

PLANET HOLLYWOOD

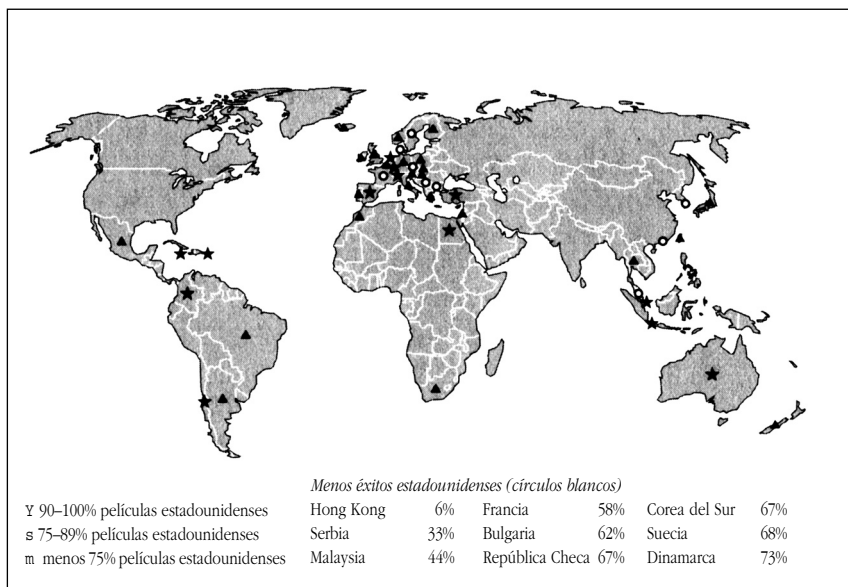
Hace un tiempo, mientras trabajaba sobre los mercados literarios del siglo XIX, me llamó la atención la fuerza con la que las novelas británicas y francesas conseguían acceder al consumo cultural medio europeo: cientos de miles de personas leyendo más o menos los mismos libros y al mismo tiempo. Esto se parecía tanto al comienzo de la industria de la cultura que me sugirió un pequeño experimento de seguimiento: esta vez, sobre los mercados cinematográficos. Comencé con las cifras publicadas en *Variety* e hice una lista de las 5 películas estadounidenses de más éxito de cada año, entre 1986 y 1995; después pasé a los mercados no estadounidenses, para evaluar el grado de difusión planetaria de Hollywood. Aquí, las fuentes (*Variety International*, *Screen International* y diversos anuarios relacionados) resultaron ser extremadamente dispares, y decidí incluir sólo aquellos países para los que al menos estuviesen totalmente documentados dos años; esto produjo una muestra un poco más fiable pero, desafortunadamente, mucho más desequilibrada: de los 46 países con datos «suficientes», 25 están en Europa; África está casi completamente ausente, al igual que muchos países asiáticos y latinoamericanos, y los gigantes demográficos de India, China y Rusia.

Enormes espacios en blanco. Dado que, sin embargo, se producen algunas pautas interesantes, de todas formas escribo estas páginas. Tómense por lo que son: hipótesis iniciales que deberían comprobarse sobre un conjunto de datos más amplio y preciso.

I

Figura 1: el claro poder de Hollywood. En 24 países (triángulos negros), las películas estadounidenses suponen entre el 75 y el 95 por 100 de los principales éxitos de la década; en otros 13 (estrellas negras), el porcentaje es superior al 90 por 100; en 5 casos, llega al 100 por 100. (Durante un año que pasé en Berlín, comprobaba de vez en cuando las listas de los 10 mayores éxitos de la semana; siempre había al menos nueve películas estadounidenses, si no 10.) «Cuando uno habla de cine –escribió el director de vanguardia brasileño, Glauber Rocha, en la década de 1960–, habla del cine estadounidense [...]. Todo análisis sobre el cine hecho fuera de Hollywood debe comenzar por Hollywood.» Cierto.

