowett, G. y Linton, J., *Movies as Mass Communication*, Londres, SAGE, 1980, p. 113).

⁵ Biskind, P., *Seeing is Believing: How Hollywood taught us to stop worrying and love the Fifties*, Nueva York, Phantom Books, 1983, p. 2.

Se entiende así que el productor Walter Wanger afirmara que las películas hollywoodienses han actuado como «embajadores» americanos ante el resto del mundo, difundiendo eficazmente el modo de vida americano —*the American Way of Life*— gracias al mero entretenimiento⁶. Esta influencia se extiende tanto a cuestiones de fondo —creación de estados de opinión sobre valores sociales, políticos, culturales, etc.— como a aspectos más prosaicos, como los modos de vestir o la dieta culinaria⁷.

Esta realidad pone de manifiesto que el cine, la televisión y los nuevos medios pueden considerarse al mismo tiempo artes industriales, medios de comunicación e industrias creativas y culturales. Como tales, producen bienes de consumo que actúan al mismo tiempo como espejo y modelador de la sociedad —en especial, los contenidos de ficción—. En este sentido, el último cambio de siglo ha sido testigo de una profunda transformación en el paradigma cultural de nuestra sociedad, que ha pasado de un modelo basado en la letra impresa a otro dominado por la «cultura de la imagen». De ahí que el poder de las películas como agentes clave de educación y socialización sea incluso más patente⁸.

Se entiende así que la industria cinematográfica se haya convertido en un campo de batalla entre las grandes potencias de la civilización, donde confluyen intereses culturales y

⁶ Cfr. Segrave, K., *Hollywood Films Abroad. Hollywood Domination of the World's Movie Screens*, Jefferson, NC, McFarland, 1997, p. 116.

⁷ Ejemplo de esto último son dos anécdotas que tienen como protagonista a Clark Gable. A mediados de los años 30, una comisión de empresarios argentinos protestaron formalmente ante la embajada americana porque Gable, en una escena de *Sucedió una noche* (Frank Capra, 1934) mostraba que no llevaba camiseta interior. Ese año hubo excedentes de esta prenda en aquel país. Treinta años más tarde, la controversia vino dada por la película *Capri* (Melville Shavelson, 1960), donde Gable enseña a un niño italiano cómo hacer una hamburguesa y defiende sus cualidades alimenticias frente a la dieta mediterránea (cfr. Miller, T., «Hollywood and the World», en Hill, J. y Church Gibson, P. (eds.), *American Cinema and Hollywood. Critical Approaches*, Oxford, Oxford University Press, 2000, p. 147).

⁸ Cfr. Pardo, A., «El cine como...», pp. 117 y 129-134.

comerciales. Esta batalla ha sido definida por algunos autores como una «guerra no declarada» entre Europa y Hollywood por obtener el control del mercado cinematográfico mundial y, por ende, de las ideas y valores que se difunden a través de la gran pantalla⁹.

2. Un siglo de guerra no declarada

No es este el lugar para ofrecer una historia detallada del nacimiento y desarrollo de la industria cinematográfica a ambos lados del Atlántico¹⁰. Sin embargo, resulta conveniente traer a colación al menos algunos datos que ayudarán a entender con mayor perspectiva la situación actual.

Los primeros compases en la rivalidad entre Hollywood y Europa por conquistar los mercados internacionales muestran la hegemonía europea en todo el mundo —incluyendo Estados Unidos—. Hasta 1914, la industria cinematográfica francesa era la más importante a nivel mundial, seguida de la italiana y la danesa. Pathè Frères, por ejemplo, dominaba el mercado norteamericano con una cuota de más del 50% hasta 1909, y poseía sucursales en las principales ciudades europeas, además de en Nueva York¹¹.

La reacción americana no se hizo esperar y en 1908 los empresarios de cine estadounidenses formaron la *Motion Pic-*

⁹ Putnam, D. y Watson, N., *The Undeclared War. The struggle for control of the World's Film Industry*, Londres, Harper Collins, 1997; Higson, A. y Maltby, R. (eds.), *'Film Europe' and 'Film America': Cinema Commerce and Cultural Exchange (1920-1930)*, Exeter, University of Exeter Press, 1999, p. 7.

¹⁰ Además de en las dos obras mencionadas en la nota anterior, puede encontrarse una descripción histórica muy bien documentada en Thomsom, K., *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-1934*, Londres, British Film Institute, 1985; Segrave, K., op. cit., 1997, y una buena síntesis en castellano es la ofrecida por ELENA, A., «La expansión de la industria y la lucha por los mercados internacionales», en VVAA, *Historia general del cine (Vol. I: Los orígenes del cine)*, Madrid, Cátedra, 1998, pp. 189-218.

