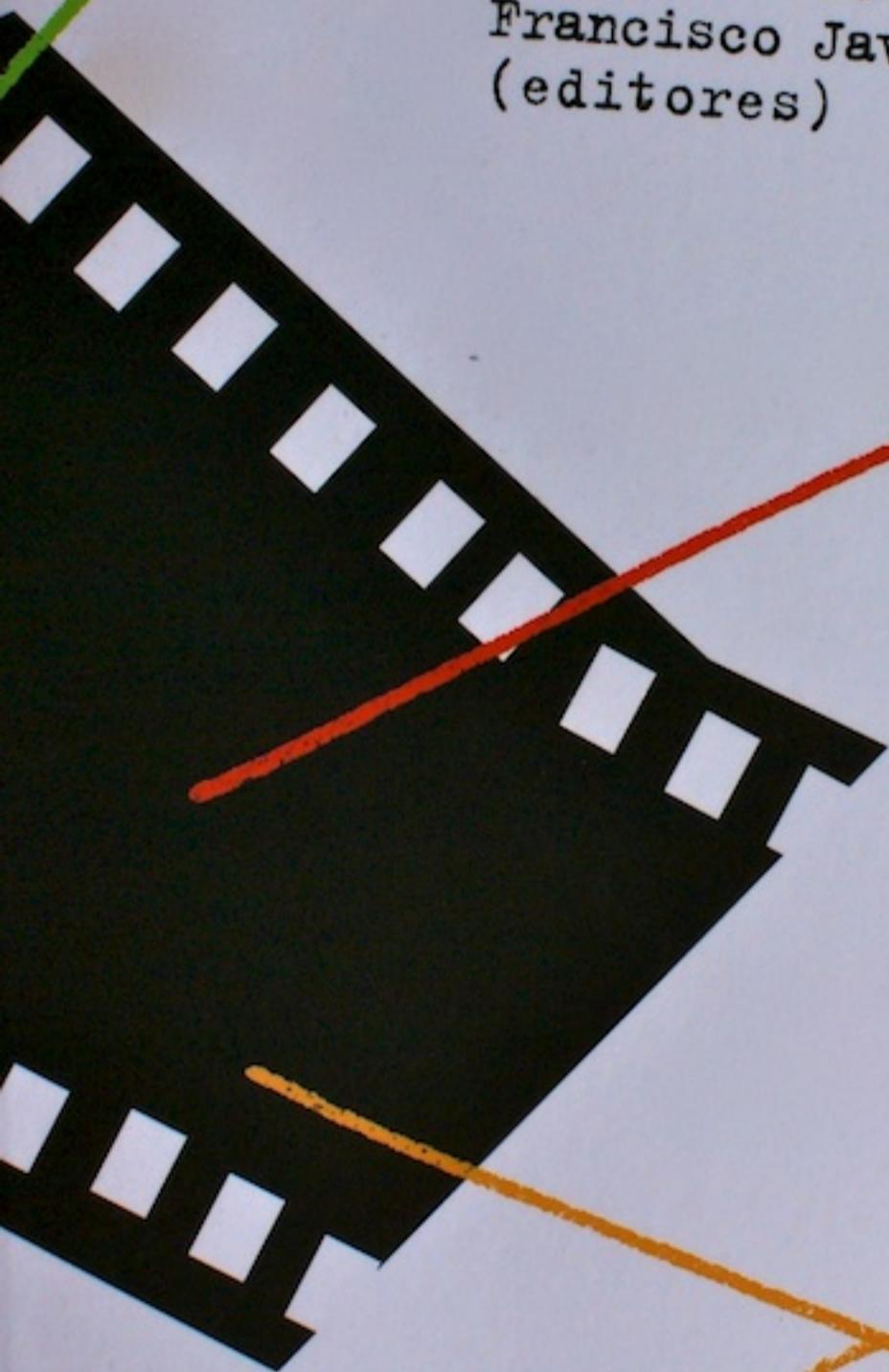


2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

Luces y sombras de *El nuevo Hollywood*. A propósito del libro de Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell

María Soler Campillo
Universitat Jaume I

Nuestra comunicación pretende dar cuenta de la nueva perspectiva que supone, en las metodologías del análisis fílmico, el estudio sobre el Hollywood actual que han publicado en el año 2001 varios autores estadounidenses y de reciente traducción al castellano. En un primer lugar, resumiremos los puntos principales de la perspectiva de trabajo que proponen sus autores. En segundo lugar, pondremos de manifiesto la dudosa novedad que supone la metodología de análisis fílmico que los autores presentan a través de la referencia a estudios europeos anteriores a dicha obra. Cerramos esta comunicación con una reflexión sobre la importancia del cine en el contexto económico actual.