FIGURA 1. *Porcentaje de películas estadounidenses situadas entre los cinco principales éxitos de taquilla, 1986-1995*



Pero antes, unas palabras sobre aquellos países (círculos blancos) en los que Hollywood encuentra un obstáculo, y cae por debajo del 75 por 100 de los principales éxitos de taquilla. Suecia y Dinamarca componen el núcleo de Escandinavia: un área, como ha demostrado una disertación de Leyvoy Joensen, con una fuerte identidad regional, donde no sólo las novelas danesas y suecas tienen una circulación entrecruzada, sino también las islandesas y las faroes. En cuanto a la República Checa, Serbia y Bulgaria, son la punta del iceberg —a punto de fundirse— del Este europeo: en la República Checa, las películas estadounidenses alcanzaron menos del 30 por 100 de los éxitos de taquilla antes de 1989; con posterioridad, llegaron al 76 por 100. Y la misma tendencia es perceptible en Eslovaquia y Polonia (y Estonia, Rumanía y Eslovenia, pero sus datos eran demasiado irregulares, por lo que no aparecen en el mapa).

Después, Francia. Allí la historia es diferente; París fue el Hollywood del siglo XIX, sus novelas se leyeron e imitaron en todas partes; ¡incluso inventaron el cine, allí! No es de extrañar que odien al otro Hollywood, a nadie le gusta ceder la hegemonía simbólica; pero tampoco hay nadie que la conserve simplemente con la fuerza de voluntad, y aunque Francia sabe cómo proteger su propio mercado (que en dos ocasiones se vio inundado por películas extranjeras, en la década de 1920 y en la de 1940, y otras dos se recuperó), no tiene forma de competir con Hollywood en el extranjero. Entre 1986 y 1995, sólo cuatro películas no estadounidenses gozaron de un gran éxito internacional: *Un pez llamado Wanda*, *Cuatro bodas y un funeral*, *Cocodrilo Dundee*, *El último emperador*: dos come-

días británicas, una comedia australiana y un melodrama italoestadounidense. Ninguna de ellas era francesa. De hecho, ninguna era diferente del estilo habitual de Hollywood...

II

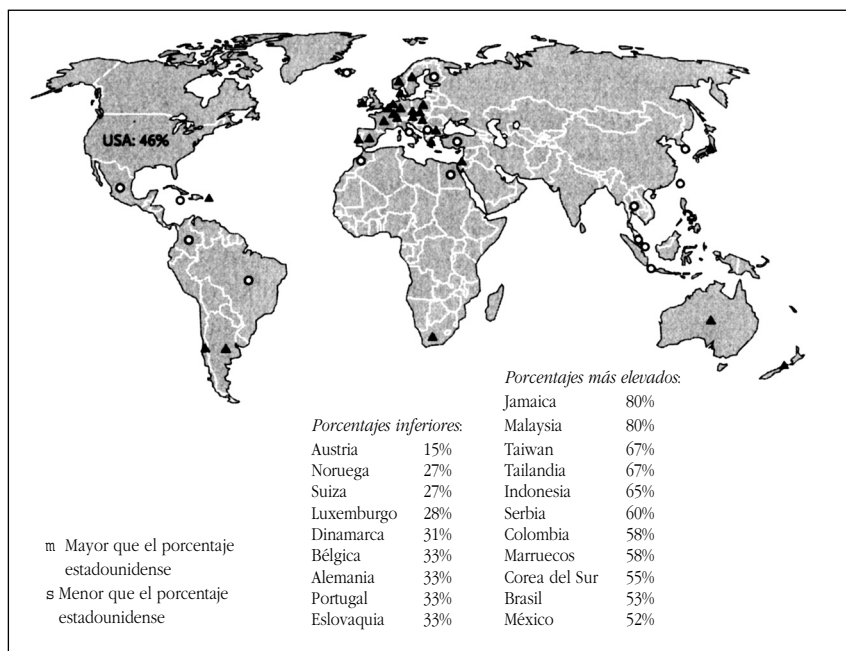
Escandinavia, Europa del Este, Francia: todos ellos subsistemas «residuales», que no amenazan la hegemonía de Hollywood. El verdadero rival está en Asia: Hong Kong. (Como ya he dicho, no he conseguido encontrar suficientes datos para el otro obvio candidato, India.) En la década de la muestra, sólo *Parque Jurásico* y *Speed* entraron en la lista de Hong Kong; todos los demás éxitos fueron productos locales. Y Hong Kong tiene también su esfera de influencia local: Malaysia, Taiwan, en parte Tailandia, probablemente Pakistán y Bangladesh y China (cuyos datos insuficientes no aparecen en el mapa).