¹¹ Kindem, G., «The US Role in the International Movie Industry and Responses to Hollywood», en Kindem, G. (ed.), *The International Movie Industry*, Illinois, Southern Illinois University Press, 2000, p. 365.

ture Patents Corporation (MPPC), a la que añadieron 2 años más tarde una distribuidora filial: la *General Film Company*. La estrategia fue acusada de monopolio, pero sirvió al menos para revitalizar la industria cinematográfica norteamericana frente al dominio europeo. Así, en 1912, el 80% de los estrenos nacionales eran ya americanos¹².

La lucha por la conquista de los mercados internacionales no había hecho sino comenzar. Al creciente poderío económico de Estados Unidos se unía el declive económico y político de la vieja Europa, que acabaría en la Primera Guerra Mundial. En 1914, mientras Pathé desmantelaba su emporio, surgían los primeros gérmenes del sistema de estudios en Hollywood. En 1916, Nueva York sustituye a Londres como la capital financiera del mundo. En 1918, el negocio del cine es declarado «una industria esencial» por el gobierno americano¹³. Por entonces, Hollywood ostentaba ya una clara posición de liderazgo en los mercados internacionales que nunca iba a abandonar.

La contraofensiva europea en aquellos primeros años fue muy similar a lo que hemos visto recientemente. Por un lado, varios países occidentales como Alemania, Gran Bretaña y Francia introdujeron durante los años 20 distintas medidas restrictivas —sistema de cuotas— en la distribución y en la exhibición, con el fin de proteger la industria nacional. Como consecuencia, se redujo el cine procedente de Hollywood, creció el número de películas autóctonas y, lo que es mejor, también su popularidad. Sin embargo, como Jill Forbes y Sarah Street señalan:

«El impacto económico de estas medidas resulta difícil de precisar. Parece incontestable que las restricciones en las importaciones limitaron el número de películas americanas en Europa (...), [pero] al hacerlo así, los gobiernos europeos

¹² Cfr. Miller, T., «Hollywood and the...», pp. 145-146, y Forbes, J. y Street, S., op. cit., pp. 3-25.

¹³ Puttnam, D. y Watson, N., op. cit., p. 43. Cfr. Kindem, G., op. cit., p. 365.

prestaron un servicio a los estudios de Hollywood que, como resultado, enriquecieron la calidad de su producto y aumentaron su rentabilidad¹⁴.»

Por otro lado, Europa lanzó una segunda estrategia defensiva que tuvo lugar durante los años 20 y 30, y fue conocida como *Film Europa*. Consistía en un esfuerzo por crear una red paneuropea de producción y distribución, dirigida a unificar el mercado de cine europeo y producir un tipo de películas que pudieran competir con Hollywood, tanto en la propia Europa como en los mercados internacionales. Tampoco esta iniciativa estuvo exenta de riesgos, como apuntan Andrew Higson y Richard Maltby:

«La historia de Film Europa es simultáneamente una historia de estrategia económica y de práctica cultural. Por un lado, no se dio la forma más pragmática de colaboración comercial (...), desarrollada sobre el reconocimiento de la necesidad de competir con la industria cinematográfica americana desde la fortaleza de un mercado nacional [de tamaño] comparable. Por otro lado, Film Europa fue un proyecto cultural comprometido con las ideas que prevalecen sobre internacionalismo. Unas veces ambos conceptos se entremezclaban; otras, eran claramente contrapuestos¹⁵.»

La inestabilidad económica y política que sufría Europa impidió que este esfuerzo se consolidara. Así, *Film Europa* no evitó que durante los años 30 las ventas en el extranjero sumaran cerca de un 35% del total de ingresos de los estudios de Hollywood. Y lo que es más significativo, el 60% de ese porcentaje provenía de Europa. En 1939, el Departamento de Comercio norteamericano estimaba que los Estados Unidos exportaban el 65% de las películas exhibidas en todo el mundo¹⁶.

¹⁴ Forbes, J. y Street, S., op. cit., pp. 7-8.

¹⁵ Higson, A. y Maltby, R., op. cit., p. 17.

¹⁶ Thomsons, K., op. cit., p. 148; Miller, T., «Hollywood and the...», p. 372, y Forbes, J. y Street, S., op. cit., p. 7

Para colmo de males, no fueron pocos los talentos europeos que decidieron emigrar a Hollywood. Allí, el cine fue afirmándose como entretenimiento popular, mientras que en el Viejo Continente, el cine se iba convirtiendo cada vez más en un arma política y social, alejándose de los gustos del público.

El estallido del conflicto bélico terminó por minar las pocas esperanzas de la industria cinematográfica europea. Acabada la contienda, Hollywood aprovechó para terminar de consolidarse en los mercados internacionales y en la propia Europa occidental. Durante la primera mitad de los 60, las películas americanas recaudaban más dinero fuera que en su propio país; luego esta tendencia se invirtió ligeramente y no volvió a recuperarse hasta comienzo de los años 90¹⁷.

