

## ***Una proximación histórico-estructural a la hegemonía planetaria de la industria cinematográfica estadounidense***

### **(O “La dialéctica de la ‘negación de la negación’ de la competencia”)**

*Enrique E. Sánchez Ruiz*

#### **Introducción**

El presente artículo es un adelanto de una investigación más amplia, que intenta caracterizar la evolución más reciente del espacio audiovisual en América,<sup>59</sup> sus desigualdades y sus 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 solamente un primer acercamiento a lo que esperamos llegue a ser un “modelo” multifactorial que dé cuenta de algunos de los elementos históricos que han propiciado el crecimiento, expansión y predominio planetarios de la cinematografía estadounidense.

Se quiere demostrar aquí que tal hegemonía no es producto ni de “fuerzas del mercado” obrando milagrosamente en favor de Hollywood y sus oligopolios, ni de algún “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.

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,

---

\* Universidad de Guadalajara, Departamento de Estudios Políticos.

<sup>59</sup>. Lo que los estadounidenses llaman “las Américas”.

con un PIB per cápita estimado en 1999 en US\$33,900.00.<sup>60</sup> En el caso de las industrias culturales, Estados Unidos es sin duda alguna 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”.<sup>61</sup>

Habiendo atraído múltiples olas de inmigrantes de todo el mundo a través de su historia, E.U. 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. Así, de un millón y medio de “nativos americanos” que vivían cuando Cristobal Colón descubrió América en lo que hoy en día se conoce como el territorio continental de Estados Unidos, actualmente viven en este mismo suelo dos millones, pero los cuales constituyen menos del uno por ciento de la población total.<sup>62</sup> De hecho, se dice que una de las primeras “políticas culturales” desde la colonia hasta ya formados los Estados Unidos de América, constituyó el genocidio o por lo menos la segregación de quienes poblaron originalmente las tierras “americanas”, con todo y sus prácticas culturales, sus costumbres, sus artes, lenguas, religiones, etc.<sup>63</sup> De ser prácticamente 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 en este país siguió predominando un grupo étnico, pero continuaron creciendo las aportaciones del resto del mundo, ya la imagen no fue la de la fusión de todos en el crisol, o “melting pot”, sino en todo caso, la combinación de los diversos

---

<sup>60</sup>. “United States”, en CIA – The World Factbook 2000. Washington: Central Intelligence Agency. (<http://www.oci.gov/cia/publications/factbook/geos/us.html>, bajado el 24/11/00).

<sup>61</sup>. U.S. Industry and Trade Outlook, 2000. Washington: International Trade Administration, U.S. Dept. of Commerce/McGraw-Hill, p. 32-1.

<sup>62</sup>. “One from many: U.S. immigration patterns & ethnic composition”, en Changing America: The United States Population in Transition, en U.S. Society & Values, Vol. 4, Núm. 2, Junio 1999. Electronic journals of the U.S. Information Service (<http://usia.gov/journals/journals.html>; 3/06/01).

<sup>63</sup>. Adams, Don y Arlene Goldbard (1995) “Cultural policy in U.S. history”, en Webster’s World of Cultural Policy. (<http://www.wgcd.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 Elliot, John H. (1999) “¿Tienen las américas una historia común?”, en Letras Libres Año 1, Núm. 6, Junio.

elementos en una ensaladera (“salad bowl”).<sup>64</sup> Hoy, por lo menos desde afuera, existe un cierto consenso sobre 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.<sup>65</sup> La Oficina del Censo (U.S. Census Bureau) consigna que en el 2000, 75.1% de la población era blanca, 12.3% negra, asiática el 3.6% y “nativa americana” 0.9%. Considerado como un grupo multiracial, el segmento “hispano”, o latino, constituía el 12.5% del total, con lo que ya se convertía en la minoría más numerosa.<sup>66</sup> Por otra parte, veremos más adelante que un grupo que tuvo una participación muy importante 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.<sup>67</sup> Aunque durante los decenios recientes ha ocurrido un “crecimiento explosivo de los medios étnicos”<sup>68</sup>, sigue habiendo un claro dominio de los “medios blancos”, en correspondencia con el predominio demográfico (y político).

Aún cuando el cinematógrafo no se inventó en Estados Unidos, este país lo desarrolló como una forma cultural e industrial fundamental del Siglo XX.<sup>69</sup> Por la manera como evolucionó en Hollywood, la industria fílmica se constituyó en la base del sector audiovisual estadounidense que después floreció más plenamente alrededor de la televisión y hoy en día converge hacia la digitalización. Toda una cultura popular mundial surgió alrededor de la imagería y mitología cinematográficas hollywoodenses, que a lo largo del tiempo incluyeron música, formas de vestido y de comportamiento, y luego añadieron a la cultura “internacional-popular”<sup>70</sup> comidas y bebidas, deportes y otras actividades de recreación y cualquier tipo de dispositivos de entretenimiento. Todo este paquete cultural se ha considerado como síntoma de modernidad, así como, más recientemente, de la

---

<sup>64</sup>. Spain, Daphne (1999) “The debate in the United States over immigration”, en *Changing America: The United States Population in Transition*, número temático de *U.S. Society & Values*, Vol. 4, Núm. 2, Junio 1999. Electronic journals of the U.S. Information Service (<http://usia.gov/journals/journals.html>; 3/06/01).

<sup>65</sup>. García Canclini (2000) *La globalización imaginada*. México: Paidós.

<sup>66</sup>. Grieco, Elizabeth y Rachel C. Cassidy (2001) *Census 2000 Brief. Overview of race and Hispanic origin*. Washington: U.S. Census Bureau.

<sup>67</sup>. *Statistical Abstract of the United States: 2000*. Washington: U.S. Bureau of the Census, 2001, Cuadro 76.

<sup>68</sup>. “Explosive growth of ethnic media”, in *MMR Newsletter*, Enero, 1998 (<http://www.inforesources.com/news/articles/art98Jan.html>, bajado el 03/06/01).

<sup>69</sup>. Es sabido que, a pesar de que hubo durante el Siglo XIX muchos inventos que lograban imágenes en movimiento, fue el cinematógrafo de los hermanos Lumiere el que dió 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 Musser, Charles (1999) “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896-1897”, en *Historical Journal of Film, Radio and Television*, Vol. 19, Núm. 2, Junio.

<sup>70</sup>. Ortiz, Renato (1994) *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Editora Brasiliense.

“mundialización cultural”.<sup>71</sup> 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”.<sup>72</sup> Pero no es solamente un asunto de cultura: estamos hablando también de algunas de las ramas de negocios más exitosas (o por lo menos, más llamativas y “glamourosas”) de la economía corporativa de Estados Unidos.