Por supuesto, el futuro de la industria cinematográfica de Hong Kong no está claro: puede acabar atrofiado por la incorporación a la República Popular China, o todo lo contrario: el aumento del mercado puede suponer un estímulo para la producción y la inventiva. Sea como sea, aproximadamente en la última generación (desde Bruce Lee a Jackie Chan y otros posteriores), las películas de Hong Kong han seguido con gran eficacia la estela de la mayor fibra exportadora de Hollywood: las películas de acción y aventuras representadas en la Figura 2¹. Con sus muchas y confusas divisiones internas, pero con unas fronteras externas bastante claras, ésta es con mucho la forma de más éxito, tanto en Estados Unidos como en el extranjero (con la excepción de Europa, de la cual hablaremos más adelante). El sur y el este de Asia son el destino principal de estas películas: alcanzan el 50 por 100 de los éxitos de la década en Singapur, el 55 en Corea del Sur, el 65 en Indonesia, el 67 en Taiwan y Tailandia, el 80 en Malaysia (y los esporádicos datos de Pakistán, India y Bangladesh confirman esta tendencia).

¹ Este mapa, y los que lo siguen, utilizarán los géneros cinematográficos, un punto controvertido, dado que algunos críticos creen en la existencia de géneros y otros no. Sin entrar en la discusión general, diré que yo pertenezco al primer grupo, incluso de manera más tenaz en el caso del cine: si no, miren un periódico, o entren en un videoclub, la realidad de los géneros cinematográficos salta directamente a la vista, ya que cada película se vende como *algo*: comedia, serie negra, ciencia ficción, lo que sea. La taxonomía aquí no es un pasatiempo escolástico, es producto de la propia industria cinematográfica, que hace más fácil reconocer la película y comprar la entrada.

En cuanto a las categorías que voy a utilizar, las tomé de una sección de la propia industria cinematográfica: los videoclubes. Elegí un videoclub independiente de Greenwich Village, una tienda de Blockbuster, y el catálogo del *Theater for the Living Arts*, reduje sus categorías (en buena parte coincidentes) a cuatro grandes secciones (acción; comedias; infantiles; dramas), y las apliqué a mi muestra.

FIGURA 2. *Porcentaje de películas de acción que entran en los cinco principales éxitos de taquilla, 1986-1995*



Tras esta difusión se halla una de las constantes de la geografía cultural: las historias viajan bien, mejor que en otros géneros, en cualquier caso. Era cierto hace siglos, cuando los relatos indios y árabes atravesaron el Mediterráneo, y transformaron los relatos europeos; y es cierto hoy, con respecto a estas concatenaciones de sucesos asombrosos y acciones hiperbólicas (y mañana, lo será respecto de los videojuegos: historias que nunca se paran, en las que lo único que importa es qué va a pasar después...). Y las historias viajan bien porque son en gran medida *independientes del lenguaje*. En un texto narrativo, el estilo y el argumento constituyen capas discretas, y el último suele traducirse (literalmente: trasladarse) independientemente de aquél. (Un ejemplo favorito de los teóricos de la narrativa era, «uno puede coger una novela, y convertir el argumento en un ballet»; lo mismo sucede con muchas películas de Hong Kong.) Esta relativa autonomía de la línea argumental explica la facilidad con la que las películas de acción prescinden de las palabras, sustituyéndolas por puro ruido (explosiones, accidentes de coches, disparos, gritos...); mientras que esta brusca disminución del lenguaje, a su vez, facilita su difusión internacional. Es significativo que, en la década de 1920, las películas estadounidenses disfrutasen ya de hegemonía mundial: lo que la frenó fue la invención del sonido, el cual convertía al idioma en una poderosa barrera, que apoyó el rápido despegue de las diversas industrias cinematográficas locales. La abrogación del lenguaje en las películas de acción es un poderoso factor para volver a cambiar la tendencia.