Al mismo tiempo, la segunda mitad de los 60 marcó el inicio de una larga sucesión de operaciones comerciales a gran escala que entregaron a las históricas *majors* —en precaria situación financiera— en manos de grandes corporaciones ajenas a la industria cinematográfica¹⁸. En un segundo momento, mediada la década de los 80, esta tendencia se vio acentuada, no tanto por motivos de crisis económica, sino más bien por la confluencia de factores de tipo estratégico ante el panorama que la inminente globalización ya dejaba vislumbrar. Así, la última década del siglo XX pasará a la historia como la era de la formación de los grandes grupos multimedia de comunicación, que operan a nivel internacional: AOL Time-Warner, Sony-Columbia, Vivendi-MCA/Universal, News Corporation-Fox, Viacom

¹⁷ Cfr. Kindem, G., op. cit., p. 365; Miller, T., «Hollywood and the...», pp. 145-146; Forbes, J. y Street, S., op. cit., pp. 3-25, y Seagrave, K., op. cit., p. 288.

¹⁸ En 1962, Universal es adquirida por Music Corporation of America (MCA); en 1966, Paramount es absorbida por Gulf & Western; en 1967, Transamerica Corporation hace otro tanto con la United Artists, y en 1968, Warner Bros. se funde con la compañía canadiense Seven Arts y un año después el conglomerado resultante fue asumido por Kinney National Services.

Paramount y Disney-Capital Cities/ABC¹⁹. Como Forbes y Street señalan:

«Así, la tradicional discusión entre las industrias cinematográficas de Europa y Hollywood se ha transformado en los años 90 en una discusión sobre quién se hará con los beneficios multimillonarios provenientes del dominio mundial de los medios, en los que el cine juega una parte pequeña pero significativa²⁰.»

En efecto, de los 10 principales grupos de comunicación en el mundo, más de la mitad son americanos y cada uno de ellos posee uno de los principales estudios de Hollywood²¹. La situación de dominio mundial de los medios en manos de unas pocas manos a las que se refieren las autoras anteriores queda patente si tenemos en cuenta que estos grupos producen el 80% de las películas, el 70% de la ficción televisiva y el 50% de la música discográfica²².

Ante este panorama, se entiende que la importancia del sector audiovisual dentro la economía global generara un arduo debate durante las conversaciones de la Ronda de Uruguay en 1993. Aunque hubo momentos en que el consenso entre Estados Unidos y Europa parecía imposible, finalmente

¹⁹ En 1985, Rupert Murdoch adquiere la Fox; en 1986, Ted Turner compra MGM/UA; en 1989, Sony adquiere Columbia y Matshushita hace lo mismo con MCA-Universal; en 1990, Time se fusiona con Warner; en 1994, Viacom se fusiona con Paramount; en 1996, Disney se fusiona con ABC/Capital Cities, Time-Warner adquiere Turner y Seagram adquiere MCA-Universal; en 2000, Viacom se fusiona con CBS, Time Warner hace lo mismo con American On Line y MCA-Universal pasa a pertenecer al grupo Vivendi, hasta muy recientemente (cfr. Balio, T., «A major presence in all of the world's important markets: The globalization of Hollywood in the 1990s», en Neale, S. y Smith, M., *Contemporary Hollywood Cinema*, Londres, Routledge, 1998, pp. 61-68).

²⁰ Forbes, J. y Street, S., op. cit., p. 24.

²¹ Cfr. «Top entertainment companies worldwide, ranked by 2000-2001 revenue», en *Variety*, 2001 (http://www.variety.com/index.asp?layout=variety_gen_no_rhs&internal=global50_2001).

²² Cfr. Dale, M., *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*, Londres, Cassell, 1997, p. 10, y Augros, J., *El dinero de Hollywood*, Barcelona, Paidós, 2000, pp. 28-33.

se llegó al Acuerdo General sobre Tarifas y Comercio (GATT) que incluía la llamada «excepción cultural». Mientras los americanos buscaban la desregularización del mercado europeo —la abolición de cuotas y otras medidas proteccionistas— apelando al libre comercio, los europeos, bajo el liderazgo de Francia, defendían que los productos eran bienes culturales y debían por tanto quedar exentos de las reglas del libre mercado²³.

La situación actual sigue reflejando la hegemonía norteamericana, potenciada gracias al fenómeno de la globalización. Entre 2000 y 2002, por ejemplo, las películas norteamericanas acapararon un promedio del 69,3% del mercado cinematográfico europeo occidental. En cambio, en ese mismo período las películas extranjeras —europeas en buena parte— no llegaron al 4,8% de la taquilla estadounidense²⁴. El desequilibrio en este intercambio económico y cultural resulta evidente.