Por ejemplo, en el año 2000 los ingresos domésticos de taquilla del cine estadounidense ascendieron a \$7,661.0 millones de dólares, a partir de 1,420.8 millones de entradas;<sup>73</sup> en el 2001, las taquillas estadounidenses recaudaron \$8,412.5 millones, un 9.8% más que el año anterior, gracias a 1,487.3 entradas.<sup>74</sup> Se comprenderá la magnitud del mercado, si comparamos con la Unión Europea, donde en 2001 hubo 920 millones de asistentes al cine;<sup>75</sup> en 1999, fueron 832 millones de asistencias al cine, arrojando ingresos de taquilla de US\$4,396 millones. Considerando que la población estadounidense es alrededor de 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 solamente un poco más de dos veces.<sup>76</sup> Es sabido que este nivel de ventas nacionales de la cinematografía estadounidense usualmente 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.<sup>77</sup> Esto se puede comparar con Europa, donde por ejemplo se reportan

---

<sup>71</sup>. Ibidem; Mike Featherstone (ed.) (1991) *Global culture. Nationalism, globalization and modernity*. London: SAGE.

<sup>72</sup>. Gitlin, Todd (2001) “La tersa utopía de Disney”, en *Letras Libres*, Año III, Núm. 28, Abril, p. 16. Los “arcos dorados” a que se refiere son los de McDonalds. Ver una apología interesante en: “Cultura pop: Imágenes y temas”, en *Facetas*, Núm. 99, Enero (Washington: US Information Agency).

<sup>73</sup>. MPAA (2001) “2000 US Economic Review”. Los Angeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research.

<sup>74</sup>. MPAA (2002) “2001 US Economic Review”. Los Angeles: Motion Picture Association of America Worldwide Market Research. En los últimos años, cada informe indica que se ha roto un récord histórico en entradas/ingresos por taquilla.

<sup>75</sup>. Lange, André (2002) *Focus 2002. World Film Market Trends*. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

<sup>76</sup>. Fattorossi, Romano (2000) “The American market: instructions for use”, en *Cinecittá*, Roma: Año 1, Núm. 2, Nov.-Dic., p. 11.

<sup>77</sup>. MPAA (2001) “2000 US Economic Review”, 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 el 40 y 50% del número de películas anuales realizadas en Estados Unidos.

costos promedio de 10.8 millones de dólares en Gran Bretaña en 2001;<sup>78</sup> o 6 millones de dólares en Francia en 1999 (casi nueve millones en 1996), o en Italia (2.4 millones en 1999).<sup>79</sup> En México, una película de dos millones de dólares se considera una “superproducción”.<sup>80</sup>

Pero alrededor de la mitad de las ventas de la industria cinematográfica de Estados Unidos se realizan en el resto del mundo.<sup>81</sup> Por ejemplo, en 1999 se reportaron exportaciones por U.S.\$7,556 millones 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.<sup>82</sup> Las importaciones correspondientes fueron de unos 200 mil dólares, con lo que se reporta un superávit de \$7.3 mil millones.<sup>83</sup> Los principales mercados se muestran en el Cuadro 2.

---

<sup>78</sup>. Lange, André (2002) Focus 2002. World Film Market Trends. Estrasburgo: European Audiovisual Observatory/Cannes Market.

<sup>79</sup>. Lange, André (2000) Focus 2000. World Film Market Trends. Strasbourg: European Audiovisual Observatory / Cannes Market.

<sup>80</sup>. “Los costos para el cine mexicano oscilan entre los 650 mil dólares –las más baratas— a las grandes producciones de 2 millones de dólares”: Aviña, Rafael (2001) Reforma, 21 enero, (<http://www.reforma.com/cultura/articulo/06537/default.htm>) (bajado el 30/07/01); Silva, Claudia (2001) “La realidad del cine Mexicano”, Público, 13 de Junio, Sección “Arte y Gente”, p. 4.

<sup>81</sup>. El 52.2% de los ingresos en 1999, lo obtuvieron en los mercados extranjeros; en 1998 fue el 48.9%, según: USITC (2001) Recent Trends in U.S. Services Trade. Washington: U.S. International Trade Commission (Publication 3409; Investigation No. 332-345), Mayo 2001.

<sup>82</sup>. Office of Service Industries, International Trade Administration: “Top Ten Services Exports, 1999”: <http://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 (<http://www.ita.doc.gov/td/sif/Charts12012001/0112T10.htm>).

<sup>83</sup>. USITC (2001) Recent Trends in U.S. Services Trade. Washington: U.S. International Trade Commission.

Cuadro 2

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 U.S. Services Trade.

Washington: U.S. International Trade Commission.

Se ve claramente en el Cuadro 2 el diferencial entre lo que vende y lo que compra Estados Unidos, en el ámbito del audiovisual. Pero estos números 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 caso del ramo audiovisual, las ventas de las filiales norteamericanas en el extranjero en 1998 fueron de 8,024 millones de dólares. Pero 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 arroja un saldo negativo de alrededor de mil 200 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 (anteriormente subsidiaria de la firma canadiense Seagram – adquirida en 2000 por Vivendi, de Francia); Columbia Pictures y Tri-Star Pictures (de la

japonesa Sony Corporation).<sup>84</sup> Estos datos introducen un aspecto importante y paradójico, que analizaremos más adelante: el que la propia industria cultural audiovisual “estadounidense” está altamente “transnacionalizada”,<sup>85</sup> pero en algunos aspectos parece no dejar de ser estadounidense.<sup>86</sup> Veremos después que los movimientos e instrumentos de política movilizadas en defensa de la “libertad de comercio” de las “majors” en otros países y ante foros internacionales, usualmente iniciados por la Motion Picture Association (MPA, uno de los cabilderos más activos no sólo en Washington, sino ante prácticamente cualquier gobierno en el mundo) e instrumentados 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 (transfronteras y ventas de filiales), tenemos un total de 16,791 millones de dólares en 1999 (15,727 millones en 1998).<sup>87</sup> La suma de los dos tipos de “importación” en 1998, es de US\$9.4 mil millones. La diferencia entre importaciones y exportaciones arroja un saldo favorable a Estados Unidos por seis mil 300 millones de dólares en ese año. Esos son los datos oficiales, del Departamento de Comercio estadounidense. Si bien no corresponden a ciertas exageraciones que se leen recurrentemente, como la versión periodística de que la industria audiovisual es “la segunda de exportación, solamente después de la aeroespacial”,<sup>88</sup> sí dan cuenta de la gran importancia que tiene el sector audiovisual para la economía estadounidense (sexto lugar en las exportaciones del sector servicios; constituyendo alrededor del 10% de la rama que ocupa el primer lugar: Viajes, con 71 mil 286 millones de dólares).<sup>89</sup> En realidad, el sector que efectivamente se ha mostrado durante los últimos decenios como probablemente el más dinámico de la economía estadounidense, es el que incluye todo tipo de propiedad intelectual (“copyright”), que en 2001 constituyó 5.24% del PIB norteamericano y tuvo ventas al exterior

---

<sup>84</sup>. USITC (2001), *ibidem*.

