

# **Las Majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial.**

Nigra Fabio.

Cita:

Nigra Fabio (2013). *Las Majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial*. XIV Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia. Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras. Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-010/207>

**XIV Jornadas  
Interescuelas/Departamentos de Historia  
2 al 5 de octubre de 2013**

**ORGANIZA:**

Departamento de Historia de la Facultad de Filosofía y Letras

Universidad Nacional de Cuyo

Número de la Mesa Temática: 24

Título de la Mesa Temática: **Incidencia de Estados Unidos en el mundo contemporáneo (1898-2012)”**

Apellido y Nombre de las/os coordinadores/as: : **Graciela Iuorno y Fabio Nigra**

**“Las Majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial”**

*Nigra, Fabio Gabriel*

*Facultad de Filosofía y Letras*

*Universidad de Buenos Aires*

[fabionigra@gmail.com](mailto:fabionigra@gmail.com)

<http://interescuelashistoria.org/>

## **“Las Majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial”**

*“Hollywood es más que una localidad,  
Es un estado del espíritu”*

David McClintick, *Indecent Exposure*

*“...hacer películas es un negocio ante y por encima de todo,  
como demuestra esa larga y extensa lista  
de créditos con la que finaliza cada película”*

Jon Lewis, *New American Cinema*

A cualquiera que se le pregunte cuál es la mayor industria cinematográfica del planeta, no dudará en contestar “Hollywood”. Sin embargo en términos de cantidad de producciones anuales es ampliamente superada por la India, que casi triplica las norteamericanas, y China, que casi las duplica. No es el número, entonces, el que determina la dominación internacional de las producciones estadounidenses, por lo que se debe buscar en otro lugar. Un indicio de ello se encuentra en un fenómeno de características únicas, y es la entrega de los premios *Oscar*, de la Academia de Hollywood. Este es un hecho cultural y económico que se transmite por televisión a más de 200 países del mundo, con un estimado de mil millones de espectadores (y que determina la comercialización del producto a miles de televisoras y la venta de pautas comerciales).

Este fenómeno, sin perjuicio de las enormes sumas de dinero implicadas, debe entenderse desde una perspectiva de tipo cultural, a la que necesariamente ha de añadirse el concepto de imperialismo. Se entiende el concepto de cultura aquí siguiendo la aproximación expuesta por Said, cuando sostiene que “se refiere a todas aquellas prácticas como las artes de la descripción, la comunicación y la representación, que poseen relativa autonomía dentro de las esferas de lo económico, lo social y lo político, que muchas veces existen en forma estética, y cuyo objetivo principal es el placer.” Pero también como “el archivo de lo mejor que cada sociedad ha conocido y pensado...”, de esta forma, dice Said, “con el tiempo la cultura llega a asociarse, a veces de manera agresiva, con la nación o el estado”, es decir aquello que nos hace diferentes de ellos, con determinado grado de xenofobia. El autor sostiene también que puede ser una especie de teatro en el cual “se enfrentan distintas causas políticas e ideológicas.”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Edward W. Said. *Cultura e imperialismo*; Barcelona, Anagrama, 2004, páginas 13-14.

La importante presencia de las *Majors* a nivel planetario nos obliga a la presunción de que existe una mirada diseñada para lograr el mayor beneficio comercial posible, pero a la vez no deja de imponer pautas específicas con el objeto de condicionar a los espectadores para que asuman ese gusto, esa cultura, como algo natural y propia.