3. La globalización: un arma de doble filo

El concepto de globalización aplicado a la industria audiovisual muestra la convergencia entre el poder económico y la influencia cultural. Esta realidad conduce hacia una pregunta inevitable, como formula retóricamente Toby Miller: «¿Por qué las cuestiones de la industria sobre el equilibrio comercial han sido puestas en relación con la preocupación cultural acerca del equilibrio de contenidos (*meanings*)?»²⁵. Y él mismo adelanta una respuesta: porque este fenómeno de la globalización puede resumirse precisamente como una «mezcla de comercio e intercambio cultural»²⁶.

²³ Miller, T. (*et al.*), *Global Hollywood*, Londres, BFI Publishing, 2001, pp. 34-38; Forbes, J. y Street, S., *op. cit.*, p. 24.

²⁴ Centre National de la Cinématographie, *CNC Info*, n.º 290 — Bilan 2003, pp. 3 y 8.

²⁵ Miller, T., «Hollywood and the...», p. 147.

²⁶ *Ibidem*, p. 151.

Resulta significativo observar que el concepto de globalización aplicado en la industria cinematográfica varía entre una visión crítica del imperialismo cultural americano, la internacionalización de capital y el flujo de iconos y modelos a través de las diferentes culturas²⁷. Algunos de estos aspectos son marcadamente positivos —obtención de financiación internacional, difusión de los propios valores culturales— y otros en cambio poseen una evidente carga negativa (dominio cultural).

En cualquier caso, no resulta posible distinguir los intereses económicos de los culturales e incluso políticos. Así lo demuestra la intervención, desde fechas muy tempranas hasta nuestros días, del Departamento de Comercio del gobierno americano. Así por ejemplo, en un informe de 2001, se afirma:

«Algunos representantes de la industria consideran que el incremento significativo de la producción cinematográfica y televisiva norteamericana en ultramar es algo más que un asunto económico. Señalan que, a través del siglo veinte, los ideales del mercado libre y democrático eran la piedra angular de las películas americanas, producidas, distribuidas y exhibidas con éxito a lo largo y ancho del mundo. Además de servir como una de nuestras exportaciones más lucrativas, la industria del entretenimiento proveyó a la población mundial con un claro entendimiento de [lo que es] una sociedad democrática²⁸.»

De ahí que Kerry Segrave, historiador de la expansión audiovisual americana, concluya de manera rotunda:

«El cartel de Hollywood ha trabajado a través de una combinación de presión económica y política, argumentada

²⁷ *Ibidem*, p. 150.

²⁸ Department of Commerce, *The Migration of U.S. Film and Television Production*, Washington, D.C., 2001, p. 6 (citado por Miller, T. (*et al.*), *Global Hollywood...*, pp. 34-38, y Forbes, J. y Street, S., *op. cit.*, p. 77).

principalmente en términos de libre comercio (...) y conducida siempre por la insaciable avaricia de los estudios por obtener más y más beneficios²⁹.»

A esta misma razón —la intersección de aspectos culturales y comerciales en el negocio de la ficción audiovisual— acuden Jill Forbes y Sarah Street para explicar por qué el cine en Europa se ha convertido gradualmente en «un componente vital de las industrias culturales» y por qué, en este proceso, ha adquirido «una función simbólica en la lucha de Europa para protegerse a sí misma frente al dominio económico y cultural de Estados Unidos»³⁰.

Antes de entrar a describir algunos aspectos económicos y culturales sobre la globalización en los mercados cinematográficos, conviene recordar —como obligada premisa— que ésta ha sido posible gracias a la tecnología digital. Hasta tal punto las nuevas tecnologías han influido en el negocio audiovisual que el conocido historiador de la industria cinematográfica americana Neal Gabler no duda en referirse a esta nueva etapa como «la tercera revolución [industrial] de Hollywood»³¹.

4. Aspectos económicos

En la conocida obra *Global Hollywood* (2001), Toby Miller enumera una serie de síntomas que revelan la existencia

²⁹ Segrave, K., op. cit., p. 280.

³⁰ Forbes, J. y Street, S., op. cit., p. 3.