LUCES DE EL NUEVO HOLLYWOOD

Hace pocos meses asistimos a la publicación en nuestro país del libro *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, escrito por Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell, originalmente publicado en inglés por el British Film Institute de Londres en el año 2001, y recientemente traducido al castellano por la editorial Paidós. En este tiempo, hemos podido percibir que se trata de una obra que ha causado bastante impacto entre los estudiosos de la comunicación, al presentar un estudio de la influencia del cine comercial de Hollywood, desde una perspectiva económica, en el panorama internacional.

Cabe subrayar que este tipo de estudios no resulta frecuente en el campo de la teoría e historia del cine, como los propios autores, más concretamente Toby Miller, se preocupan en subrayar, de forma insistente, en la introducción de la obra.

Los autores de *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing* manifiestan que el objetivo de su trabajo es tratar de explicar el éxito nacional e internacional de Hollywood. Para ello, en una primera parte del texto, analizan críticamente los estudios realizados con anterioridad. Para estos autores norteamericanos, los estudios sobre Hollywood ofrecen perspectivas diferentes, a su modo de ver, todas ellas insatisfactorias:

- por una parte, señalan la existencia de ensayos que “celebran”, de forma acrítica, el éxito global de Hollywood;
- por otro, planteamientos coincidentes con el conservadurismo económico neoclásico;
- finalmente, los que coinciden en señalar que el éxito de Hollywood se basa en la “transparencia narrativa” del relato cinematográfico, tendencia que manifiestan los que califica Toby Miller como “archiveros de signo apolítico”.

En su revisión de las posiciones adoptadas ante el estudio del cine comercial hollywoodiense, los autores critican a todas las escuelas sobre cine existentes:

- a los economistas clásicos, porque “no damos por sentada la primacía de los mercados a la hora de asignar preferencias”;
- a los especialistas del mercado, porque “no aceptamos la versión que da Hollywood de sí mismo como narrador de historias universales”;
- a los economistas políticos, porque “no partimos de la centralidad de la economía para avanzar hasta la exclusión del significado”;
- a los partidarios de la reducción textual, porque “no asumimos que sea adecuado interpretar las cualidades de un filme o su supuesto ‘posicionamiento’ en los espectadores míticos”;
- a diferencia del “complejo de la psi (psicología, psicoanálisis, psicoterapia y psiquiatría)”, porque “no pretendemos adivinar qué ocurre en el interior de las cabezas de los espectadores”. (Miller et al., 2005: 13-14).

Ante el panorama de las escuelas de cine que se describen en el libro, su posicionamiento es ecléctico:

Abordamos el estudio del Hollywood global tanto teórica como empíricamente, con el despliegue de una combinación de métodos que parten de los estudios de pantalla (las humanidades de la izquierda liberal unidas a los que se da en llamar estudios de películas, cine y medios de comunicación) y las comunicaciones (las perspectivas radicales y social-científica), mediante una aportación de la crítica de la economía política y de los estudios culturales. Pretendemos desafiar tanto las euforias del *laissez-faire* como las denuncias étatistes de Hollywood (Miller et al., 2005: 13)

En opinión de Toby Miller, los estudios sobre el significado de las representaciones cinematográficas y los estudios de las estructuras de la economía del cine no han de verse como enfoques contrapuestos o “excluyentes”, sino que constituyen aproximaciones complementarias.

La principal aportación del denso estudio de estos autores consiste en llamar nuestra atención sobre la dimensión internacional que posee el cine de Hollywood como negocio, absolutamente regido por las reglas del marketing, lo que le ha permitido un grado de penetración casi absoluto en todo el mundo, hasta asfixiar muchas cinematografías locales. Una de las claves que explica el éxito del fabuloso negocio del cine norteamericano es la existencia de lo que llaman la “Nueva División Internacional del Trabajo Cultural”, como modo de organizar y gestionar la pro-

ducción cinematográfica desde una perspectiva global. En efecto, como los autores nos relatan con cuantiosos ejemplos, las producciones del Hollywood actual se realizan con recursos humanos, materiales y técnicos que se encuentran en los rincones más lejanos del mundo, desde los países centroeuropeos a los latinoamericanos o asiáticos. La finalidad es clara: sacar el máximo provecho de los bajos costes de las producciones en el Tercer Mundo.