<sup>85</sup>. Wasser Frederick (1995) “Is Hollywood America? The trans-Nationalization of the American film industry”, en *Critical Studies in Mass Communication*, Vol. 12, Núm. 4 (pp. 423-437).

<sup>86</sup>. Flower, Joe (1994) “The Americanization of Sony”, en *Wired*, Núm. 2.06 ([http://www.wired.com/archive/2.06/sony\\_pr.html](http://www.wired.com/archive/2.06/sony_pr.html), bajado el 20/10/2000).

<sup>87</sup>. ITA.OSI (2001) “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”. <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

<sup>88</sup>. Esta 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.

<sup>89</sup>. ITA.OSI (2001) “U.S. Services exports and foreign sales of services by U.S. companies’ non-bank majority owned foreign affiliates, 1998”. <http://www.ita.doc.gov/td/sf/Charts04012001/0104Combi.htm>, bajado el 14/09/01.

por más de 88 mil millones de dólares.<sup>90</sup> 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 estaríamos “devaluando” al sector de “servicios de entretenimiento”— como se le llama oficialmente en Estados Unidos a lo que en otros países, por ejemplo en Europa y Canadá, se suele denominar “industrias culturales”—; sin embargo, en realidad con estas precisiones se acentúa que lo importante culturalmente no necesariamente tiene un correlato económico. Sin embargo, 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 televisual. De hecho, por un lado, desde hace ya mucho tiempo que 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 usualmente aparece la versión en video (que está ya siendo substituído por el DVD), enseguida o casi simultáneamente, aparece en la televisión de paga, en la modalidad de “pago por evento” y luego en la misma TV de paga, en su programación regular; y finalmente, se programa en la televisión gratuita. Quizás deberíamos ya 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”.<sup>91</sup> Pero, además, si bien los filmes de largo metraje son ya un “género televisivo” entre los más importantes en la oferta y la demanda,<sup>92</sup> hay que tener en cuenta que una alta proporción de la producción y las ventas de las empresas hollywoodenses ya no son específicamente “cinematográficas”, sino televisivas, o encauzadas directamente 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

---

<sup>90</sup>. “Study shows copyright industries as largest contributors to the U.S. economy”. Boletín de prensa de la Motion Picture Association of America (MPAA), abril 22, 2002 ([http://www.mpa.org/jack/2002/2002\\_04\\_22.htm](http://www.mpa.org/jack/2002/2002_04_22.htm), bajado el 31/05/02).

<sup>91</sup>. Valenti, Jack (2002) “‘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 that embrace Canada and the United States”, discurso pronunciado ante la Canadian Film & Television Association, Febrero 2, 2002, en Ottawa, Canadá. ([http://www.mpa.org/jack/2002/2002\\_02\\_07b.htm](http://www.mpa.org/jack/2002/2002_02_07b.htm), bajado el 16/04/02).

<sup>92</sup>. Sánchez Ruiz, Enrique E. (2000) “Mercados globales, nacionales y regionales en los flujos de programación televisiva: Un acercamiento al caso mexicano”, en E. Sánchez Ruiz y F. Hernández Lomelí (2000) *Televisión y Mercados. Una perspectiva mexicana*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara (CUCSH).



proporción atribuida a la contribución de las salas cinematográficas es del 6.5% de los 200 mil millones de dólares calculados como total en 1999.<sup>93</sup> En una estimación del total de las ventas de todas las compañías cinematográficas de Estados Unidos en 1994, se apunta que el 20.5% se derivó de las taquillas, el 34% de la televisión aérea, 8.5% de la televisión de paga y 37.4% de videos.<sup>94</sup> Más recientemente, la American Film Marketing Association (AFMA), que reúne a la mayor parte de las empresas “independientes”<sup>95</sup> de producción y distribución cinematográficas de Estados Unidos, reportaba que sus ventas al resto del mundo, en 2000, se originaron en un 32.4% en salas de cine, 21.1% en video, y 46.4% en televisión.<sup>96</sup> La presencia que se observa de la TV muestra que para la industria cinematográfica estadounidense las series, miniserias y películas hechas especialmente para la tele (en particular para la TV de paga) constituyen “la parte más dinámica de la industria de la producción fílmica”.<sup>97</sup> Por estas razones creemos que —por lo menos para fines de este tipo de análisis— se debería ya conceptualizar un sólo sector de la producción audiovisual, sin separar el cine del video y la televisión.

Una investigación reciente de UNESCO muestra que los cinco principales países productores de películas entre 1988 y 1999, fueron: La India, con un promedio de 839 filmes anuales producidos 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.<sup>98</sup> Pero una cosa es elaborar una gran cantidad de películas (como la India) y otra muy diferente es poder hacerlas circular por el mundo (como Estados Unidos). Así, si bien los países asiáticos mencionados tienen gran presencia cinematográfica en Asia misma, Estados Unidos lo hace en todo el mundo, incluyendo la propia Asia. El mismo informe afirma que “el 85% de las películas proyectadas en el mundo es producto de Hollywood”.<sup>99</sup> Quizás la estimación de UNESCO es demasiado alta, pues los cálculos publicados en Estados Unidos, si

---

<sup>93</sup>. IDATE (2001) “The world film and television market”, IDATE News, Núm. 175, Marzo.

[http://www.idate.fr/an/qdn/an-01/IF175-20010315/index\\_a.html](http://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 del 44.5% del total.

<sup>94</sup>. Datos de la Motion Picture Association of America, en Bedore, James M. (1997) “U.S. Film industry: How mergers and acquisitions are reshaping distribution patterns worldwide”, en Industry, Trade and Technology Review, Enero (Washington: U.S. International Trade Commission).

<sup>95</sup>. “Independientes” de las llamadas majors.

<sup>96</sup>. “AFMA 2000 Membership sales survey”, bajado de <http://www.afma.com>, el 08/05/02..

<sup>97</sup>. ITA (2001) The Migration of U.S. Film and Television Production. Impact of “Runaways” on Workers and Small Business in the U.S. Film Industry. Washington: U.S. Department of Commerce, International Trade Administration p.2. (<http://www.ita.doc.gov/media/filmreport.htm>, bajado el 18/08/01).

<sup>98</sup>. UNESCO (2000) A Survey on National Cinematography.

[http://mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/survey.htm](http://mirror.us.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/survey.htm) (bajado el 29/05/00).