³¹ Después de una primera, entre 1910 y 1915, cuando los inventores perdieron el control del negocio cinematográfico y éste fue a parar a manos de esa primera generación de empresarios-pioneros, emigrados de Europa del Este, que construyó el sistema de estudios; y una segunda, a raíz de la desaparición de esa estructura oligopolista y el surgimiento de un nuevo orden en la industria audiovisual, caracterizado por la irrupción de nuevos medios (televisión) y el cambio en las relaciones profesionales (carta de libertad). Es el comienzo de la era de las agencias, que a perdurado desde mediados de los 50 hasta mediados de los 90 (cfr. Bart, P., «Waiting for the revolution», *Variety*, 28-8-95, pp. 8 y 77).

del nuevo orden creado por la adaptación de Hollywood a un mundo cada vez más internacional y globalizado³².

a) *Internacionalización de los recursos y de las estructuras de producción*: el negocio global del entretenimiento implica la dimensión internacional de todos los recursos —humanos, materiales y financieros— y de la propia organización del trabajo a lo largo del proceso de producción. La formación durante estas dos últimas décadas de grandes grupos de comunicación —que han acabado engullendo a los estudios de Hollywood— viene a reforzar este planteamiento³³:

b) *Internacionalización del capital*: a través de distintas fórmulas de coproducción, el flujo de capital entre Hollywood y Europa ha corrido en ambos sentidos. No sólo la financiación americana ha servido para refloatar algunas industrias cinematográficas europeas —Gran Bretaña e Irlanda—, asiáticas —Filipinas y Hong-Kong— o australiana, sino que también el capital procedente de países como Alemania, Holanda, Canadá, Japón o Australia ha servido para financiar grandes producciones americanas³⁴.

c) *Producciones «a la fuga» —runaway production—*: Películas americanas que por razones creativas y económicas, e incluso por imperativos del marketing, se ruedan fuera de Estados Unidos. Según un estudio centrado en los 90, el porcentaje de producciones rodadas fuera del país se incrementó del 7% (1990) al 27% (1998), siendo los países más beneficiados Canadá (70%), Gran Bretaña (10%) y Australia (10%)³⁵.

d) *Estrenos globales, apoyados en vastas campañas internacionales de marketing y distribución*: creación de películas acontecimiento —*event movies*— y, en consecuencia, la invasión y saturación publicitaria para convertir la oferta en

³² Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*

³³ En concreto, este autor acuña el término *New International Division of Cultural Labour* (nueva división internacional del trabajo cultural), y lo explica desde una perspectiva de corte marxista (cfr. Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*, pp. 44-82).

³⁴ *Ibidem*, pp. 83-109.

³⁵ *Ibidem*, p. 58 y 55-82.

«necesidad» —a 'must see' film—. Según datos de la Motion Pictures Association of America (MPAA), los costes medios de distribución y marketing —copias y publicidad— de una típica película de Hollywood se han incrementado de 12 millones de dólares en 1990 a 30 millones en 2002³⁶.

e) *Copyright internacional*: la dimensión global del mercado, así como el lanzamiento simultáneo de productos, hace cada vez más necesario la homologación de los sistemas jurídicos —derecho anglosajón y derecho latino— y muy especialmente en lo relativo a la Propiedad Intelectual. Hollywood ha asumido como un reto personal la lucha contra la piratería en todo el mundo³⁷.

Como rasgo común a todos ellos —en parte causa y en parte efecto—, podríamos citar la creciente desubicación física de la industria audiovisual y, en particular, de Hollywood. Tal como apuntaron varios expertos hace algunos años, la digitalización ha traído consigo la supresión de barreras y límites geográficos para dar paso a un mercado global y a estructuras de producción y distribución supranacionales³⁸. Ahora más que nunca, como afirmaba John Ford, «Hollywood es un lugar que no se puede definir geográficamente. No se sabe realmente dónde está»³⁹. O en palabras de David Puttnam, «Hollywood no es un lugar, sino una mentalidad —state of mind—»⁴⁰. El Hollywood global es, hasta cierto punto, un Hollywood virtual.

Volviendo a uno de los rasgos mencionados, resulta especialmente ilustrativa las coproducciones financieras entre

³⁶ Cfr. Motion Pictures Association, «U.S. Entertainment Industry: 2003 MPA Market Statistics», p. 20 (en www.mpa.org/useconomicreview). Cfr. Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*, pp. 146-170.

³⁷ Cfr. Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*, pp. 110-145.

³⁸ Hoskins, C., McFadyen, S. y Finn, A., *Global Television and Film: an Introduction to the Economics of the Business*, Nueva York, Oxford University Press, 1997, pp. 134-143.

³⁹ Citado por Bordwell, D. (et al.), *The Classical Hollywood Cinema: Film Styles and Mode of Production to 1960*, Nueva York, Routledge, 1985, p. XIII.

⁴⁰ Puttnam, D., «Nuevos retos de la industria audiovisual», en *Nuestro Tiempo*, enero-febrero 2000, p. 106.

Hollywood y Europa. Por un lado, las *majors* han aportado capital en producciones europeas a través de divisiones específicas —Miramax, Fox Searchlight, Warner Independent Movies, Paramount Classics, Sony Classics—.

«Algunos ejemplos son *Rompiendo las olas* (L. Von Trier, 1996), *The boxer* (J. Sheridan, 1997), *The Full Monty* (P. Cattaneo, 1997), *Notting Hill* (R. Michell, 1999), *Ilusiones de un mentiroso* (P. Kassovitz, 1999), *Evasión en la granja* (P. Lord y N. Park, 2000), y la serie *James Bond*.»