Hollywood es en la actualidad una potente industria “deslocalizada”. Por esto su propuesta de trabajo se concreta en la siguiente observación, ante afirmaciones como la de John Ford que dice que Hollywood no tiene un lugar definido: “la verdadera ubicación de Hollywood reside en su división del trabajo” (Miller et al., 2005: 14). Para demostrar esto, los autores presentan un análisis de la historia de la industria de la globalización, aportando cuantiosa información sobre las relaciones internacionales que tienen los grandes estudios, las distribuidoras, los fabricantes de tecnología, etc., con productoras y estudios de otros países. Sin duda, las reflexiones y datos que se presentan sobre la nueva división internacional del trabajo (capítulo 2, Toby Miller), las estrategias de coproducción (capítulo 3, John McMurria), la gestión omnipotente de los derechos de autor (capítulo 4, Nitin Govil), y los canales de distribución, las estrategias sofisticadas de marketing y exhibición (capítulo 5, Richard Maxwell), convierten a este estudio en una investigación de referencia para todos los estudiosos de la economía de la comunicación.

En nuestra opinión, una de las aportaciones más novedosas y originales del libro es cómo los autores desmienten un viejo mito de la economía del cine hollywoodiense. Supuestamente, se trata de un cine que sigue las reglas del libre mercado, en un sentido estricto. Por ello, merece la pena que nos detengamos en el análisis de los avances que, a nuestro entender, realiza este trabajo en cuanto a la comprensión de los instrumentos políticos que mantiene el Hollywood actual, desmitificando el éxito del cine hollywoodiense por las condiciones del libre mercado estadounidense. En efecto, la supuesto economía del *laissez faire* que parecería regir la industria del cine de Hollywood, en la que no existiría ningún tipo de intervención estatal o de ayudas por parte de las administraciones públicas, se ve desmentida por los interesantes datos que aportan los autores en su ensayo. La actividad de las *Film Comissions* que están repartidas por los Estados Unidos, como Comisiones creadas para estimular y apoyar las producciones audiovisuales en las ciudades y Estados más importantes del país, son una vía de financiación indirecta muy importante para el cine de Hollywood. Así pues, este tipo de Comisiones como la “New York City Office of Film, Theatre and Broadcasting”, el “Minnesota Film Board” o la “California Film Commission” aplican exenciones fiscales para la venta de artículos de consumo, alquileres y compras, reducciones en los salarios que dichas Comisiones cubren, costean la compra de billetes de avión, alojamiento gratuito para trabajadores y directivos, reembolsan gastos de personal y los de autorización e infraestructura e, incluso, sufragan parcialmente la construcción de instalaciones y estudios. Ciertamente, estamos ante una información bastante inédita que desmiente el carácter privado que siempre se le ha supuesto al cine de Hollywood que, constantemente, no repara en esfuerzos para denunciar cómo el cine europeo es, en realidad, una cinematografía débil que sólo sobrevive gracias a las ayudas estatales y a los apoyos institucionales y políticos. Así pues, los autores dejan patente que la economía neoliberal que supuestamente rige el negocio del cine de Hollywood, simplemente, no se aplica en la práctica.

Para los autores citados, la comprensión del éxito del cine de Hollywood no puede desligarse de este tipo de consideraciones económicas, que resultan iluminadoras a la hora de entender el alto nivel de penetración del cine hollywoodiense en el mundo, fuertemente apoyado por las institu-

ciones públicas, lo que se suma a una poderosa organización empresarial que realiza un férreo control de los circuitos de producción, distribución, exhibición y promoción de las películas en todo el planeta.

La obra colectiva que comentamos aporta mucha información interesante que permite tomar conciencia de la alta presencia del cine comercial de Hollywood, incluso en el llamado cine independiente y en el campo de las co-producciones con países europeos que, en último término, tampoco escapan al influjo del cine norteamericano, como se analiza con profundidad en el capítulo tercero.

