

MERCADOS DE LA MENTE

I

Hace algún tiempo, en un curso de doctorado de la Universidad de Columbia sobre mercados culturales, un grupo de estudiantes decidió llevar a cabo una rápida investigación sobre los videoclubes de Nueva York. Seleccionamos cinco zonas diferentes –el Upper West side (pequeña burguesía intelectual), el Upper East Side (Manhattan adinerado), el East Village (bohémio), el Bronx (concentrándonos en una zona puertorriqueña), y Harlem (afroamericanos)– y para cada una analizamos la composición de una media docena de videoclubes que resultaban razonablemente representativos. Como un amigo sociólogo me advirtió, esa no es la manera de realizar una investigación estadística, y desde luego tiene razón. Pero aun así, espero que nuestros resultados puedan ser de algún interés.

II

A diferencia de Benedetto Croce, los dueños de videoclubes creen firmemente en la realidad de los géneros literarios. Tan pronto como entras, te das cuenta de que cada una de las cintas está «etiquetada» de una manera u otra. «La gente, por lo general, no quiere una película sin más», me comentaron; «sino una comedia, o un musical: buscan éste o aquel género.» La verdad sea dicha, estos géneros apenas constituyen un sistema inflexible; aunque algunos son verdaderas definiciones de género («Thrillers», «Comedias», «Ciencia ficción»), otros no se refieren a la película, sino al público («Niños»), o al lugar de producción («Películas Extranjeras»), o a algún vago estado del espíritu («Clásicos»). Pero esta confusión no frena al crítico literario, ya que con la novela no sucede algo mejor, y al menos todos los videoclubes emplean los mismos términos haciendo posible un análisis comparativo.

Así, contamos el número de comedias, películas extranjeras, etc., existentes en cada uno de los diferentes establecimientos, y calculamos su peso relativo. Queríamos ver las listas de alquileres, pero las reglas de privacidad lo prohíben, así que tuvimos que cambiar elecciones reales por potenciales: qué ofrecen los videoclubes. Y esto es lo que encontramos.

III

Lo primero, una separación entre los videoclubes de Harlem y el Bronx, y las otras tres zonas. Se puede resumir así: en el Bronx y en Harlem, la presencia de los géneros «Acción/Aventura» y (en un menor grado) «Horror/Ciencia Ficción» es más o menos tres veces mayor que en las otras zonas, y suma el 50 por 100 del total.

Como la sección de «Acción/Aventura» incluye (con suerte) *Rambo*, *Rocky*, *Batman*, *Indiana Jones*, *Top Gun*, *Terminator*, *Parque Jurásico*, *Asesinos Natos*, etc., en seguida nos encontramos discutiendo el tema de la «violencia» en estas películas, que es el tipo de cosa que resulta perfectamente obvia, hasta que realmente empiezas a pensar en ello. Porque, después de todo, ¿cómo se pretende que uno identifique la violencia en una película?: ¿por los litros de sangre? (Pero eso no es sangre, es salsa de tomate). ¿Por la longitud de los colmillos del tiburón? (Pero el Mackie Messer de guante blanco es peor que cualquier tiburón.)

Finalmente, una de las estudiantes –alabada sea la inteligencia: Nomi Victor– encontró una solución muy elegante, que le daba la vuelta al problema. Viendo que las películas de acción eran especialmente populares en zonas de reciente inmigración, donde el inglés es inevitablemente menos hablado que en otras partes, ella de repente se dio cuenta de que, en estas películas, el lenguaje es prácticamente inexistente: hay poco, no es importante, nadie pierde el tiempo en explicar el porqué se mata y pegan tiros, todo se da por hecho (así, cuando el terrorista de *Air Force One* expresa cosas muy duras y verosímiles sobre la Guerra del Golfo, nadie se molesta en contestarle: las disputas ideológicas no son parte del género). Bien, Nomi concluyó, lo que hace que una película de acción sea violenta no es la violencia «física», sino precisamente esta generalizada destitución del lenguaje. El huevo de Colón. Porque los seres humanos sin el lenguaje se convierten en animales: quedando ya sin poder definirse por intereses o valores, su conflicto se vuelve mera colisión física. Y por consiguiente, litros de sangre. Los cuales, sin embargo, son simplemente la consecuencia de algo mucho más profundo. Lo que es verdaderamente violento son los gruñidos a los que se reduce el lenguaje cuando dos personas se dan una paliza, o disparan un bazuca.