<sup>99</sup>. Op cit. [http://unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_sp/divers.shtml](http://unesco.org/culture/industries/cinema/html_sp/divers.shtml), p. 3/4.

bien siguen siendo muy altos, son más conservadores: van del 45 al 65 por ciento de la taquilla global como la porción hollywoodense.<sup>100</sup> En los términos de la Motion Picture Association (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.<sup>101</sup>

¿Cómo se traduce esta presencia en términos de cuota de mercado (market share) en los diversos países? Para comenzar, en los dos socios de E.U. 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 el 95 y el 98 por ciento.<sup>102</sup> En México, en el 2000, se consideró un gran logro que ocho de las 100 películas más taquilleras hayan sido nacionales, mientras que 86 fueron del país vecino.<sup>103</sup> En los videoclubes, alrededor de un diez por ciento de películas en stock aparecen en una sección de “mexicanas”, otro diez por ciento en “extranjeras” y el 80% restante está dividido por géneros (terror, drama, etc.); son las películas estadounidenses.<sup>104</sup> En la Unión Europea, en promedio el 73% de la cuota de mercado en 2000 fue para Hollywood.<sup>105</sup> De las películas transmitidas por la televisión Alemana en 1998, 51% fueron estadounidenses, mientras que en España la proporción ascendió a 73%.<sup>106</sup> Dice un artículo del Washington Post:

---

<sup>100</sup>. Guider, Elizabeth (2001) “Global B.O. projection: 24 bil by ‘10”, Variety, 4 de Junio (bajada de findarticles.com, el 18/09/01); <sup>100</sup>. Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en Washington Post, 25 de Octubre, p. A1.

<sup>101</sup>. “About MPA, MPAA” <http://www.mpa.org/about/content.htm>, p. 1/2, bajado el 24/04/01.

<sup>102</sup>. Lange, André (2002) Focus 2002. World Film Market Trends. op cit.; “Film and video distribution”, en The Daily, Statistics Canada, 3 de Febrero; Ottawa: Statistics Canada.

<sup>103</sup>. “Las 100 más taquilleras del 2000”, Telemundo, Núm. 57, enero-febrero, 2001. Según mis cálculos a partir de esta fuente, 82% de los ingresos de taquilla de “las cien” fueron para películas de Estados Unidos y 14% para mexicanas.

<sup>104</sup>. Sánchez Ruiz, Enrique E. (1998) “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.

<sup>105</sup>. “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. April 2001.

<sup>106</sup>. Lange, André (2001) “The fragmented fragmentation. The diversity of regional television in Europe”. Ponencia presentada en la 19a Conferencia de CIRCON Regional, Oporto, Junio 21-23.

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.<sup>107</sup>

Aun así, el gobierno de Estados Unidos, así como 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 [U.S. 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.<sup>108</sup>

De hecho, esto parece describir bastante cercanamente la que actualmente es 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 la política pública hacia el audiovisual se desarrolla en Estados Unidos: con la participación activa de uno de los

---

<sup>107</sup>. Farhi, Paul y Megan Rosenfeld (1998) “American Pop Penetrates Worldwide. Nations with new wealth, freedom welcome Bart Simpson, Barbie and Rap”, en Washington Post, 25 de Octubre, p. A1.

<sup>108</sup>. Holden, Jeanne S. (1996) “Experts say global film trade, cultural goals compatible (Greater access would boost local film industry)”, Abril 3, 1996: [http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl\\_4-9.htm](http://www.usis-israel.org.il/publish/press/archive/april/otl_4-9.htm).

cabilderos más activos y poderosos de ese país, a saber, la Motion Picture Association of America (MPAA) y su influyente líder, Jack Valenti, interactuando con un gobierno que, con retórica de “libre mercado”, ha apoyado en los hechos el desarrollo y expansión del fenómeno cultural más importante del siglo pasado, durante prácticamente toda esa centuria. Pero, ¿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... “Last but not necessarily least”, fuerzas de 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, que aducen “valores universales” en su cine, televisión y música populares; mientras que otras interpretaciones, también ideológicas, ponen el acento en la libre empresa funcionando 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 sólo factor que, por sí mismo, 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”.<sup>109</sup> El haberle enseñado a prácticamente todo el mundo a divertirse con sus productos, es un gran logro histórico de Hollywood, pero obviamente, no lo es todo. Cuando se 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

---

<sup>109</sup>. Gitlin, Todd (2001) “La tersa utopía de Disney”, en Letras Libres, Año III, Núm. 28, Abril (pp. 12-16); o su intercambio con intelectuales mexicanos en “Mesa redonda con Todd Gitlin: El imperio de la cultura feliz”, en 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”, en Facetas, Núm. 99, Enero de 1993 (pp. 51-66).

parte de los fundadores y protagonistas de tal industria fueron inmigrantes; además de que el mercado estadounidense de principios del Siglo XX era grande y heterogéneo, constantemente creciendo por la inmigración de prácticamente todo el mundo.<sup>110</sup> Pero también tienen algo de razón quienes atribuyen a factores económicos—de mercado—el crecimiento, desarrollo y eventual hegemonía de la industria cultural estadounidense.<sup>111</sup> Pero 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.<sup>112</sup> No es el tratamiento “disciplinario” el que criticamos, pues claramente un economista tratará legítimamente de agotar la dimensión económica de cualquier objeto de estudio, antes de pasar a considerar otros factores y dimensiones. Son las explicaciones unicasales o por lo menos simplificantes, las que pueden rayar en lo ideológico (o en lo interesado), como por ejemplo el atribuir solamente al funcionamiento del “libre mercado” el éxito global de Hollywood y del audiovisual estadounidense, y en consecuencia, por ejemplo exigir de otros países que los gobiernos respectivos *no ejerzan políticas públicas* de apoyo activo a sus sectores audiovisuales.<sup>113</sup> Como demostramos adelante muy claramente, es ya indudable que la posición global predominante que ocupa el audiovisual de Estados Unidos, se logró históricamente con la ayuda de factores netamente políticos, aunque en principio—o en apariencia—fortuitos, como por ejemplo las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa, aunque también muy claramente, con el apoyo activo del gobierno estadounidense. Pero los factores políticos y las políticas públicas no agotan tampoco el tema, por lo que creemos que es importante recurrir a un análisis complejo<sup>114</sup>. El predominio planetario estadounidense en la industria cultural

---

<sup>110</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*. New York: Columbia University Press.

<sup>111</sup>. Augros, Joël (2000) *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona: Paidós.

<sup>112</sup>. Por ejemplo, las aportaciones de un grupo de la Universidad de Alberta, Canadá, que se resumen en Fadyen, S., C. Hoskins y A. Finn (2000) “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 25, Núm. 1.

<sup>113</sup>. Como lo hace vehementemente Jack Valenti, presidente de la Motion Picture Association of America (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, donde 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, etc. Ver: USTR (2001) *2001 National Trade Estimate Report on Foreign Trade Barriers* (NTE). Washington: U.S. Commerce Department, USTR.

<sup>114</sup>. 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”, “industria cultural”, “film studies” y estudios culturales, básicamente), está en el artículo de Tom O’Regan (1990): “Too popular by far: On

audiovisual no fue un “regalo de Dios”; tampoco fue 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 dió 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 y/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 en que una política pública específicamente cinematográfica estableciera tales tipos de metas y objetivos (aunque obviamente 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 de <sup>1</sup>capitalismo en <sup>Estados Unidos</sup>, para poder desarrollar una cinematografía nacional, <sup>sí sería por lo menos ingenuo</sup>). Pero ciertas otras políticas o circunstancias particulares quizá si sean más factibles de realizar, repetir o controlar en un contexto actual. Veamos brevemente algunos factores históricos, estructurales, institucionales y biográficos que propiciaron 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 comprehensiva. ...

