

lanacion.com

Hollywood y el made in USA

En momentos en que se debate la resolución del Incaa que obliga a las salas de cine de la Argentina a proyectar un porcentaje de películas nacionales, Toby Miller, uno de los especialistas más prestigiosos en el tema de las industrias culturales, se refiere en este diálogo a la estrategia de la cinematografía norteamericana para promover en todo el mundo sus films, el estilo de vida y la industria de los Estados Unidos

Domingo 4 de julio de 2004 |

Noticias de Suplemento Cultura: anterior | siguiente

Publicado en edición impresa**FOTO**

Miller: el éxito de Hollywood se debe a la promoción

Foto: Archivo

Con arito en la oreja y camisa de tafeta, no teme presentarse ante sus alumnos de posgrado como un metrosexual, es decir, un heterosexual con estética gay. Disfruta de escandalizar: cuenta que cuando viaja a México -donde tiene muchos amigos, mexicanos y argentinos- por la calle le gritan: "Gringo maricón". Y no se preocupa por desmentir el epíteto aunque sea erróneo.

La verdad es que tiene poco tiempo para la frivolidad. Toby Miller acaba de dejar su cargo de profesor en New York University para ponerse al frente del programa Media and Performance en la University of California en Riverside.

Con más de veinte libros publicados, Miller es un referente en los estudios culturales en el ámbito anglosajón, en un sentido geográfico amplio: nacido en Inglaterra, estudió en Australia y desde hace más de diez años vive en los Estados Unidos. El trabajo y la amistad de colegas como

George Yúdice, Néstor García Canclini, Nelly Richard, Daniel Mato, Walter Mignolo, Ana María Ochoa y Rosalía Winocur lo acercaron a América latina y al español, y lo

introdujeron en el hábito del mate. Entusiasmo que pronto podría ser correspondido: Gedisa acaba de traducir Política cultural, escrito en colaboración con George Yúdice, y el año que viene Paidós lanza Global Hollywood, que Miller escribió en coautoría con Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell.

Miller tiene una visión de la cultura desencantada y perspicaz. Sus investigaciones lo llevaron a abstraerse un poco del análisis de contenido y las teorías de la representación para concentrarse en el backstage de la cultura: las formas de financiación, los circuitos de distribución, los acuerdos de comercio, los subsidios y leyes de protección.

Su teoría, que habla de una nueva división internacional del trabajo cultural, da cuenta, por ejemplo, de que no es el libre mercado ni el (mal) gusto de los espectadores lo que está detrás del éxito de Hollywood, sino una sostenida política de promoción, que hizo uso de distintos recursos a lo largo del siglo XX.

También pone en evidencia que cuando Hollywood "se abre" a las coproducciones -piénsese en el auge de las filmaciones en Australia o, más recientemente, en Nueva Zelanda, país que aportó las fantásticas locaciones de la El señor de los anillos-, sólo busca bajar sus costos y aporta muy poco a la industria fílmica local.

En momentos en que el Incaa (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) acaba de reglamentar una "cuota de pantalla" al cine argentino, en medio de un boom de premios y producciones aunque no de público -más de cien títulos se estrenarían este año, de los que apenas un puñado superarán los 100.000 espectadores-, resulta oportuna la reflexión de Miller sobre las agresivas políticas culturales estadounidenses y cómo han respondido otros países. Desde los Estados Unidos, Miller responde a LA NACION por correo electrónico.

-Las películas de Hollywood parecen ser exitosas por sí solas: el público va a verlas porque los productores desarrollaron fórmulas irresistibles, suele decirse. Pero en Global Hollywood usted argumenta que el éxito actual es el resultado de largos años de políticas de promoción.

-Antes de la Primera Guerra Mundial, los Estados Unidos importaban las películas y los equipos cinematográficos. Pero el impacto de la guerra en las industrias alemana, británica y francesa representó una oportunidad que no desaprovecharon. Y esta situación se repitió con la Segunda Guerra. Ya en 1916, el Departamento de Estado creó una sección dedicada a la industria cinematográfica. Y en 1918 se aprobó una ley que permitía el establecimiento de acuerdos entre empresas estadounidenses en el exterior, mientras que internamente las leyes anti-trust los prohibían porque impedían la

competencia. Esto hizo posible el establecimiento de un auténtico cartel de distribución que rigió durante los siguientes cuarenta años, la Motion Picture Export Association (MPEA), que fijaba los precios y presionaba para vender en paquetes. En los años 20, cuando los mayores mercados para Hollywood eran Gran Bretaña, Australia, Argentina y Brasil, se designaron agregados comerciales en las embajadas. En los años 30, se acuñó la expresión "trade follows the film", para dar cuenta de cómo el cine iba abriendo mercado a los productos norteamericanos. Capítulo aparte merecen los años de posguerra en Europa: Italia recibió 2.000 títulos en cuatro años. Además de los estrenos acumulados en los años de guerra, el cine era considerado un vehículo para instaurar las prácticas democráticas, tanto en Europa como en el Japón de posguerra.