En consecuencia, para poder lograr siquiera una aproximación al proceso en términos de imperialismo, es necesario en primer lugar comprender las particularidades económicas e ideológicas de lo que se entiende como un film producido por los Grandes Estudios de Hollywood. Luego, que las *Majors* (así se llama a los grandes estudios) no son una unidad cerrada que avanza linealmente, sino que hoy son conducidas por capitales más transnacionales que domésticos. Esto es, si bien puede pensarse como un proceso lineal en que se concibe a estos diferentes capitales como sólo un capitalista con intereses oscuros, no será la fórmula que se aplicará aquí ya que ello implicaría caer en una simplificación esquemática.<sup>2</sup>

Sin embargo, cabe efectuar algunas precisiones. El presente texto intenta poner en claro algunas ideas que si bien son aceptadas en forma habitual, merecen ser delimitadas, por lo que su intento es éste y por ello no debe ser entendido como una investigación de fuentes originales. Más bien, lo que se pretende es efectuar un posicionamiento que permita articular un basamento de trabajo futuro, en función del imperialismo cultural desarrollado desde Hollywood.

## 1. Los films de Hollywood son mercancía

Oscar Traversa<sup>3</sup> plantea un problema que aquí resultará útil para introducir al tema. En el capítulo “Los tres estados del cine”, el primero de ellos refiere a la cuestión de si el cine es mercancía o producto estético. Reseña cuatro textos diferentes publicados entre fines de la década de 1940 y principios de la de 1970, asumiendo un posicionamiento crítico respecto a ellos. El hecho de considerar a un film como mercancía, partiendo del concepto en Marx, ofrecido por Baechlin<sup>4</sup>, le permite comenzar con sus cuestionamientos. El punto de aceptar el supuesto que postula Baechlin –sostiene Traversa-, quien considera al cine como una mercancía, implicaría asumir la idea de que tal bien conlleva todos los vicios que engendra el modo de producción, aunque, dice Traversa, esta mirada “escamotea” dos elementos centrales:

“en primer lugar, el análisis específico del filme como texto o como objeto del lenguaje, y las condiciones particulares bajo las cuales cada uno de ellos puede ser producido. En otros términos, a través de una propiedad general, conferida por su estatuto en el interior del sistema capitalista, se borran todas las determinaciones contradictorias que su propia condición social puede atribuir a los objetos sociales particulares.”<sup>5</sup>

Traversa critica este planteo desde Bertold Brecht, a quien cita en dos ideas: a) el carácter mercantil del cine, que sería lo malo, es superado por el hecho artístico y, b) el

---

<sup>2</sup> Algo así como aplicar una interpretación lineal de la vieja definición aproximada que hace Lenin de la clase, cuando sostuvo que capitalistas dispersos se transforman en un solo capitalista colectivo. En V. I. Lenin. *El Imperialismo, etapa superior del capitalismo*; Buenos Aires, Ed. Polémica, 1974, página 48.

<sup>3</sup>Oscar Traversa. *Cine: El significativo negado*; Buenos Aires, Hachette, 1984.

<sup>4</sup>Cita el libro *Histoire économique du cinéma*, París, 1947. El autor que cita dice “En la economía capitalista, un filme, en tanto producción intelectual, tiene todas las cualidades requeridas para ser una obra de arte, pero es necesariamente una mercancía como consecuencia de las diversas operaciones industriales y comerciales que requirieron su producción y consumo”, en op cit., página 9.

<sup>5</sup>Idem, página 36.

carácter artístico de otros géneros que también son arte, no es tocado por lo malo que ataca al cine. Una discusión central se plantearía, entonces, entre la lógica de valor de uso y valor de cambio de una película. Para Baechlin el valor de cambio es puesto del lado del productor, y el de uso del consumidor. Sin embargo, Traversa no está de acuerdo con esa división, por cuanto “esas propiedades son intrínsecas a las mismas mercancías y toman valor en el interior del mercado.” Sin embargo, es cierto para él que cada una de las instancias producción, distribución o consumo privilegia una de las dos propiedades en la relación que mantienen con ellas.<sup>6</sup> Considera que la división entre valor de uso y cambio son operaciones que se realizan para lograr el estudio de determinados aspectos del funcionamiento económico, aunque para un contador del estudio no aparece el valor de uso, y un consumidor no advierte el valor de cambio (aunque podría abrirse la discusión, que Traversa no plantea, de si se piensa que paga una entrada, y por ello asume que no solamente no puede hacer la película por sí mismo, sino que también valora, si paga, el valor que esa entrada representa).