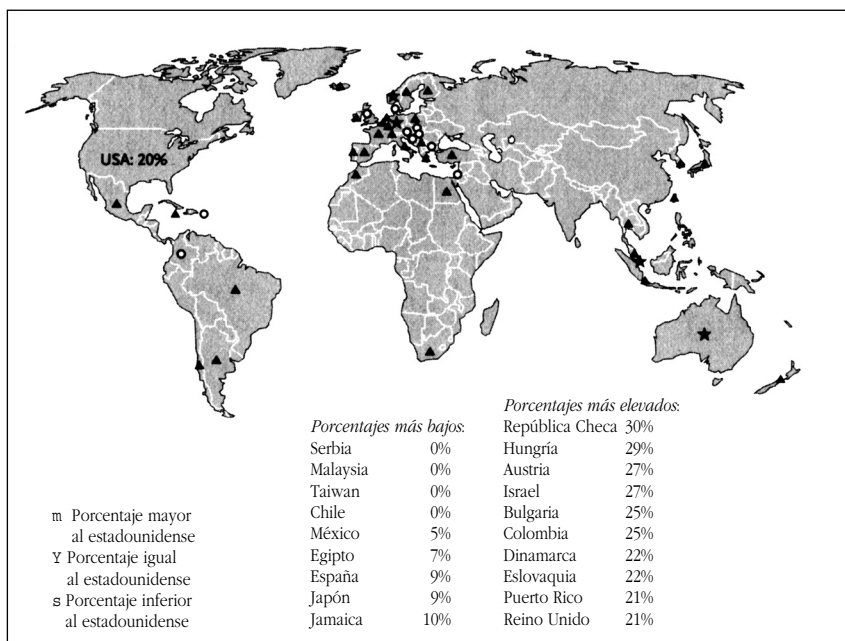
III

Siguiente mapa: las comedias (Figura 3). En Estados Unidos suponen el 20 por 100 de los éxitos de taquilla; en otras partes tienen normalmente mucho menos éxito; fijémonos primero en el este de Asia, en el Mediterráneo o en los porcentajes indicados en el mapa. Por contraste, incluso en aquellos países (círculos blancos) en los que las comedias de Hollywood tienen relativamente más éxito, la diferencia con Estados Unidos es a menudo insignificante.

Otra regla de geografía cultural: hablando en términos relativos, las comedias *no* viajan bien. En comparación con otros géneros franceses, la enormemente popular novela cómica de comienzos del siglo XIX en Francia, la *roman gai*, tuvo una difusión bastante modesta en Europa. En un claro opuesto a lo que acabamos de ver, la principal razón de esta inercia es casi con toda seguridad el lenguaje: dado que los chistes y otros muchos ingredientes de la comedia se basan enormemente en cortocircuitos entre significativo y significado, se ven debilitados por la traducción; y, de hecho, las películas cómicas alcanzaron el vértice de su difusión mundial hace mucho tiempo, antes de la era del sonido. Tan significativo como el lenguaje, sin embargo, es el hecho de que la risa surge de suposiciones tácitas enterradas muy profundamente en la historia de una cultura: y si éstas no son las suposiciones propias, desaparece el componente automático, tan necesario para la risa. Lo cual es interesante, ya que normalmente asociamos el espíritu nacional con lo sublime (*et pour cause*: soldados desconocidos, banderas rasgadas, campos de batalla, mártires...); pero, lo que hace reír a un país resulta ser tan específico como lo que lo hace llorar. Si no *más* específico, de hecho: los mismos objetos sublimes reaparecen constantemente de una cultura a otra, mientras que los objetivos de la agresión cómica parecen ser mucho más idiosincrásicos, más variables. Todas las naciones sublimes se parecen entre sí, podríamos parafrasear a *Anna Karenina*, pero cuando comienzan a reírse lo hacen de un modo único y propio.