IV

Aparte de la pérdida lingüística, las películas de acción traían otra gran consecuencia, que saltaba a la vista a medida que íbamos siguiendo cómo variaba el mercado en las diferentes partes de Manhattan. En los videoclubes del Upper East Side, Upper West Side, y del Village, donde las películas de acción no estaban representadas en números tan masivos, el abanico de ofertas por género no quedaba reducido, y uno encontraba un poco de todo: siete, ocho, diez géneros diferentes, todos bien representados. Aquí, muchas películas de niños; dos calles más allá, clásicos de la década

de 1950; o películas extranjeras; o películas porno. Variedad. Las estanterías no mandan un sólo mensaje abrumador; uno puede elegir de más de una manera; y como cada género es realmente una forma simbólica específica, una perspectiva distinta sobre la realidad, el pasar de uno a otro hace que también veas el mundo de más de una manera. Luego, por supuesto, siempre te puedes llevar a casa una forma simbólica que sea aún peor que la peor película de acción (como muchas películas porno); pero el hecho de que has escogido permanece. Y la próxima vez, podrás elegir de manera diferente.

V

Un argumento similar puede aducirse respecto a la extensión temporal que abarcan los videoclubes. En los de Harlem y el Bronx, los vídeos de la década de 1990 constituyen una media del 65 por 100 del total, con máximos del 93 por 100; en las otras zonas la media es del 40, y ocasionalmente baja hasta el 30 por 100.

Esta es la obsolescencia planeada de la cultura: lo que no pertenece a hoy está fuera. Es cierto que «hoy» se redefine como un período de seis o siete meses (siendo esto lo que tarda una película en aparecer en vídeo). Pero esta ligera ampliación del horizonte temporal del presente representa simplemente la misma estación repetida dos veces: su consecuencia inmediata es que el espacio para el pasado verdaderamente «pasado» se reduce aún más (y el recuerdo de una manera diferente de hacer películas desaparece). Y así, aunque los videoclubes constituyen, en principio, un antimercado extremadamente eficaz frente a las salas de cine (un lugar donde encontrar precisamente lo que las salas no están exhibiendo), esas tiendas de Harlem y el Bronx celebran, en cambio, un auténtico triunfo del mercado.

VI

De Harlem al East Village, quince minutos en metro; de Harlem al Upper East Side, un paseo de quince minutos. Nada. Y, aun así, entre los videoclubes de estas zonas, un verdadero abismo. Pero, ¿por qué?, ¿por qué hay menos variedad formal e histórica en Harlem y en el Bronx?, ¿por qué esa menor libertad de elección?

Habiendo investigado sobre las «bibliotecas circulantes» y *cabinets de lecture* decimonónicos —establecimientos comerciales donde los lectores sacaban una novela por una o dos semanas; los videoclubes de nuestros bisabuelos— yo diría: porque es un mercado más pequeño. Menos dinero y menos clientes suponen videoclubes más pequeños y menos títulos. Porque un mercado pequeño no es uno grande reducido a escala, con todo presente en las mismas (reducidas) proporciones; es un sistema diferente, en el que las proporciones se alteran, porque los pequeños mercados tienden a concentrarse en las formas «fuertes», y dejan a las «débiles» desaparecer de la vista. Pero al hacer esto, reducen el número de opciones, y así

también la libertad de elección. Toman la desigualdad del mercado, y la convierten en un monopolio virtual (en Harlem y en el Bronx, sólo encontramos películas estadounidenses).

VII

Un detalle final. Aparte de las cinco zonas ya mencionadas, también miramos en cinco tiendas de la megacadena Blockbuster, convenientemente diseñada siguiendo el modelo de distribución espacial de la cadena McDonald's («todo centro urbano importante tiene un Blockbuster a diez minutos en coche»). Nos preguntábamos por la relación entre el gigante y los otros videoclubes. ¿Se parecería Blockbuster al mercado rico o al pobre?

La mayoría de los integrantes del curso suponía que el Blockbuster se asemejaría al Upper East Side («la cultura dominante es la cultura de la clase dominante»). Otros, entre los cuales me incluía yo, tenían en mente algún tipo de término medio («la cultura dominante es una formación de compromiso»). Pero todos nos equivocamos, porque Blockbuster resultó ser prácticamente igual que los videoclubes de Harlem y el Bronx: el mismo número abrumador de «Novedades», el mismo bombardeo de películas de acción, relativamente pocos géneros, y muy pocas películas extranjeras (ni siquiera una en la tienda de la calle 125, que delimita la frontera entre Harlem y el resto de Manhattan).

Ahora bien, esto es curioso. Que el mercado de un gueto urbano ofrezca pocas elecciones, tiene un amargo sentido: está en la línea del patrón general de injusticia social. Pero cuando sucede lo mismo con la mayor concentración de capital del sector... esto, a primera vista, es sorprendente. Luego uno reflexiona y llega a la conclusión de que la conquista del mercado mundial requiere el denominador común más bajo, y todo vuelve a cobrar sentido de nuevo. La pobreza –este gran simplificador– es simplemente la más dura encarnación de la estrategia nacional e internacional de Blockbuster.

Un buen ejemplo de la globalización de la cultura.