Retoma luego a Baechlin para avanzar en lo que hace a la producción y el consumo. Reconoce que, siguiendo a su autor, existe un proceso de concentración creciente en la producción, y que esa concentración puede explicar las condiciones gracias a las cuales se ejerce una presión creciente sobre la elección del consumidor para que éste se haga receptivo a la oferta creada por la producción, pero “la multiplicación creciente de la producción no explica en forma directa y mecánica la multiplicación indefinida del consumo.”<sup>7</sup> Por ello toma a Roland Barthes y su análisis de las necesidades del sistema de la moda, buscando una analogía con la necesidad de nuevos productos filmicos.

La conclusión a la que arriba Traversa la encuentra en un punto que llama distribución. Dice el autor que

“la producción en tanto que tal se realiza en el consumo, y éste se puede realizar únicamente a través de la producción; según el modelo clásico, estas instancias no están separadas sino que constituyen una unidad. Como lo hemos visto, en nuestro dominio, lo que establece el enlace entre esos polos y se encuentra dependiendo de la instancia intermedia, la distribución, constituye el espacio de emplazamiento del universo no filmico del filme; esos discursos ‘de contacto’ llevarán el sello del sistema de circulación y consumo, del que son el portavoz indispensable.”<sup>8</sup>

Es decir, si bien acepta que una película es mercancía, Traversa considera necesario establecer un punto intermedio entre la producción y el consumo, que es la publicidad. Ella permite, según sus palabras “asociar un nombre a una propiedad”, en el caso del cine, la propiedad es el placer que el espectador ha recibido.<sup>9</sup> Sin embargo, la totalidad de su argumentación no puede borrar el primer supuesto de la mercancía, establecido por Marx, que es “un objeto exterior, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas

---

<sup>6</sup>Idem, página 39.

<sup>7</sup>Ibid, página 40.

<sup>8</sup>Idem, página 43.

<sup>9</sup>Como dice “la existencia no filmica del filme se verá sometida a la doble tensión de inclusión dentro de un rango taxonómico que llama a la memoria (al placer vivido), y a un segundo elemento que lo representa como diferente... Entendemos que es en el nivel de la existencia no filmica del filme que se produce uno de los posibles puntos de conjunción entre el filme (mercancía) y el filme (texto).” En ibid, página 42.

necesidades, el que broten por ejemplo del estómago o de la fantasía, no interesa en lo más mínimo para estos efectos.”<sup>10</sup>

La mercancía adquiere valor de cambio cuando es producida no para el consumo propio, sino para su realización. En consecuencia cuando no “encierran, por tanto, ni un átomo de valor de uso”, esos bienes tienen solamente en común una determinada cantidad de trabajo humano. El intento de interponer ante un filme la idea de que tanto para el consumidor como para el distribuidor se aparece un hecho solamente espiritual (el gusto del consumidor), se desdibuja ante el gigantesco aparato productor de Hollywood. Posiblemente Traversa haya reflexionado más en las producciones independientes, de autor, de Europa, África o América Latina, quedando Hollywood desdibujado en el promedio.

Sin embargo no mide otros elementos que hacen al hecho filmico, y es que los capitales necesarios para cualquier producción se encuentran atravesados por otros, de características burguesas y materiales: las distribuidoras como empresas que buscan beneficio, los Estados y sus políticas de protección cultural o no –que tienen un trasfondo material concreto-, y los intensos intercambios a nivel internacional como específicas políticas comerciales. Aquí no se trabajará sobre las producciones independientes, ni se analizará el papel de las filmografías nacionales extra-Estados Unidos. El punto a comprender aquí es la capacidad de las *Majors* para instalar su modelo como el más eficiente a nivel mundial.