Por otro, empresas europeas como Crédit Lyonnais, Mutual Film Company y Le Studio Canal Plus han invertido dinero en grandes producciones americanas.

«Mutual Film Company es un consorcio que reúne a 7 grandes empresas de Europa y Japón: UGC (Francia), BBC (Reino Unido), PolyGram (Holanda), Telemunchen-TMG (Alemania), Nordisk Film (Dinamarca), Marubeni Corporation y Toho-Towa (Japón). Entre las películas producidas por Mutual se encuentran grandes producciones como *12 monos* (Terry Gilliam, 1995), *Chacal* (Michael Caton-Jones, 1997), *The Relic* (Peter Hyams, 1996) o *Hard Rain* (Michael Salomon, 1998), así como películas de presupuesto más modesto como *Un plan sencillo* (Sam Raimi, 1998), *Man on the Moon* (Milos Forman, 1999) y *Jóvenes prodigiosos* (Curtis Hanson, 2000).

Por su parte, Canal Plus (Le Studio Canal Plus) se ha asociado con importantes productoras independientes americanas como Carolco, Arnold Milchan, Universal, Bel-Air Entertainment (Warner Bros.), Mandalay (Paramount) y Spyglass (Disney). Algunos títulos en los que ha participado son: *Instinto básico* (Paul Verhoven, 1992), *Terminator 2* (James Cameron, 1992), *JFK* (Oliver Stone, 1992), *Un cuento del Bronx* (Robert De Niro, 1993), *Sleepy Hollow* (Tim Burton, 1999), *El sexto sentido* (M. Night Shyamalan, 1999)⁴¹.»

⁴¹ Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*, pp. 98-107. Cfr. también Media Salles, *Which market for European films? An analysis of the circulation of European films in 2002*, Cannes, 20 mayo 2004, p. 136.

Debe puntualizarse que, si bien todos los ejemplos anteriores se refieren al sector de la producción, otro tanto cabría afirmar de la distribución y exhibición⁴².

Dentro de esta perspectiva económica, a los rasgos anteriormente citados por Miller, cabría añadir al menos otros dos, como sugiere Charles Acland en su libro *Screen Traffic* (2003)⁴³:

a) *La creación de marcas globales (global branding)*: es decir, la búsqueda interesada de universos de ficción que permitan una explotación masiva en todas las ventanas posibles⁴⁴. Así sucede con la explotación de franquicias de series como *Star Wars*, *Indiana Jones*, *James Bond*, *Matrix*, *Harry Potter* o *El señor de los anillos*.

«En el segundo volumen de la edición castellana de los libros de Harry Potter, aparece ya un viso legal que dice: «El *copyright* y la Marca Registrada del nombre del personaje de Harry Potter, de todos los demás nombres propios y personajes, así como de todos los símbolos y elementos relacionados, son propiedad de Warner Bros., 2000».

b) *La aparición del espectador internacional —the international cinemagoer—*: Definido por este autor como:

«[Aquel] consumidor que se mueve transversalmente entre los diferentes medios (...), y cuyos intereses cinematográficos no están sujetos a límites locales o nacionales, sino a [productos de] la cultura cinematográfica popular que circulan globalmente⁴⁵.»

⁴² Cfr. Pardo, A., «Europe vs. Hollywood in a Global Market: New Challenges for the European Film Industry», 9th International ISSEI (International Society for the Study of European Ideas) Conference, Universidad de Navarra, agosto 2004, pp. 6-7.

⁴³ Acland, C., *Screen Traffic: Movies, Multiplexes and Global Culture*, Duke, Duke University Press, 2003.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 11.

⁴⁵ *Ibidem*.

5. Aspectos culturales

La posición dominante en el terreno económico tiene inevitables consecuencias en el terreno cultural. Hollywood defiende que el mundo está dominado por películas americanas porque el público en cualquier parte del planeta las prefiere por encima de cualquier otra opción. Así lo constata el que fuera durante muchos años presidente de la MPAA, Jack Valenti:

«Es un hecho mil veces confirmado que el cine americano es recibido con afecto por públicos de todas las razas, culturas y credos de todos los continentes; tanto en medio de vorágines y estrés como en momentos de esperanza y promesas. Esto no es casualidad, sino resultado de la confluencia de logro creativo, habilidad en el arte de contar historias, acierto en la toma de decisiones de los directivos de los estudios y de los esfuerzos conjuntos de los artesanos de la distribución y marketing⁴⁶.»