Mientras que París, antes de la Primera Guerra Mundial vió 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).<sup>115</sup>

Una primera consideración contextual, de nivel macro, consiste en pensar que el desarrollo temprano del cine en Estados Unidos tuvo como entorno propiciatorio el acelerado

---

Hollywood's international popularity”, en Continuum, The Australian Journal of Media and Culture, Vol. 5, Núm. 2, (<http://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..

<sup>115</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) The media are American. Anglo-American media in the world. Nueva York: Columbia University Press, p. 64.

desarrollo capitalista de finales del Siglo XIX y principios del XX, que ocurría principalmente en ese país.

Para 1878, Estados Unidos entró en un período de bonanza, después de una larga depresión.<sup>116</sup> El valor agregado anual de los bienes manufacturados se duplicó entre 1879 y 1899. La expansión económica a la vez desarrolló las comunicaciones, pues por ejemplo las vías de ferrocarril crecieron de 150,151 kilómetros en 1880 a 310,000 en 1900. Ocurrió también un auge en el surgimiento de 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 desarrollaron nuevas industrias. A pesar de que la industrialización ocurría principalmente en el noreste del país, hubo una cierta expansión hacia el oeste y hacia el sur, creándose 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, etc.). 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. Complementariamente al auge manufacturero, el comercio externo creció; por ejemplo, las exportaciones en 1877 eran del orden de 590 millones de dólares y para 1900 ya eran de alrededor 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 (U.S. Census Bureau) como urbana, creció del 28% al 40% 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 período, una gran mayoría de Europa del este y del sur, a diferencia de tiempos anteriores, en que predominaron los europeos del norte y del oeste. Como lo hemos comentado antes, 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 período de expansión imperial para los Estados Unidos, en la medida en que

---

<sup>116</sup>. 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 Encyclopædia Britannica.

extendió su influencia y, a veces su dominio, sobre áreas ampliamente dispersas en los océanos Atlántico y Pacífico y en Centroamérica”.<sup>117</sup> Aunque la expansión territorial había comenzado mucho antes, incluyendo la invasión a México y su mutilación geográfica, se suele apuntar como inicio de este período imperialista la compra de Alaska a Rusia en 1867.<sup>118</sup> 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 Hawaii. 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”.<sup>119</sup>

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.<sup>120</sup> En Estados Unidos, ya para el último decenio del siglo se explotaba comercialmente el kinetoscopio de Thomas Alva Edison, inundando las grandes ciudades como Nueva York con los visores individuales que permitían presenciar imágenes en movimiento.<sup>121</sup> En 1895 los hermanos Lumière presentaron en París su nuevo invento, el cinematógrafo, que de inmediato fue llevado al resto de Europa y a otros países. A partir de 1896, se desarrolló en Estados Unidos el cinematógrafo, que comenzó a ser explotado como forma de entretenimiento ya propiamente colectivo y no individual, como el kinetoscopio. La acelerada urbanización e industrialización del país propiciaron la existencia de un nuevo gran mercado para la nueva forma de entretenimiento, favorita de inmigrantes y marginados urbanos, que creció en una forma anárquica 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 desarrolló principalmente en dos países: Francia y Estados Unidos, aunque hubo algunos desarrollos importantes en otros países europeos, como Inglaterra, Alemania o Italia y, en el continente americano, en México, aunque muy incipientemente, después de la

---

<sup>117</sup>. An Outline of American History. Washington: United States Information Agency, 1994, Capítulo 7: “Growth and transformation”, reproducido en <http://douglass.speech.nwu.edu/oaah/index.html> (12/04/02).

<sup>118</sup>. Ibid.

<sup>119</sup>. Ibid. Como está en formato html, no tiene sentido el número de página.

<sup>120</sup>. Musser, Charles (1999) “Nationalism and the beginnings of cinema: the Lumiere cinematographe in the US, 1896.1897”, en Historical Journal of Radio and Television, Vol. 19, Núm. 2, Junio.

<sup>121</sup>. “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 (1994) El cine norteamericano. México: Instituto Mora/Fideicomiso para la Cultura México-USA.



llegada del invento de los Lumière en 1896. Esta fue una primer etapa de corte netamente artesanal y experimental.

En Estados Unidos, la práctica normal era que los productores vendiesen sus copias directamente a quienes las exhibirían, 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 el 25% del precio de compra. Con el “intercambio”, nació la función del 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.<sup>122</sup> 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), conjuntando las 16 patentes de tecnología para producción y exhibición de películas cinematográficas, firmando 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.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, en Encyclopaedia Britannica, 2002. Edición en CD-Rom.

<sup>123</sup>. *ibid.*, pág. 3. Itálicas añadidas.

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 este 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 pre-guerra mundial).<sup>124</sup>

A pesar de que por aquellos tempranos años del Siglo XX ya se había promulgando en Estados Unidos la legislación antimonopolios (por ejemplo, la Ley Sherman es de 1890), un monopolio tan llamativo como el de cine parece no haber llamado la atención de los políticos. Los productores, distribuidores y exhibidores independientes que ya habían comenzado a proliferar, para 1909 se comenzaron a organizar y empezaron a debilitar a la empresa encabezada por Thomas Alva Edison hacia 1912, ante una demanda legal por prácticas monopólicas hecha por William Fox; y para 1917 finalmente lograron que una orden judicial la disolviera.<sup>125</sup> 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 alguna otra localidad desde la que 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 ininterrumpidamente 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. Para 1915, la industria cinematográfica empleaba a unos 15,000 trabajadores en Hollywood, desde donde se producía más del 60% de las películas estadounidenses.<sup>126</sup> Ahí se desarrollaron los llamados “star system” y “studio system”. Ya comentamos antes 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”.<sup>127</sup>

---

<sup>124</sup>. Las otras eran: Edison, Biograph, Vitagraph, Essanay, Kalem, Selig, Polyscope, Lubin, y Kleine Optical, el mayor distribuidor de películas extranjeras.

<sup>125</sup>. *ibid.*; ver Aberdeen (2001) “The Edison movie monopoly. The Motion Picture Patents Company vs. the independent outlaws”, en Hollywood Renegades Archive. The Society of Independent Motion Picture Producers (SIMPP). [http://cobblestones.com/simpp\\_archive/edison\\_trust.htm](http://cobblestones.com/simpp_archive/edison_trust.htm) (bajado el 02/04/02)

<sup>126</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, *op. cit.*

<sup>127</sup>. *ibid.*, pág. 8.