Por ello es necesario partir de un supuesto evidente: una película de estudio se hace para obtener beneficio, y no por filantropía. Con independencia de la capacidad creativa de los implicados en la producción, filmación y distribución del film, todos trabajan y, como también dice Marx, el trabajo necesario

“para producir una mercancía no consume más que el tiempo de trabajo que representa la media necesaria, o sea el tiempo de trabajo socialmente necesario. Tiempo de trabajo socialmente necesario es aquel que se requiere para producir un valor de uso cualquiera, en las condiciones normales de producción y con el grado medio de destreza e intensidad de trabajo imperantes en la sociedad.”<sup>11</sup>

Si bien debe tenerse presente, como dice Marx más adelante, que los trabajos para diferentes bienes son cualitativamente distintos, y por ello existe la división social del trabajo. Sin perjuicio de que ameritaría un análisis de la fetichización de la “mercancía-film”, por una cuestión de extensión del presente será dejado de lado. El Estudio o el capitalista que financia una película tienen por objetivo la valorización de su capital, ya que, nos recuerda Marx,

“en la *producción de mercancías* los valores de uso se producen pura y simplemente porque son y en cuanto son la *encarnación material*, el *soporte del valor de cambio*. Y nuestro capitalista persigue dos objetivos. En primer lugar, producir un valor de uso que tenga un valor de cambio, producir un artículo destinado a la venta, una *mercancía*. En segundo lugar, *una mercancía cuyo valor cubra y rebase la suma de valores de las mercancías invertidas en su producción*, es decir, de los medios de producción y de la fuerza de trabajo, por los que *adelantó* su dinerito en el mercado de mercancías.”<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup>Carlos Marx. *El Capital. Crítica de la Economía Política*; Buenos Aires, Editorial Cartago, 1956, Sección Primera, Capítulo I, página 33.

<sup>11</sup>Idem, página 36.

<sup>12</sup>Idem, página 154. Cursiva en el original.

Parece innecesario tener que estar aclarando esto, pero es evidente que si bien una película satisface una necesidad espiritual (inventada, aclaremos, gracias a la publicidad), no quita ello que es una producción material bien concreta, que implica materiales nada espirituales, y trabajo humano nada espiritual. Y este trabajo puede absorber entre el 40 y el 90% de las exhibiciones a nivel mundial (según el país y las políticas culturales que éstos implementen). Price-Waterhouse Coopers ha estimado que a principios del siglo XXI, las empresas cinematográficas con sede en Estados Unidos obtuvieron alrededor de 11 mil millones de dólares por exportaciones de películas. Y poco antes, hacia 1995, el 75% de las entradas de cine que se compraron en Europa eran de películas emanadas de Estados Unidos. ¿No se siente un aroma de imperialismo liso y llano con estos datos? Y eso sin considerar ampliamente el uso de los cañones y la bandera, tan típico del imperialismo.<sup>13</sup> A fines del siglo XX,

“los gobiernos y las empresas de Estados Unidos siguen atacando los intentos de otros países por afirmar sus derechos a la autodeterminación nacional en las pantallas mediante restricciones a la importación. Washington le comunicó al mundo que iba a utilizar las célebres disposiciones del Acta de Comercio de 1974 contra cualquier proteccionismo cultural que le desfavoreciera.”<sup>14</sup>

Ello, sin perjuicio de un conjunto de acciones desarrolladas desde la década de 1990, gracias al auge del neoliberalismo a nivel global, gracias a lo cual, con una nueva división nacional e internacional del trabajo, que promovió un nuevo nivel de explotación de estos trabajos “culturales” (podríamos decir siguiendo a Traversa), que permite “que la hegemonía de Hollywood se construye a partir y se sostiene en la supresión interna de los derechos del trabajador, la explotación de una división global del trabajo, y el impacto del colonialismo de la lengua...”<sup>15</sup>

Como es un hecho notorio que la mayoría de la producción de filmes se encuentra concentrada en pocas manos, debería tenerse en cuenta que no todos los “film-mercancía” alcanzan una valorización de recupero de lo invertido. Dado que una película tiene vida breve, todo el material de catálogo de una *Major* se transforma de servicio en productos, y luego de nuevo en servicios cuando se pasa a lo conocido como *merchandising*, pero también la exhibición en la televisión, los videos y DVD, etc. Gracias a todo esto, el costo de un film logra amortizarse claramente con estos elementos diversos, más que con la venta de entradas y reproducciones televisivas.