La debilidad internacional de las comedias de Hollywood, por lo tanto, tiene que ver con el hecho de ser estadounidenses; o, quizá mejor, con el hecho de no ser brasileñas, finesas, etc. En muchos casos –Brasil, Argentina, México, Suecia, Finlandia, Gran Bretaña, Australia, Hong Kong– los estudios de mercado sugieren una genuina pasión por las comedias nacionales, algo que se vuelve espectacular en Italia, donde *todos* los éxitos nacionales de la década tomada como muestra eran comedias (como lo sería, unos años después, el mayor éxito italiano de todos los tiempos, *La vida es bella*). Esta fijación –que comenzó en la década de 1950 y aparentemente nunca va a tener fin– debe de tener algo que ver con esa mezcla de agresión y ansiedad que los psicoanalistas han reconocido en la risa, y que es tan común en el cosmos emocional de la *commedia all'italiana*. Es la mueca de una cultura estructuralmente insegura con respecto a su posición en el mundo: ¿el último de los países «avanzados», enseñando arrogantemente los dientes a lo que queda de su pasado?

FIGURA 3. *Porcentaje de comedias entre los cinco primeros éxitos de taquilla, 1986-1995*



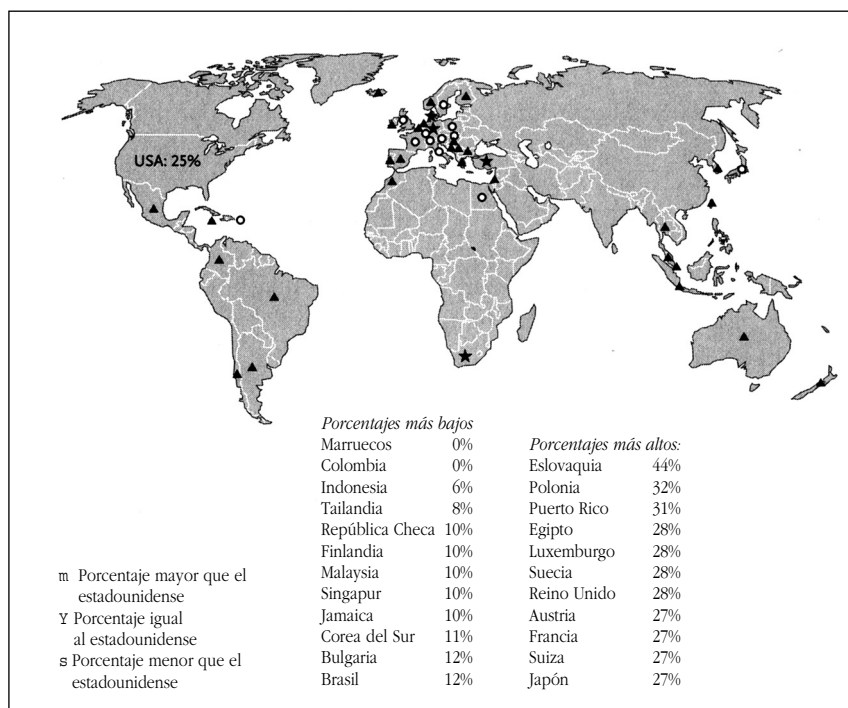
¿O el primero de los «atrasados», con una inclinación populista a «destronar» a quienes están por encima de él?