SOMBRAS DE EL NUEVO HOLLYWOOD

Los autores de este texto señalan la gran novedad que supone el análisis del cine, desde la adopción de un punto de vista que permite situar la producción del cine comercial hollywoodiense en el contexto actual de la globalización. Sin embargo, debemos ser conscientes de que la perspectiva adoptada por estos autores no puede “visualizarse” como estrictamente inédita, ya que debemos recordar que una crítica “feroz” hacia el control de los medios de comunicación por parte de las grandes corporaciones o grupos de comunicación, desde una perspectiva mucho más amplia, ya ha sido tratada desde hace muchos años por autores como Noam Chomsky (1991). En el ámbito hispanohablante, son un referente, entre otros, los trabajos sobre los efectos de la globalización en el campo de la economía y de la comunicación de autores como Ignacio Ramonet (2002, 2004), los trabajos de Joaquín Estefanía (1995, 1997), los importantes ensayos de Manuel Castells (1998, 2001) y, en general, los artículos publicados desde hace más de una década por la publicación periódica *Le monde diplomatique*, que edita Ignacio Ramonet, y que ha publicado artículos desde esta perspectiva de Manuel Vázquez Montalbán, Sami Nair, etc. Algunos aspectos tratados por la obra de Toby Miller y otros autores son tópicos en los estudios sobre la globalización, como los temas de la deslocalización, la división internacional del trabajo cultural, el control de las redes de distribución y exhibición, etc. El problema de los efectos producidos por “imágenes y de las escenas procedentes de los países más ricos” en los países del Tercer Mundo es un tema clásico en el campo de la economía política (Torres López, 1995: 417), una realidad comunicacional que puede quebrar el desarrollo de la economía mundial en el futuro, contra lo que hay que luchar. Como explica Joaquín Estefanía (1997):

La globalización crea unas élites que no sólo intercambian capitales o tecnologías, sino modos culturales universalizados; entre ellos, una idea común del progreso. Pero estas élites están claudicando ante sus consecuencias negativas (la desigualdad, el paro estructural, la pérdida de autonomía, la uniformización...) al considerarlas inevitables, irreductibles. La resignación es la cuna de lo más funesto de nuestra época: el fatalismo. Hay que salirse de esta regla de juego para avanzar en la discusión”. (Estefanía, 1997: 288)

El estudio del negocio del cine en el marco de la globalización ha sido objeto de informes muy pertinentes, detallados y precisos por parte del profesor José María Álvarez Monzoncillo (2003, 2004), que ya apunta muchas ideas expuestas en *El nuevo Hollywood*, aunque sin revestirse de trascendencia en sus importantes aportaciones a este debate. Por ejemplo, Álvarez Monzoncillo realiza un análisis muy oportuno e importante sobre lo que puede suponer la migración a la tecnología del cine digital para el negocio del cine, un aspecto omitido en el trabajo de Miller y otros autores. Y es que hay que subrayar que en el actual mercado del conocimiento, también

global, la información no circula libremente: los estudiosos anglosajones sólo conocen sus propios referentes científicos y no manifiestan interés en tener conocimiento de las aportaciones de sus colegas franceses, italianos, alemanes o españoles, cuyo nivel de investigación está a la misma altura, e incluso por encima, por la ventaja que proporciona el hecho de que en Europa seamos más sensibles a lo que se hace en todo el mundo anglosajón.

En el campo concreto de los estudios sobre el poder de la cinematografía de Hollywood en todo el mundo, hay que destacar el magnífico estudio de Joël Augros (2001), autor de *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, un trabajo que aborda la misma problemática y que fue escrito originalmente en francés en 1995. Este ensayo nos ofrece un análisis de la estructura económica de la economía del cine norteamericano muy ordenada, sistemática y comprensible que se complementa perfectamente con la abundante información, menos sistematizada, del ensayo de Miller. También Augros se propone explicar las razones de la dominación del cine de Hollywood en todo el mundo, que sintetiza en tres tipos:

- por un lado, hay razones “estéticas”, ya que el cine norteamericano se adaptó desde muy pronto a un público diversificado (el propio público de los Estados Unidos, multirracial y multicultural, en origen), de tal modo que los argumentos de muchas películas o series de televisión no representan, en concreto, ninguna cultura en particular;
- en segundo lugar, existen razones “políticas” de peso como la voluntad de exportar un modelo político, el sistema económico de la libre competencia o el culto al mito del “self made man” –del “hombre hecho a sí mismo”–, como ha sido expresado por decenas de responsables políticos norteamericanos y empresarios, desde Presidentes de Estados Unidos, hasta Secretarios de Estado, directores de grandes empresas, etc.;
- finalmente, hay razones puramente “económicas”, ya que el cine representa oportunidades de ganancias, la promoción de la economía y de los productos norteamericanos. Como nos recuerda Augros, el Presidente Hoover decía hace muchos años que “donde se ve cine americano, se venden más coches, fonógrafos y gorras norteamericanas”

El estudio de la economía del cine se tropieza con un importante obstáculo que el estudio de Miller, Govil, McMurria y Maxwell no explicita, pero que Augros destaca en su libro: el problema de las fuentes de los datos sobre la economía del cine norteamericano. En efecto, Augros subraya que, a diferencia de lo que sucede en el contexto europeo, en Estados Unidos no existe ningún organismo o institución que centralice los datos estadísticos sobre la industria del cine en lo que respecta al volumen de negocio que mueve. Es por ello que, tras hacer esta advertencia, Augros aporta mucha información procedente de los informes publicados por revistas especializadas como *Variety*, por los propios estudios de cine, otras revistas como *Motion Picture Almanac*, *The Pay TV Newsletter*, *La Revue du Cinéma*, periódicos como *Le Monde*, *The New York Times*, *The Washington Post*, etc., lo que resta exactitud a los datos aportados. La inexistencia de una institución pública en los Estados Unidos equivalente al *Centre National de la Cinematographie* de Francia o al *Instituto de las Artes y las Ciencias Cinematográficas* de España, nos invita a pensar que tal vez hay una voluntad explícita en los Estados Unidos por ocultar este tipo de información. Sin duda, la existencia de datos fiables resultaría bastante comprometedor porque permitiría cuestionar el supuesto liberalismo al que apela la industria del cine norteamericano para luchar contra la “excepción cultural” del audiovisual, defendida en especial por Francia, en los debates de la OMC, Organización Mundial del Comercio.

Precisamente, este último aspecto debe provocarnos una reflexión sobre la necesidad de articular un debate, de naturaleza ética, sobre el consumo cultural, un aspecto absolutamente ignorado, en la práctica, por el ensayo que analizamos.

HACIA UNA ÉTICA DEL CONSUMO CULTURAL

Adela Cortina presenta al final de su obra *Ética del consumo*, la propuesta de un Pacto Global sobre el Consumo. La autora realiza las propuestas para este Pacto en la línea de un principio ético de libertad personal —en un triple sentido— y respeto a la naturaleza:

La orientación general de nuestro principio ético afirma que es preciso sentar las bases políticas, económicas y sociales que hagan posible y promuevan el desarrollo de estilos de vida capaces de fortalecer la libertad de todas y cada una de las personas y de respetar la naturaleza. Importa precisar que la libertad se entendería aquí en un triple sentido, como capacidad de elegir el propio modelo de felicidad, como capacidad de optar por leyes que se consideren humanizadoras y como capacidad de participar en un diálogo sobre los propios intereses de la forma más próxima posible a la simetría. Las tradiciones aristotélica, kantiana y de la ética discursiva se darían cita en esta triple forma de entender una libertad que el consumo ha de posibilitar y promover, en vez de obstaculizarla e incluso hacerla imposible (Cortina, 2003: 315)

Entre las recomendaciones y medidas que la autora sugiere para poder alcanzar este Pacto señala el importante papel de los medios de comunicación. Algunas referencias en el texto a los medios de comunicación, marketing, y otras instituciones como manipuladores de las necesidades y deseos de los consumidores, dan un papel muy importante al cine y a la publicidad (Cortina, 2003: 295) en el universo globalizado en el que vivimos. Sobre todo las películas son, para Adela Cortina, las principales transmisoras de los estilos de vida occidentales al Tercer Mundo. Son siete globalmente las medidas y recomendaciones para este Pacto, en dos de ellas se hace referencia al importante papel de los medios de comunicación.