En síntesis, para cerrar la discusión del inicio, el mundo no filmico del film es, en el caso de las *Majors*, imperialismo material y cultural simple y llano, gracias a la masa de capital implicado, la valorización de dicho capital a través de la explotación del trabajo por una nueva división local e internacional, las políticas estatales de un Estado subordinado a los intereses de dicho capital y las reglas del comercio internacional. Es decir, una película de Hollywood es mercancía, valor de cambio puro que se valoriza tal como detalló Marx en el siglo XIX.

La pregunta entonces es, ¿cómo se llegó a este punto?

---

<sup>13</sup> Es decir, cañones y banderas como típica penetración imperialista cuando hay resistencia en los países de recepción.

<sup>14</sup> Toby Miller, NitinGovil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*; Barcelona, Paidós, 2005, página 22.

<sup>15</sup> Idem, página 74.

## 2. Y como son mercancía, tiene costos de elaboración

En primer término debe destacarse el problema de la eventual transparencia de las cuentas, ya que coincide la gran mayoría de estudiosos en que las finanzas de Hollywood se informan oscuramente en un par de revistas como *Variety* y *The Hollywood Reporter*, publicaciones corporativas, reportes o catálogos, y en el mejor de los casos la *Motion Picture Association of America* (MPAA). Algunos datos también pueden obtenerse de información oficial del Departamento de Comercio. En concreto, es muy difícil acceder a los números reales, y mucha de la información juega el juego de las necesidades empresariales de los Grandes Estudios.

Asentado esto, debe tenerse presente que una película tarda en su realización en promedio unos 18 meses: tres o cuatro para la preproducción, cuatro o cinco meses de rodaje, cuatro o varios más para pos producción (según los procesos técnicos que requiera), y tres meses más de publicidad y preparación de la distribución. Para su elaboración se dan más pasos de los que desde el sentido común pueden suponerse, ya que aparecen rubros, contratos y derivaciones que no forman parte del conocimiento del sentido común. Estos elementos hacen más a la oscuridad de las finanzas de un film que otra cosa.

Comenzando por lo más simple, los promedios de costos en la actualidad son elevados, ya que según un abogado de grandes estudios, estrellas y directores estima que hacia 2005 el presupuesto promedio de una película de un Gran Estudio rondaría los 59 millones de dólares, y la media de estrenar una película con lanzamiento masivo a nivel nacional unos 30 millones. Ello considerando los ingresos brutos del distribuidor, no la cantidad en entradas vendidas y los ingresos netos de vender el DVD (los distribuidores se quedan con la mitad de la taquilla, y no se cuenta la venta al detalle de los DVD).<sup>16</sup> Y como es de suponer, es una visión de lo más complaciente y autovictimizante que brindan los agentes que hacen el juego de los Grandes Estudios.

El costo de un negativo considera la adquisición de los derechos, la elaboración del guión y su desarrollo, la concepción de los decorados y el vestuario, la localización de los lugares de filmación, la remuneración de los actores, el director, los productores y los guionistas. Hasta aquí se habla normalmente de la producción en “la línea”. Bajo la línea hay que considerar el director de producción, el de fotografía y los técnicos que los acompañan, la construcción de los decorados, la fabricación del vestuario, el alquiler de los platós y el material técnico. Finalmente, en la pos producción el montaje, la grabación del sonido y la música, los títulos y los efectos especiales.