Sin embargo, este argumento es hasta cierto punto falaz, ya que, en muchas ocasiones, el público de otros países no es libre para elegir lo que quiere ver. Es más, la ausencia de una oferta consistente de películas nacionales se ve impedida por prácticas abusivas de los distribuidores americanos, como la imposición de una política de lotes o la exigencia de desmedidos porcentajes de taquilla⁴⁷. Como afirmaba un historiador de cine canadiense:

«El público sólo puede ser formado por aquellas películas que están efectivamente disponibles. El argumento de la libertad de elección no es más que el mito de la soberanía

⁴⁶ Miller, T. (et al.), *Global Hollywood...*, p. 1.

⁴⁷ Ejemplo de esto último fueron *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993) o *La guerra de las galaxias: La amenaza fantasma* (George Lucas, 1999) (Pardo, A., *The Audiovisual Management Handbook*, Madrid, Media Business School, 2002, pp. 61-62).

del consumidor, que esconde la demanda creada por las compañías distribuidoras de cine a través de una publicidad y promoción masivas⁴⁸.»

De ahí las numerosas voces que se han levantado contra la *americanización* o *hollywoodización* de nuestra cultura —«El Tío Sam invade Europa»⁴⁹— y el peligro de perder nuestra propia identidad. En 1994, por ejemplo, el articulista europeo Daniel Singer, viendo la aceptación del producto cultural americano en todo el mundo, escribía en las páginas de *The Nation*:

«Si permitimos que esta tendencia continúe, estaremos condenados a una siniestra uniformidad de héroes y modelos, metáforas y sueños. La maestría [en el uso] de la imagen bien puede convertirse tanto en el instrumento como en el símbolo del liderazgo en el nuevo orden mundial⁵⁰.»

La llamada «*Hollywood version*»⁵¹ o popularización de la realidad histórica y social según la ha transmitido el cine americano significa también en muchos casos una «*Hollywood monoculture*»⁵². Los nuevos libros de Historia para las jóvenes generaciones de hoy día son las películas biográficas —*biopics*—⁵³.

La lucha entre el imperialismo cultural y el cine nacional todavía permanece abierta. Sin embargo, algunos autores prefieren hablar de pluralismo cultural e incluso «nacionalismo cultural»⁵⁴; y, en fin, no faltan quienes, analizando los hábitos

⁴⁸ Pendakur, M., *Canadian Dreams and American Control*, Toronto, Garamond, 1990, p. 32 (citado por Segrave, K., op. cit., p. 281). Cfr. también Rosenbaum, J., *Movie Wars: How Hollywood and the Media Conspire to Limit What Films We Can See*, Chicago, A Capella, 2000, p. 9.

⁴⁹ Forbes, J. y Street, S., op. cit., p. 36

⁵⁰ Singer, D., «GATT & the Shape of Our Dreams», en *The Nation*, núm. 258, 17-1-1994, p. 55 (citado por Segrave, K., op. cit., p. 280).

⁵¹ Jowett, G. y Linton, J., op. cit., p. 113.

⁵² Segrave, K., op. cit., p. 282.

⁵³ Cfr. Pardo, A., «El cine como...», p. 131.

⁵⁴ Moran, A., «Film policy: Hollywood and beyond», en Hill, J. y Church Gibson, P. (eds.), *American Cinema and Hollywood. Critical Approaches*, Oxford, Oxford University Press, 2000, p. 143.

del público cinematográfico europeo, afirman con resignación que el concepto de «identidad del cine nacional [europeo] es virtualmente imposible de sostener»⁵⁵.

La discusión permanece viva también entre los profesionales de la industria. Wim Wenders, uno de los cineastas europeos más internacionales, afirma explícitamente que «no ha habido mejor expresión de la identidad europea en este siglo que el cine europeo»⁵⁶. Michael Eisner, una voz autorizada en el negocio global de entretenimiento, matiza: «La industria del entretenimiento de este país (Estados Unidos) no tiene que ver con *americanizar* el mundo, sino más bien con *planetizar* el entretenimiento»⁵⁷. Y otro reconocido director europeo, Michael Apted, no tiene reparos en hablar de la europeización de Hollywood al pensar en la migración de talentos europeos a Estados Unidos, los *remakes* de películas europeas llevadas a cabo por los estudios hollywoodienses e incluso la financiación de películas americanas con capital europeo, como hemos mencionados antes.

Al menos este debate confirma, como decíamos al principio, que las películas han jugado de hecho un papel significativo en la *americanización* del mundo. Hasta tal punto han cumplido con creces su tarea de ser «embajadores americanos», que de algún modo «todos somos expertos en cine americano»⁵⁸. Es más, como subraya Meer con cierta ironía, «teniendo en cuenta la cuota de mercado del cine americano en los países europeos, el único cine europeo que es realmente popular es el norteamericano»⁵⁹.