IV

Figura 4: Películas infantiles. En Estados Unidos, el 25 por 100 de los éxitos de taquilla; en la mayoría de los demás países, mucho menos; a veces casi nada (y llegaré a eso en su momento). Pero los resultados estadounidenses son en sí mismos fascinantes. ¡Uno de cada cuatro éxitos está dedicado a los niños! Esto me parecía tan extraño que comprobé las estadísticas de los años de mi propia niñez, y las páginas de *Variety* de 1955, 1956 y 1957 mostraban lo que yo recuerdo muy bien: ¡que entonces había *poquísimas* películas para niños! Una película de dibujos animados entre los diez primeros aproximadamente en Navidades, durante un par de semanas y en un par de lugares. Punto. (Digo en un par de lugares porque, entonces, el mercado estadounidense era todavía tan desigual que los diez primeros cambiaban muchísimo de una ciudad a otra; hoy, esa simple idea parece extraña.) A mediados de la década de 1950, ni una sola película infantil aparece en la lista de las veinte primeras películas del año publicada por *Variety*, con la única posible excepción de *20.000 leguas de viaje submarino* y *La vuelta al mundo en 80 días*; ambas, películas infantiles en un sentido muy dudoso (y ambas, por cierto, basadas en novelas francesas del siglo XIX).

Hoy, la lista de los diez primeros incluye habitualmente cuatro o cinco películas infantiles, y la razón, sospecho, es bastante sencilla: el dinero. Estas películas tienen más éxito porque se gasta más dinero en el ocio de los niños. Pero estos ingresos extra no están disponibles en todas partes, y el resultado es la sesgada distribución de la Figura 4, en la que la ausencia (relativa) del género tiende a coincidir con la pobreza de cada país determinado. La correlación no es perfecta, nunca lo es (véanse los datos de Egipto, Puerto Rico o Singapur), pero parece bastante real y, por cierto, también funciona *dentro* de Estados Unidos: estudiando los videoclubes de Nueva York, mis alumnos y yo descubrimos que la presencia de películas infantiles en Harlem y el Bronx variaba entre el 3 y el 8 por 100; en el Upper West Side y Upper East Side, entre el 10 y el 19 por 100. Tres veces superior.

FIGURA 4. *Porcentaje de películas infantiles entre los cinco mayores éxitos de taquilla, 1986-1995*



La definición de «película infantil» es escurridiza, por supuesto: señala al público, no a la película; y a una audiencia que es, además, bastante problemática. Los niños, después de todo, no suelen ir solos al cine y, dado que son los adultos quienes deben llevarlos, se produce una cierta paradoja genérica: ¿a quién debería dedicarse la película: al adulto o al niño? Enfrentada a este problema, la década de 1950 ofrecía, o bien simples cuentos de hadas (para los niños: *Cenicienta*, *Blancanieves*, incluso *Fantasia*), o bien las novelas de Julio Verne que he mencionado antes (que

tuvieron mucho más éxito que los cuentos de hadas: otro signo de que el mercado iba dirigido al adulto). Pero hoy en día las formas han convergido, mezclándose en un híbrido que atrae por igual a adultos y niños: *ET*, *Roger Rabbit*, *Regreso al futuro*, las series de *La guerra de las galaxias* e *Indiana Jones*; son relatos diseñados para una nueva especie humana de niños espabilados y adultos tontos (*Homo puerilis*). Su dios es Steven Spielberg (y Benigni su profeta: *La vida es bella*: lo que un adulto pueril desea saber sobre Auschwitz).