Es común en la bibliografía específica mencionar que el alza de los costos de producción es consecuencia de los elevados *cachets* de las principales estrellas, junto a crecientes presiones sindicales para acercarse a los valores entendidos como representativos en comparación a los honorarios de los directores famosos y las figuras estelares.<sup>17</sup> Por caso, en la actualidad, “los desembolsos para los productos mayoritarios de los estudios, cuyo público masivo espera ofertas de entretenimiento durante las

---

<sup>16</sup>Peter J. Dekom. “Películas, dinero y locura”; en Jason E. Squire. *El juego de Hollywood. The Movie Business book*; Madrid, T&B, 2006, página 103.

<sup>17</sup>“Para aquellos que se han preguntado dónde han ido a parar la diferencia entre las viejas y las nuevas tasas de rentabilidad interna, sólo hay que mirar a los individuos: ejecutivos de estudio, directores, guionistas y, por encima de todos, megaestrellas muy bien pagadas... la auténtica razón para este aumento de los costes está en la muy bien pagada reserva de talentos (el personal ordinario), principalmente actores y directores.” Peter J. Dekom. “Películas, dinero y...”, op cit., página 107.

vacaciones de verano e invierno, continúan aumentando. Los días de rodaje son más costosos; la publicidad es más costosa; los errores son más costosos.”<sup>18</sup>

Pero esta alza de costos es posible también por decisiones económicas de dichos Estudios, por cuanto desde la década de 1960 se desarrolló lo que se conoce como *High Concept*: Hollywood invirtiendo mayores sumas de dinero en ciertos films, diferenciándose de los planes generales de las producciones previstas. Las *High* son los *blockbusters*, las películas de gran presupuesto y gran cuidado visual, que se sabe tendrán éxito y que podrán ser apoyadas por el marketing, el *merchandising*, la derivación al formato DVD, la televisión y la exportación.<sup>19</sup> Pero ellas también arrastran los costos en general para una película promedio.

Debe destacarse también que los diversos sindicatos (la WGA, la IATSE, la NABET, la SAG, la DGA, la AFTRA y la PGA)<sup>20</sup> establecen acuerdos de tres a cinco años para fijar salarios mínimos, horarios y condiciones de trabajo, y reglas específicas de cada profesión. Entre estas condiciones, y dado que el nivel de desempleo en Hollywood promedia el 85% de los afiliados, se impone la obligatoriedad de contratar, por ejemplo, actores o técnicos sindicalizados, por cuanto el incumplimiento de ello impone a la productora a pagarle fuertes multas al sindicato.<sup>21</sup>

Ahora, ¿es tan así? La respuesta es claramente no. La contraofensiva neoliberal, inaugurada a partir de los mandatos de Ronald Reagan en Estados Unidos y Margaret Thatcher en Gran Bretaña transformó todo el entramado, como es de público y notorio conocimiento. La desregulación y el avance hacia la llamada globalización de los mercados y la búsqueda del costo más bajo para la producción no dejó afuera a Hollywood. Como la llama González Pascual, a partir de la década de 1980 comenzó a verse que se había iniciado la *Era Corporativa*, cuyas particularidades fueron

“una incesante política de desregulación y una dramática reinterpretación de las leyes antimonopolio, lo que facilita la nueva financiación con el uso de bonos basura para la facilitación de fusiones y adquisiciones de grandes corporaciones sobre lo que habían sido la industria cinematográfica norteamericana de la época clásica. Surge una incestuosa y abusiva subcultura industrial que ha alterado dramáticamente la forma en que se realizan los negocios en Hollywood, determinando de manera contradictoria los cambios en el estilo y los temas de los filmes-mercancías configurados para ser consumidos y generar como fin último y prioritario: *el beneficio*, entendido en términos exclusivamente económicos.”<sup>22</sup>

Ello determinó que la producción de tipo cultural (tomando a las películas dentro de este concepto) comenzó a diseminarse a lo largo y ancho del mundo, en particular donde o es predominante o se ha convertido en *lingua franca* el inglés. Por caso, en los productos de animación, el Sudeste Asiático tiene una base sustancial:

---

<sup>18</sup>Jason E. Squire. “Introducción”; en Jason E. Squire. *El juego de Hollywood. TheMovie Business book*; Madrid, T&B, 2006, página 28.