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 se desarrollaban 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 E.U. 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.<sup>128</sup>

De hecho, no bien se había roto el monopolio de la Compañía de Patentes, cuando comenzó a ocurrir 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 establecimiento de grandes cadenas de cines. Si bien es cierto que en Europa se estaba desarrollando una industria cinematográfica incipiente pero relativamente sólida, por ejemplo en Francia, Alemania, el Reino Unido o Italia, el advenimiento de 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—, pero ya para 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 período de la guerra 1914-1918, significó la expansión del cine estadounidense hacia su primer 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 a su vez aseguró altas ganancias a sus empresarios. Así, está documentada la colaboración múltiple que recibió el gobierno estadounidense en sus esfuerzos propagandísticos, por parte de la National Association of the Motion Picture

---

<sup>128</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world*, op. cit., pág. 75.

Industry, incluyendo el contenido propagandístico de muchas de las películas de la época, en especial, aunque no únicamente, las “de guerra”.<sup>129</sup>

Entre 1916 y 1926, la industria fílmica norteamericana se concentró en unas pocas empresas que controlaban la producción, distribución y la exhibición. En los años veinte, las principales eran las cinco “majors” (Fox—después 20<sup>th</sup> 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 principalmente en Hollywood, que para ese entonces era ya la capital mundial cinematográfica.<sup>130</sup> Un periódico provinciano escribía en 1921: “En ocho años, la industria cinematográfica ha logrado el estatus de quinta industria más grande del mundo. Algunos estadígrafos incluso la han catalogado tal alto como tercera, ubicando sobre ella sólo las industrias del hierro y el carbón”<sup>131</sup> 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”.<sup>132</sup> Dice un historiador:

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 Africa, América Central Europa del Este y Asia. Estas declaraciones se confirmaban con las estadísticas oficiales del Departamento de Comercio ...<sup>133</sup>

De hecho, el propio gobierno de Estados Unidos tomó conciencia también de que la industria cinematográfica podía tener funciones “multiplicadoras”, no solamente en los

---

<sup>129</sup>. DeBauche (1997) *Reel Patriotism: The movies and World War I*. Madison: University of Wisconsin Press.

<sup>130</sup>. “Movies”, en *American History Files*: <http://www.myhistory.org/history/topics/articles/movies.html>, bajado el 04/04/02.

<sup>131</sup>. “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”), en *The Dearborn Independent*, Octubre 29, 1921 (reproducido en: [http://cinemaweb.com/silentfilm/bookshelf/26\\_bar\\_1.htm](http://cinemaweb.com/silentfilm/bookshelf/26_bar_1.htm), bajado el 06/04/02), pág. 1. Por lo visto, la mitificación de la industria de los mitos no es solamente propia del día de hoy.

<sup>132</sup>. *ibidem*.

<sup>133</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, en *Historian*, Primavera (bajado de <http://www.findarticles.com>, el 20/09/01), Pág 1.

términos propagandísticos de la guerra (que sólo duró 18 meses para Estados Unidos), sino también en la promoción comercial más amplia. Así, se inició durante la década de 1920 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.<sup>134</sup> Como Secretario de Comercio, Herbert Hoover impulsó el comercio exterior en general mediante la asistencia gubernamental, reforzando el Bureau of Foreign and Domestic Commerce (BFDC), incrementando 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”.<sup>135</sup> Así, 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 mediante 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), en tanto representante de los intereses de las mayores empresas.

La Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), antecedente de la actual Motion Picture Association of America (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 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 publirrelacionista “corporativo” con los sectores público y privado, a fin de paliar los ataques moralistas al cine estadounidense, y para evitar la eventual censura gubernamental, y coordinó la generación de un “código de producción”, que fue adoptado en 1930.<sup>136</sup> Pero a partir de su formación, la MPPDA también sirvió de enlace de los intereses corporativos de la cinematografía estadounidense (por lo menos de los dominantes), frente al gobierno y, eventualmente, frente

---

<sup>134</sup>. *ibid*; Trumbour, John (2002) *Selling Hollywood to the world. U.S. and European struggles for mastery of the global film industry, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press.

<sup>135</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, *op. cit.*, Pág 2.

<sup>136</sup>. “History of motion picture. Early growth of the film industry”, *op. cit.*

a los intentos que comenzaron a surgir en distintos países por limitar la importación y/o la exhibición de las películas de Estados Unidos.

Así, en 1925 se promulgó en Alemania una ley que establecía cuotas a las películas importadas, con especial dedicación 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 argumentarse que el predominio de Estados Unidos afectaba las identidades culturales, en un proceso de “americanización”.<sup>137</sup> Sin embargo, en algunos casos los intentos por establecer límites al flujo audiovisual de Estados Unidos eran en realidad intentos por negociar el 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 E.U.). Lo importante aquí es dar cuenta de la acción concertada de los productores-distribuidores estadounidenses constituidos en cártel hacia el exterior (mientras que al interior de Estados Unidos 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 E.U. 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 por el Departamento de Estado, que traería fuerte presión sobre “cualquier país a su gobierno, o a combinaciones de productores o de exhibidores”.<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup>. Bjork, Ulf Jonas (2000) “The U.S. Commerce Department aids Hollywood exports, 1921-1933”, op. cit., Pág. 2.

<sup>138</sup>. Ulf-Møller, Jens (1998) “The origin of the French film quota policy controlling the import of American films”, en *Historical Journal of Radio and Television*, Vol. 18, Núm. 2, pp. 167-168.

Vemos pues que 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 monopólica hacia el exterior, era una estructura de mercado hacia el interior altamente oligopólica e integrada verticalmente, tal que ofrecía fuertes barreras de entrada a nuevos posibles competidores que quisieran llegar a 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”.<sup>139</sup> Para los años treinta, la asistencia de los Departamentos de Comercio y de Estado ya fue cada vez menor, especialmente una vez que 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”.<sup>140</sup> 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. Así, por ejemplo en el Reino Unido la proporción de películas de Hollywood con respecto al total pasó de 95% en 1925 al 81% en 1928 y al 65% en 1937. En Francia, los porcentajes respectivos fueron: 70%, 63% y 45%; mientras que en México pasó del 90% en 1925 al 95% en 1928 y al 80% en 1937.<sup>141</sup>

Durante los años treinta, Hollywood demostró su “vocación internacionalista” de diversas maneras y por distintos motivos, reflejando en sus contenidos la importancia que tenían 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 150 películas “británicas”.<sup>142</sup> Por “británicas” significaba que tenían temas, o se

---

<sup>139</sup>. Vasey, Ruth (1996) *The world according to Hollywood: 1918-1939*. Madison: University of Wisconsin Press.

<sup>140</sup>. Ulf-Møller, Jens (1998) “The origin of the French film quota policy controlling the import of American films”, op. cit., pág. 178. La descripción se podría hacer extensiva a los principales países europeos.

<sup>141</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The Media are American*, op. cit., Pág. 284, Tabla 4.