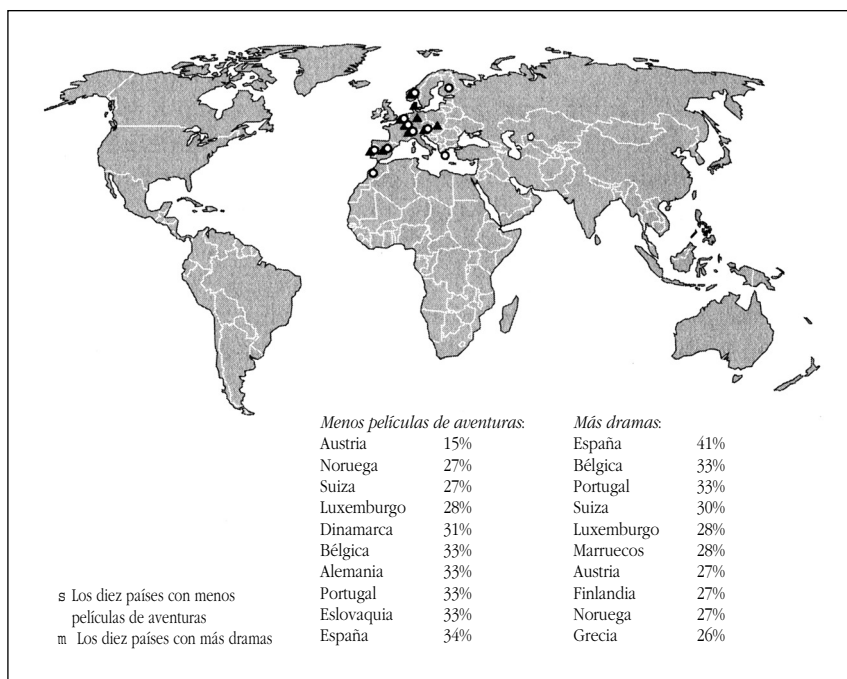
Película tras película (*Tiburón*, *Encuentros en la tercera fase*, *Indiana Jones y el templo maldito*, *Parque Jurásico*; incluso el extraño detalle de la niña vestida de rojo en *La lista de Schindler*), Spielberg no sólo ha elegido historias en las que niños y adultos están, de alguna manera, unidos, sino donde las ambigüedades tan típicas de la vida (adulta) se distienden por el deseo de polarización (del niño) tan bien descrito por Bruno Bettelheim. El mejor ejemplo es el propio Schindler; este tiburón del Tercer Reich convertido en benefactor, que ofrecía una increíble oportunidad de estudiar las contradicciones de la existencia histórica. Pero a Spielberg no le interesa entender cosas complicadas y, en sus manos, esta figura propia de Dostoyevski o de Brecht, se convierte en... nada.

V

La difusión de las comedias estadounidenses, en resumen, es baja prácticamente en todo el mundo; las películas infantiles tienden a preferir las áreas ricas; las películas de acción, el sur y el este asiáticos... Cada género tiene su espacio favorito, su patrón diferente de difusión, y es precisamente esta diferencia la que hace útil a la geografía cultural (si todas estas películas estuviesen uniformemente distribuidas, estos mapas carecerían de sentido: los mapas necesitan la desigualdad, el significado que la desigualdad proporciona). Y la desigualdad está ahí porque cada región del mundo funciona como un ecosistema cultural: tiende a seleccionar un género, y a rechazar otro. Selecciona un género *porque* rechaza el otro: si juntamos los mapas de las películas infantiles y las de acción, percibimos una llamativa coincidencia entre la fuerza de las segundas y la debilidad de las primeras: Colombia, Jamaica, Marruecos, Tailandia, Malaysia, Indonesia y Corea del Sur están representados en las tablas que registran los diez países con más películas de acción y con menos películas infantiles. El mismo mensaje es el proporcionado por la Figura 5, que registra los diez países con *menos* películas de acción y más dramas: siete países europeos (Portugal, España, Suiza, Austria, Bélgica, Luxemburgo y Noruega) están presentes en ambas listas, mientras que cinco de los restantes seis países están también en Europa².

² La de «drama» no es una buena etiqueta, lo sé; suena a noción *passé-partout* designada para meter a todas las películas que no encajan en otras partes, pero en un sentido es en realidad apropiado: los dramas tienen un fuerte componente teatral (razón por la cual pro-

FIGURA 5. Países con menos películas de aventuras y más dramas



Encontramos aquí el aspecto darwiniano de la geografía cultural: formas que *luchan por el espacio*. Luchan por los recursos limitados del mercado, y si una consigue ocupar con éxito un espacio, las demás formas encontrarán todo tipo de obstáculos. Al intentar explicar grandes patrones geográficos, el caso aislado rara vez resulta suficiente: la fuerza (o debilidad) de una forma sólo se puede explicar observando todo el sistema de variables en juego. Y con esto, paso a mi último punto.