En la primera de las medidas Cortina señala que “los medios de comunicación deberían mostrar que una vida en plenitud es posible sin consumir compulsivamente los productos de los países poderosos” (Cortina, 2003: 317). En la cuarta medida, al hablar de la necesidad de “desactivar en la educación el mecanismo por el que se identifica la relación personal con el éxito social” (Cortina, 2003: 319), también señala la importancia de los agentes de la educación informal entre los que figuran los medios de comunicación. Domingo García Marzá (2003), un reconocido estudioso en el campo de la ética empresarial, incide precisamente en la importancia capital de los medios de comunicación a la hora de hacer realidad un cambio o transformación en profundidad de lo que supone una ética del consumo en la sociedad contemporánea, más necesaria, si cabe, en bienes sociales tales como la información que en productos o bienes privados (García Marzá, 2003: 15). Numerosas investigaciones han demostrado de forma contundente cómo los medios de comunicación tienen una extraordinaria capacidad para conformar la voluntad colectiva en nuestras sociedades (Umberto Eco, Regis Debray, Armand Mattelard, etc.).

La situación actual de dominio absoluto del cine norteamericano en las pantallas de todo el mundo ha permitido que ese dominio también se haya producido en el terreno del imaginario colectivo y de lo simbólico, una situación contra la que hay que luchar mediante la creación de nuevos instrumentos de control que no violen el libre comercio, pero que al mismo tiempo permitan proteger un bien tanpreciado como nuestras propias culturas. En ese contexto, el papel de la

administración pública, de los Consejos Audiovisuales y de los sistemas de autorregulación en las empresas audiovisuales debe ser esencial para garantizar una pluralidad de opciones que neutralice el discurso monocolor que procede del Hollywood global. Una visión monocolor que protagonizan no sólo los magnates de la industria de Hollywood, como representan los “textos de pantalla”, es decir, las películas, sino también los propios investigadores anglosajones, sólo atentos a lo que se investiga en su propio mundo. En cierto sentido, los autores de *El nuevo Hollywood* son víctimas de lo que critican, el imperialismo cultural ejercido por Hollywood, pues desconocen los numerosos estudios europeos. Tal vez sea esta la razón por la que no están traducidos o, quizá, simplemente se ignoran, por la creencia de que el conocimiento de Hollywood sólo les pertenece a los estadounidenses.

Bibliografía

ALVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA (2003): “Cine: riesgos y oportunidades se equilibran ante el cambio digital” en ENRIQUE BUSTAMANTE (ed.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.

ALVAREZ MONZONCILLO, JOSÉ MARÍA (2004): “La industria cinematográfica: enfermedades crónicas e incertidumbres ante el mercado digital” en ENRIQUE BUSTAMANTE (ed.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona, Gedisa.

AUGROS, JOËL (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Barcelona, Paidós Comunicación 113.

CASTELLS, MANUEL (1998): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. I, II, III. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, MANUEL (2001): “The Informational Economy” en TREND, David (ed.): *Reading Digital Culture*. Malden, Massachusetts, y Oxford, Gran Bretaña, Blackwell Publishers.

CHOMSKY, NOAM (1991): *Ilusiones necesarias: control de pensamiento en las sociedades democráticas*. San Lorenzo de El Escorial, Ediciones Libertarias-Prodhufi.

CORTINA, ADELA (2003): *Ética del consumo*. Madrid, Taurus.

ESTEFANÍA, JOAQUÍN (1997): *Contra el pensamiento único*. Madrid, Taurus.

ESTEFANÍA, JOAQUÍN (1995): *La nueva economía*. Madrid, Editorial Debate.

GARCÍA MARZÁ, DOMINGO (2003): “Autor. Confianza y poder: La responsabilidad moral de las empresas de comunicación” en CORTINA, ADELA y GARCÍA MARZÁ, DOMINGO (eds.) (2003): *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid, Trotta.

KLEIN, NAOMI (2002): *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.

MILLER, TOBY; GOVIL, NITIN; MCMURRIA, JOHN; MAXWELL, RICHARD (2005): *El nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*. Barcelona, Paidós Comunicación 162.

RAMONET, IGNACIO (2002): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Nuevas Ediciones de Bolsillo.

RAMONET, IGNACIO (ed.) (2004): *Los desafíos de la globalización*. Madrid, Ediciones Hoac.

TORRES LÓPEZ, JUAN (1995): *Economía política*. Madrid, Editorial Civitas.