<sup>19</sup>Alberto González Pascual. *Ideología en el cine estadounidense (1990-2003)*; Madrid, Ed. Fundamentos, 2010, página 31.

<sup>20</sup> WGA, Writers Guild of America; IATSE, International Alliance of Theatrical Stage Employees and Moving Picture Machine Operators of the United States and Canada; NABET, National Association of Broadcast Employees and Technicians; SAG, Screen Actors Guild; DGA, Directors Guild of America; AFTRA, American Federation of Television and Radio Artists; PGA, Producers Guild of America).

<sup>21</sup>Joel Augros. *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*; Barcelona, Paidós, 2000, página 67.

<sup>22</sup>Alberto González Pascual. *Ideología en el cine estadounidense...*; op cit., página 93.

“Existen 239 productores *majors* repartidos por treinta y nueve países, y el 90% de los dibujos animados televisivos se hacen en Asia, de *Los Simpson* a las *Tortugas Ninja*. Los estudios de Manila producen media hora por un presupuesto de 120 a 160.000 dólares, mientras que en Estados Unidos el coste es de 300.000 dólares. China y Vietnam están aún peor pagados. Hasta el *Public Broadcasting Service* de Estados Unidos manda hacer sus dibujos animados afuera.”<sup>23</sup>

Tal como grandes fábricas eran desmontadas de su localización original en Estados Unidos, para ser relocalizadas en lugares donde no existieran condicionamientos sindicales, y con gobiernos y normas favorables a los intereses del gran capital; así hicieron los grandes estudios para lograr un doble objetivo: la reducción de costos de producción, junto a la penetración creciente en los mercados externos. De esta forma, la “des-localización permite una re-territorialización a ojos de un extranjero, que hace, por ejemplo, que Canadá sea ‘el norte de Hollywood’, en la misma medida en que es ‘el norte de México’.”<sup>24</sup> La producción de una película norteamericana tanto en Canadá, Australia o Inglaterra es conocida como “producción *runaway*” (producción fugitiva). Filmada con técnicos, directores o artistas extranjeros, y localizada en distintos lugares –baratos- del mundo, finalmente son películas norteamericanas de Hollywood. Estas producciones pasaron de 500 millones de dólares en 1990 a 2.800 millones en 1998, y por ello, “hacia finales de los noventa, la NICL (Nueva división internacional del trabajo cultural) le estaba costando supuestamente 7.500 millones de dólares al año a Los Ángeles en efectos multiplicadores, además de 20.000 puestos de trabajo.”<sup>25</sup>

### 3. Los costos requieren financiamiento, y la realización requiere distribución

Las películas “ya no son entretenimientos autónomos. Al contrario, son una importante pieza en un complejo mosaico de marketing y reencarnaciones en una variedad de productos, cada uno utilizando el título o el sello de la película.”<sup>26</sup> Una película, para empezar a obtener beneficios, necesita obtener ingresos de no menos 2,5 veces de su costo. Algunos, incluso, sostienen que lo razonable es que se multiplique por 4. También se brindan datos apocalípticos:

“Hoy, observando los grupos cinematográficos de los diversos estudios (incluyendo desarrollo, producción, distribución y gastos generales de todo tipo, pero excluyendo sus departamentos de televisión y cualquier operación secundaria no cinematográfica), la industria del cine genera unas tasas de rentabilidad interna de entre el -20% y el 20% o más, estando el promedio de los últimos cinco años en la franja del -5% (sí, las películas son, en general, deficitarias).”<sup>27</sup>

---

<sup>23</sup> Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood...*; op cit, página 77.

<sup>24</sup> Idem, página 82.

<sup>25</sup> Idem, página 83. “La Oficina Internacional del Trabajo sugiere que la producción fugitiva ocasionó la pérdida de 125.100 puestos de trabajo entre 1990 y 1998, la mayor parte de los cuales pasaron a manos de trabajadores por debajo de la línea, y es práctica común de las empresas multimedia a complementar el trabajo de un pequeño grupo de empleados en plena dedicación son contratados a tiempo parcial y *freelances* en un mismo régimen laboral.” En ídem, página 86.