VI

El siglo XIX fue testigo de una difusión en Europa de las novelas anglo-francesas; el siglo XX, de una difusión planetaria del cine estadounidense. ¿Y cuáles son las reacciones a este mercado mundial centralizado? Todo estudio sobre el cine realizado fuera de Hollywood debe comenzar por Hollywood, ha dicho Glauber Rocha. Pero ¿debe también *terminar* en Hollywood?

bablemente obtengan tan buenos resultados en Europa, donde el teatro tiene todavía una gran presencia cultural): el escenario es a menudo limitado, como en el teatro; incluso, por ejemplo, en *Forrest Gump*, donde el protagonista va de un lado para otro, la película está simbólicamente dominada por su monólogo en el banco de la parada del autobús. Como en el teatro, los «dramas» se centran en el lenguaje, y en sus problemas: *Forrest Gump*, de nuevo, *Ghost*, *Rain Man*, *Bailando con lobos* (los dos últimos títulos son traducciones al inglés de un universo lingüístico diferente).

La historia de la novela ofrece aquí un interesante precedente. En su trabajo sobre las novelas brasileñas, Roberto Schwarz ha demostrado que la fuerza de los modelos metropolitanos tiene un efecto doble sobre las culturas de la periferia. En primer lugar, genera un «desacuerdo entre la forma [que es ajena] y el material [que es local]»; «nada más brasileño que estas novelas a medio cocinar», continúa, tan llenas de «disonancia» y «defectos compositivos». «Un programa imposible», afirma Masao Miyoshi de la novela japonesa moderna; y cosas similares se han dicho de manera independiente en casi todas partes³. En el caso de literaturas menos poderosas, por lo tanto —lo que significa casi *todas* las literaturas de dentro y fuera de Europa—, la importación de novelas extranjeras no significa solamente que el público lea gran cantidad de libros extranjeros; significa también que los escritores locales terminan por no saber escribir sus *propias* novelas. Las fuerzas del mercado dan forma al consumo y también a la producción: ejercen una presión sobre la propia forma de la novela, dando lugar a una genuina morfología del subdesarrollo.

Pero este no es el cuadro completo. De vez en cuando, uno de esos «programas imposibles» *funciona*. Machado de Assis toma los «defectos compositivos» de las novelas brasileñas, y los convierte en un estilo narrativo increíblemente original. En otras partes, el choque entre la fuerza simbólica de Europa occidental produce enormes cambios de paradigma, como las novelas de ideas rusas, o el realismo mágico latinoamericano (o el caso ligeramente diferente de la generación de Kafka y Joyce). Aunque siguen siendo *excepciones*, se dan con suficiente frecuencia como para mostrar la existencia de una fuerza opuesta dentro del sistema literario mundial. La morfología del subdesarrollo no carece de sorpresas.

¿Y en el cine? Aquí, darle la vuelta a la tortilla quizá sea más difícil, dadas las mayores limitaciones económicas (costes de producción, distribución, monopolios, prácticas de competencia desleal...), pero no imposible. Una reconstrucción crítica de la historia del cine, y de su presente, ofrecerá finalmente una respuesta. Desde el punto de vista del método, sin embargo, el análisis crucial es el presentado por Christopher Prendergast en su reseña del libro *République mondiale des lettres*⁴, de Pascale Casanova: cuando intentamos comprender el sistema mundial de la cultura, «una descripción única y generalizadora se pierden de vista demasiadas cosas, y está destinada a hacerlo, si se ofrece como *la* descripción»⁵. Esto, por supuesto, es igualmente cierto respecto de las pruebas cuantitativas que he utilizado para el estudio de directores individuales, o de géneros cinematográficos: la solución se encuentra en múltiples capas de descripción y explicación, vinculadas entre sí por una cadena de «detalles» correctamente analizados (Prendergast, de nuevo). Dios está en el detalle, quizá. Nuestra comprensión de la cultura, ciertamente, sí.

³ Véase mi «Cojunturas de la literatura mundial», *NLR* 3 (julio/agosto de 2000).

⁴ Ed. cast.: *La República de las letras*, Barcelona, Anagrama, 2001. [N. de la T.]

⁵ «La negociación de la literatura mundial», *NLR* 8 (mayo/junio de 2001).