<sup>142</sup>. Glancy, H. Mark (1999) *When Hollywood loved Britain: The Hollywood “British” film 1930-45*. Manchester: Manchester University Press. Ya mencionamos el libro de Ruth Vasey, *The world according to Hollywood: 1918-1939*, donde se demuestra que el contenido de las películas durante el período analizado se adaptaba tanto para el consumo local, como para el del extranjero.

basaban en literatura, cultura o historia británicas, o la trama tenía lugar en la Gran Bretaña, o tenía como productor, director o actores a algún británico, etc. Pero, 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 anti-nazis, 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 solamente trabajadores “arios” en sus oficinas alemanas, los estudios obedecieron (no dejan de ser importantes las ganancias económicas).<sup>143</sup> 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 más importantes de la industria estadounidense del cine.<sup>144</sup> 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 si, enemigos de Estados Unidos.<sup>145</sup> Abundaron los filmes sobre nazis sádicos y/o japoneses de sangre fría, éstos 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 (Buró de Asuntos Cinematográficos) y la Office of Censorship (Oficina de Censura), tuvieron también roles importantes en el control de los medios audiovisuales estadounidenses en la guerra. Sin

---

<sup>143</sup>. Koppes, C.R. y G.D. Black (1987) *Hollywood goes to war: How politics, profits and propaganda shaped World War II movies*. Nueva York: Free Press/Macmillan.

<sup>144</sup>. Moser, John E. (2001) “Gigantic engines of propaganda: The 1941 Senate investigation of Hollywood”, en *Historian*, Verano (bajado el 01/04/02 de <http://www.findarticles.com>).

<sup>145</sup>. Koppes, C.R. y G.D. Black (1987) *Hollywood goes to war: How politics, profits and propaganda shaped World War II movies*, op. cit



embargo, en realidad el control de la industria 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:<sup>146</sup>

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 E.U. 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.<sup>147</sup>

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 conformarse 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 años inmediatos posteriores al término de la guerra, el cine tuvo un papel 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.<sup>148</sup> 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”. Así, a fin de seguir promoviendo corporativamente las exportaciones cinematográficas norteamericanas, se formó en 1945 la Motion Picture Export Association (MPEA) ya que nuevamente países como Italia, Gran Bretaña, España y Francia comenzaron a apuntar a medidas proteccionistas ante la invasión fílmica estadounidense (recordar que, mientras que las cinematografías europeas dejaron de producir o disminuyeron sensiblemente su producción, Hollywood no lo hizo durante la guerra, por lo

---

<sup>146</sup>. *ibidem*.

<sup>147</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, Working Paper 92-4. University of Minnesota, Center for Austrian Studies, Pag. 6 (Bajado el 30/09/01, de <http://www.cas.umn.edu/wp924.htm>).

<sup>148</sup>. *ibidem*.

que Estados Unidos no solamente tenía estrenos con qué inundar a Europa, sino también muchas películas embodegadas). La MPEA fue organizada acogiéndose a la Ley Webb-Pomerene, citada antes, la que concede excepciones a varias leyes antimonopolios, en lo que se refiere a actividades relacionadas al comercio de exportación: “En general, toda asociación inscrita puede actuar como el único agente exportador para sus miembros, estableciendo los 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”.<sup>149</sup>

Entonces, de manera aun más orgánica y sistemática que con la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA, que se convirtió después en Motion Picture Association, MPA), la MPEA defendería los intereses de sus miembros en cualquier parte del mundo, actuando 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 E.U. 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.<sup>150</sup>

Así, el extenso estudio de Thomas Guback<sup>151</sup> documenta los diversos intentos por parte de los gobiernos de Francia, España, Italia y especialmente 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. Concluye Guback comentando lo contradictorio que es que un monopolio “legal” luchara por la “libertad de comercio”:

---

<sup>149</sup>. Guback, Thomas H. (1980) La industria internacional del Cine (Vol. 1). Madrid: Editorial Fundamentos, Pág. 200.

<sup>150</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, op. cit., Pág. 7.

<sup>151</sup>. Guback, Thomas H. (1980) La industria internacional del Cine (2 Vols), op cit.

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.<sup>152</sup>

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:

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.<sup>153</sup>

“Todo lo que esté dentro de su poder” incluía el subsidio directo: Un caso se dió 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, IMGP), 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”.<sup>154</sup> Para 1955, Hollywood había ya cobrado 5.1 millones de dólares de este programa, y para 1966, 16 millones.<sup>155</sup>

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, obligando la competencia en el sector de la

---

<sup>152</sup>. *ibid*, Pág. 206..

<sup>153</sup>. Citado por Schiller, Herbert (1976) *Communication and cultural domination*. White Plains, N.Y.: M.E. Sharpe, Pág. 29.

<sup>154</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine (2 Vols)*, op cit., Pág. 288.

<sup>155</sup>. Wagnleitner, Reinhold (1992) “American cultural diplomacy, the cinema, and the Cold War in Central Europe”, op. cit., Pág. 9.

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 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.<sup>156</sup> A pesar de que las décadas del 50 y del 60 constituyeron años difíciles para la industria cinematográfica de Estados Unidos, ésta ha podido fortalecerse acudiendo a la innovación tanto fílica propiamente, como tecnológica e industrial,<sup>157</sup> y siempre recuperando y expandiendo sus mercados internacionales.<sup>158</sup> Por ejemplo, a fines de los sesenta y principios de los setenta, en algunos países no solamente se preocupaban por el predominio de las películas norteamericanas importadas, sino también porque las grandes corporaciones estadounidenses estaban financiando ya la producción local, a veces incluso aprovechando los programas de apoyo para el desarrollo cinematográfico nacional.<sup>159</sup> La televisión fue una novedad que al principio bajó la asistancia al cine, sin embargo, a fin de cuentas ha resultado que ambos medios son mucho más complementarios de lo que se pensaba. Además, que 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 el mismo.<sup>160</sup>

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, además, suelen ser parte de enormes corporaciones que operan en otros campos, completamente diferentes del de las industrias culturales y las comunicaciones<sup>161</sup>

A través de los años, Hollywood ha encontrado una variedad de formas de superar las sacudidas y calamidades, el más importante de las cuales fue el sistema de estudios<sup>162</sup> mismo 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. Pero en los

<sup>156</sup>. Encyclopaedia Britannica (2002) “History of Motion Pictures”, pág. 21. (Edición en CD-Rom).

<sup>157</sup>. Tom O’Regan (1990): “Too popular by far: On Hollywood’s international popularity”, op cit.

<sup>158</sup>. Guback, Thomas H. (1980) La industria internacional del Cine (2 Vols), op cit.

<sup>159</sup>. ibid, pp. 409-411.

<sup>160</sup>. Wasser, Frederick (2001) Veni, Vidi, Video. The Hollywood empire and the VCR. Austin: University of Texas Press.