-¿Esa política activa continúa?

-Sí, aunque por otros medios. El papel del gobierno estadounidense, en todos los niveles, fue y sigue siendo importante en las negociaciones con otros gobiernos. A través de acuerdos más o menos explícitos, negocian acceso al mercado cinematográfico de otros países, a cambio de otorgar acceso a su enorme mercado alimentario. Hay, además, 205 comisiones de cine en distintas ciudades y estados norteamericanos, para favorecer las filmaciones: se dan a las producciones desde exenciones de impuestos hasta descuentos en el alojamiento, entre otros incentivos. Hacia afuera, existen monopolios y oligopolios de distribución y exhibición del cine en todo el mundo, la mayoría dominados por los Estados Unidos. Con cifras de fines de los años 90, podemos decir que los Estados Unidos proveen el 80 por ciento del stock mundial de películas. Así, la industria puede gastar 20 millones de dólares en el marketing de una película: mucho más de lo que cuesta hacerla en otros lugares del mundo. Son muchas razones que explican el éxito de Hollywood y podemos reunir las en la expresión "nueva división internacional del trabajo cultural" o NITC, que habla de la capacidad de integrar en los negocios hollywoodenses todos los aspectos de la industria y de hacerlo internacionalmente.

-¿Es posible oponerse a Hollywood? ¿Hay que apoyar el cine comercial, que puede recuperar la inversión, o el llamado cine de arte, como una expresión cultural?

-Por supuesto que es posible enfrentarse a Hollywood. Claro que en estos días, el espíritu entrepreneur y el poder cultural de la Argentina se expresan sobre todo en los éxitos de taquilla, como Nueve reinas o El hijo de la novia. En realidad, se necesita una combinación de apoyo público tanto para los productos más comerciales como para los más culturales. Una opción interesante es, por ejemplo, la regulación del contenido dramático por televisión. También se necesita un control de la propiedad extranjera de las salas cinematográficas. Pero las estrategias regionales también son clave. Por ejemplo, me encantaría ver una alianza activa entre las industrias de cine más

importantes de América latina -México, Brasil, Cuba, Argentina- para crear un canal por cable y satelital internacional, que llegue incluso a los Estados Unidos, España y Portugal, para promocionar y dar una salida a la producción dramática regional.

-¿Qué país ha tenido, a su parecer, una política exitosa?

-El ejemplo australiano es interesante, porque muestra el éxito y su contracara. Y, por lo tanto, la importancia de sistemas que consideren, como dije, tanto los aspectos más culturales como los más comerciales. Los primeros tienen que ver con los lugares, los temas, las historias, los idiomas; los segundos, con la importancia de la industria, de mantener y desarrollar el know-how, los trabajadores, las estrellas. En Australia, la balanza ha cambiado: tienen ahora un Russell Crowe y una Nicole Kidman, y se habla de la invasión australiana de Hollywood. Pero también es cierto que el 95 por ciento de las películas que se estrenan en Australia provienen de los Estados Unidos. En este sistema, continúan produciendo directores, escritores, técnicos, actores, pero sus identidades no están claras en el cine de Hollywood donde ellos trabajan. Y por un tratado reciente con los Estados Unidos, este país podría obtener un control todavía mayor del mercado local, a causa de los intentos del gobierno australiano de favorecer otros sectores de su economía. Algo similar puede decirse de los países que se han convertido en locaciones privilegiadas: la misma Australia, México, Nueva Zelanda.

-La Argentina se ha vuelto un lugar atractivo para filmar, porque ofrece locaciones diversas y personal especializado, con sueldos devaluados. El gobierno de la ciudad de Buenos Aires incluso creó un departamento para facilitar las tramitaciones y promover la ciudad como destino turístico. ¿Qué opina de estas políticas?

-Por supuesto, hay glamour e inversiones cuando se tiene la capacidad de decirle a Hollywood "Aquí estoy". Pero la experiencia de México, de Sudáfrica, de Australia, de la República Checa, de Inglaterra muestra que no hay muchos beneficios en esta política en cuanto a estimular la industria local, y sí hay mucha explotación. Es otro ejemplo del desarrollo en el subdesarrollo.

Por Ana María Vara

Para LA NACION - Buenos Aires, 2004