Sin embargo, no todo son buenas noticias para la nación americana. Algunos autores como Wasser han puesto de manifiesto el «negativo efecto que sufre la industria cinemato-

⁵⁵ Meers, P., «Is There an Audience in the House? New Research Perspectives on (European) Film Audiences», en *Journal of Popular Film & Television*, vol. 29, núm. 3, otoño 2001, p. 143.

⁵⁶ Citado en *ibidem*, p. 142

⁵⁷ Citado en Miller, T., «Hollywood and the...», p. 149.

⁵⁸ Miller, T., «Hollywood and the...», p. 145.

⁵⁹ Meers, P., op. cit., p. 143.

gráfica americana al dirigirse a una audiencia global»⁶⁰. En concreto, en palabras de Miller, «la pérdida de la herencia cultural en aras de la internacionalización»⁶¹. La homogeneización de algunos productos estadounidenses gracias a su gran atractivo para todo tipo de públicos en la esfera internacional, con un especial énfasis en el espectáculo, acción, efectos especiales, etc. está conduciendo a un empobrecimiento de la cultura americana⁶², al menos de aquella reflejada en las películas. Como concluye el propio Wasser, «los dominantes estudios de Hollywood han dejado de ser primariamente americanos, han dejado de ser instituciones de la cultura nacional»⁶³.

6. Conclusión

Varios de los autores que han estudiado este fenómeno se muestran pesimistas con respecto al futuro. Realmente no parece que la situación vaya a cambiar de manera sustancial. Sin embargo, tal y como hemos apuntado en alguna otra ocasión, Europa debe hacer frente al dominio norteamericano logrando un equilibrio en tres frentes: equilibrio entre los valores artístico-culturales y el mayor atractivo comercial, equilibrio entre el apoyo estatal y la madurez —competitividad— de la industria cinematográfica europea y, finalmente, equilibrio entre el aprovechamiento de los beneficios de la globalización y la protección de la propia identidad cultural⁶⁴.

Europa ha demostrado su capacidad de plantear una competencia directa a la industria americana. En el nivel de producción, esto ha llevado a realizar películas de gran presupuesto y atractivo comercial (al estilo Hollywood), incluso

⁶⁰ Wasser, F., «Is Hollywood America? The Trans-Nationalization of the American Film Industry», en *Critical Studies in Mass Communication*, núm. 12, 1995, p. 434.

⁶¹ Miller, T., «Hollywood and the...», p. 152.

⁶² Wasser, F., op. cit., p. 435; Kindem, G., op. cit., p. 375.

⁶³ Wasser, F., op. cit., cit., p. 423.

⁶⁴ Pardo, A., «Europe vs. Hollywood...», pp. 10-11.

rodadas en inglés y planteadas como coproducciones internacionales. Los ejemplos son abundantes: *El quinto elemento* (Luc Besson, 1997), *La vida es bella* (Roberto Benigni, 1997), *El barbero de Siberia* (Nikita Mihalkov, 1998), *Asterix y Obelix contra el César* (Claude Zidi, 1999), *Enemigo a las puertas* (Jean-Jaques Annaud, 2001), *Los Otros* (Alejandro Amenábar, 2003), *Bon Voyage* (Jean-Paul Rappeneau, 2003), *Largo domingo de noviazgo* (Jean-Pierre Jeunet, 2004).

Al mismo tiempo, debemos buscar la diferenciación del producto y ofrecer al mercado películas nacionales que reflejen la idiosincrasia de cada país. En los últimos casos no han faltado ejemplos de éxitos en España —*Solas* (Benito Zambrano, 1999) y *Torrente, el brazo tonto de la ley* (Santiago Segura, 1998)—, Reino Unido —*Full Monty* (Peter Cattaneo, 1997) y *Transpotting* (Danny Boyle, 1995)—, Francia —*Taxi* (Gerard Pires, 1998) y *Amelie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001)—, Alemania —*Corre, Lola, corre* (Tom Tykwer, 1998) y *Good Bye, Lenin* (Wolfgang Becker, 2003)—, Italia —*Caro diario* (Nanni Moretti, 1994) y *Il Ciclone* (Leonardo Pieraccioni, 1996)— o la República Checa —*Kolya* (Jan Sverak, 1996)—.

Terminaré por tanto con un mensaje de optimismo, parafraseando a Anne Jäckel, autora de un reciente y brillante estudio sobre la industria cinematográfica europea:

«Sin duda, Europa debería aprovechar la expansión del mercado que ofrece la globalización. Los cineastas europeos hacen películas hoy día con dosis de entretenimiento y valores de producción comparables a los de Hollywood. Para alcanzar el mejor resultado comercial posible, estas producciones necesitan estructuras corporativas integradas para lograr la distribución internacional a gran escala que requieren⁶⁵.»

Quizá no lograremos «europeizar» Hollywood, pero sí parte del mundo.

⁶⁵ Jäckel, A., *European Film Industries*, Londres, BFI Publishing, 2003, p. 141.