<sup>161</sup>. Demers, David y E. Murrow (2001) “Media Concentration in the United States”. Informe preparado para el Centre D’Études sur les Médias, Universidad de Laval, Quebec, Canadá, Febrero, 2001; McChesney, Robert (1999) “Oligopoly: The big media game has fewer and fewer players”, en The Progressive, Vol. 63, Núm. 11 (<http://www.progressive.org/mcc1199.htm>, bajado el 20/09/01).

<sup>162</sup>. Ya nos acostumbramos a referirlo en inglés: “studio system”.

últimos quince años ha ocurrido un cambio fundamental a la arquitectura de Hollywood: los estudios mayores, todos ellos, fueron absorbidos por (o se transformaron en) más grandes conglomerados de medios, combinando 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.<sup>163</sup>

Parecería que la estructura de mercado es cada vez más concentrada en los grandes conglomerados, lo que pone un dique a la entrada de nuevos competidores, ya no solamente a nivel nacional estadounidense, sino también en los mercados internacionales. El desarrollo industrial audiovisual estadounidense, entonces, no parece corresponder a los principios liberales de la economía neoclásica, especialmente al de libre competencia. La analista quebequense Anne Marie Gingras comenta que:

... la dominación estadounidense en muchos mercados no se logró mediante los principios de liberalización del comercio, reciprocidad, transparencia y el estatus de tratamiento nacional.<sup>164</sup> 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”.<sup>165</sup>

Los representantes de las organizaciones privadas y del gobierno estadounidenses reclaman entonces la aplicación de principios universales y apertura de mercados,<sup>166</sup> cuando

---

<sup>163</sup>. Magder, Ted y Jonathan Burston (2001) “Whose Hollywood? Forms and relations inside the North American Entertainment Economy”, en Mosco, V. y D. Schiller (eds.) Continental order? Integrating North America for Cybercapitalism. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

<sup>164</sup>. Principios que hoy Estados Unidos intenta imponer mediante la Organización Mundial de Comercio, el TLCAN y otros instrumentos de comercio internacional (E.S.R.).

<sup>165</sup>. Gingras, anne-Marie (2000) “International conflict resolution in culture and communication: Values and principles”, ponencia presentada en el Congreso de la International Political Science Association, Quebec, Canadá, Agosto 1-6.

<sup>166</sup>. Ver por ejemplo: “The U.S. and the WTO: A global trade agenda. Audiovisual and related services”, en <http://www.usinfo.state>.

su propio mercado no es ni ha sido tan abierto como parece. La descripción de Guback parece ser 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.<sup>167</sup>

Bosquejo de un modelo histórico-estructural sobre el dominio global de la industria cinematográfica estadounidense: dialéctica entre biografías, instituciones y contexto.

Aquí vamos a adaptar muy laxamente el modelo microeconómico de las “ventajas competitivas”,<sup>168</sup> apropiándolo con una perspectiva histórica y estructural, para desmenuzar algunos de los factores históricos que explican la primacía actual, a nivel planetario, de la industria audiovisual estadounidense. De acuerdo con el resumen histórico muy apretado que recién hicimos, el primer factor importante que debemos apuntar es el propio desarrollo temprano de la industria en Estados Unidos, lo que algunos economistas llaman “first mover advantage” o “ventaja de primer motor”.<sup>169</sup> Es cierto que este aspecto no es ni necesario ni suficiente, pues por ejemplo Francia tuvo el cinematógrafo poco antes que Estados Unidos y sin embargo no tuvo el enorme desarrollo de este país. Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista que describimos entre fines del Siglo

---

<sup>167</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine* (2 Vols), op cit., pp. 20-21.

<sup>168</sup>. Ver, por ejemplo, Porter, Michael (1990) *The competitive advantage of nations*. Nueva York: Free Press; 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: McFadyen, S. C. Hoskins y A. Finn (2000) “Cultural industries from an economic/business research perspective”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 25, Núm. 1.

<sup>169</sup>. Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U.S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, en *Canadian Journal of Communication*, Vol. 16, Núm. 2.

XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el surgimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios importantes. 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 factores hablan del surgimiento de un mercado potencial amplio, que efectivamente sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas le 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”).<sup>170</sup>

Podría no parecer importante, pero en Estados Unidos a principios del Siglo XX existía un medio ambiente cultural propicio al “emprendimiento”, en decir, al “entreprenurship” 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.<sup>171</sup> En esos años de ávida acumulación de capital, algunos individuos se convertían en millonarios, el capital se concentraba y centralizaba y las empresas se integraban verticalmente, 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.<sup>172</sup> Ya hemos comentado varias veces 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

---

<sup>170</sup>. Ibidem.

<sup>171</sup>. Tunstall, Jeremy (1977) *The media are American. Anglo-American media in the world.* op. cit.

<sup>172</sup>. Guback, Thomas H. (1980) *La industria internacional del Cine (2 Vols)*, op cit.

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 permitido a los grandes estudios producir y distribuir más, ahorrando y—en principio—, maximizando recursos.<sup>173</sup> 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, a la vez representa lo que los microeconomistas llaman “eficiencias de la curva de aprendizaje”, es decir, la experiencia acumulada y el proceso de profesionalización que fue ocurriendo 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 tanto de esta “ventaja competitiva” como de la anterior, al igual que el “star system”, que sigue siendo una enorme ventaja competitiva hoy en día, tanto que hay productores y directores, digamos, franceses, que contratan estrellas del cine estadounidense para poder 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 estético, interpretativos y expresivos a su vez han “producido” a sus públicos. La gente de Estados Unidos primero, y del resto del mundo después, ha aprendido a entretenerse (a reír, a llorar, a soñar,...) con estos protocolos de producción de sentido.<sup>174</sup> Otra “ventaja competitiva” que desarrolló la industria cinematográfica estadounidense, a partir de 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, etc.).<sup>175</sup>

---

<sup>173</sup>. Hoskins, C. y S. McFadyen (1991) “The U.S. competitive advantage in the global television market: Is it sustainable in the new broadcasting environment?”, op cit.

<sup>174</sup>. O’Regan, Tom (1990): “Too popular by far: On Hollywood’s international popularity”, en Continuum, The Australian Journal of Media and Culture, Vol. 5, Núm. 2, (<http://www.mcc.murdoch.edu.au/ReadingRoom/5.2/O’Regan.html>, bajado el 24/10/01).

<sup>175</sup>. Lampel, Joseph (2000) “Critical push: Strategies for creating momentum in the motion picture industry”, en Journal of Management, Marzo 2000; Blair, Helen y A. Rainnie (1998) “Flexible films?”, Ponencia presentada en la 16ava Annual International Labour Process Conference, UMIST 7-9 abril (bajada de: <http://www.herts.ac.uk/business/groups/firg/Filmwp1HB&R.html>, el 07/07/01).



A todos esos factores, debemos añadir las dos guerras mundiales, que demolieron las principales industrias competidoras en Europa, así como el período de la guerra fría, que significó una serie de apoyos gubernamentales importantes, 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 producción han entrado factores económicos, políticos, culturales y sociales, institucionales, tecnológicos.