<sup>26</sup> Jason E. Squire. “Introducción”; en Jason E. Squire. *El juego de Hollywood. The Movie Business book*; Madrid, T&B, 2006, página 21.

<sup>27</sup> Peter J. Dekom. “Películas, dinero y...”, op cit., página 104.

Desde ya este autor es un operador del ocultamiento de los números. Lo que éste excluye –como minimizando su incidencia- es lo que hace ganar a los Grandes Estudios. Por el contrario, se sabe que las películas producidas y distribuidas por las *Majors* están cubiertas prácticamente al 100% antes de ser distribuidas, gracias a la preventa a televisiones, el cable, las exportaciones ya pactadas, etc. La primera semana es clave para evaluar la repercusión y potenciales ganancias de una película (aunque aquí incide la cantidad de salas en que es estrenada, por cuanto más amplia es la cantidad de pantallas, menor es la media por sala, ya que se incorporan al promedio las ciudades pequeñas). También debe considerarse la comparación entre la primera y la segunda semana de exhibición, porque si la audiencia disminuye más de un 20%, significa que el boca a boca está generando problemas. Sin embargo, no existen reglas inmutables. Por ejemplo, Agros cita una reflexión de la Revista *Variety* que puede dar una pauta:

“Sin embargo, *Variety* considera que hay una regla empírica que funciona para el conjunto de las películas, con posterioridad: una película se puede considerar provechosa si el 80 por ciento de su coste de producción está cubierto por los ingresos de distribución interiores (*domestic retails*) o si el 55 por ciento de su coste total (negativo más publicidad) está cubierto por esos mismos ingresos de distribución.”<sup>28</sup>

Pero con la importancia que tiene desde la década de 1990 la exportación en el cálculo financiero, la misma revista estima que si se recupera el costo del negativo en el mercado interno, la película obtendrá buenos beneficios. Esto también está condicionado por otros factores, como por ejemplo si la película era nominada a ganar algún premio Oscar, se estimó entre 1986 y 1993 que los ingresos de venta al exterior aumentarían en un 24%.<sup>29</sup> Se evalúa que de diez películas producidas por las *Majors*, solamente tres recuperaban su inversión hacia finales de la década de 1980.

Pero estos grandes estudios han logrado, gracias a la contrarrevolución neoliberal, consolidar una fórmula que las protege de los problemas financieros:

“Las corporaciones *majors* que están en activo en Hollywood siguen la especificación AOL-Time Warner acerca de la globalización: la expansión horizontal para entrar en nuevos mercados de todo el mundo, la expansión vertical para trabajar con productores independientes, y la asociación con inversores extranjeros para repartir riesgos e incrementar la capitalización.”<sup>30</sup>

El entramado de financiamiento es verdaderamente diversificado. En primer lugar se encuentran los fondos propios, obtenidos por el reciclaje de la recaudación por distribución de las *Majors*. Por otra parte existe el financiamiento bancario como crédito de reserva, y se los piensa como si utilizaran la tarjeta de crédito. Esto es, son instrumentos “extremadamente análogos a los utilizados en la industria de la construcción e inmobiliaria.”<sup>31</sup> Gracias a estas líneas, existe una liquidez permanente en los Estudios para no depender del eventual ciclo de alzas y bajas característico del flujo de ingresos por exhibición.

Cuando una *Major* negocia con un productor independiente la estabilidad de una película que ya está en curso, se llama *pickup*, por lo que o continúa con la financiación o paga un adelanto de distribución. Por caso, en un acuerdo de larga duración la

<sup>28</sup>Joel Augros. *El dinero de Hollywood...*; op cit., página 172.

<sup>29</sup>Idem, página 167.

<sup>30</sup>Toby Miller, NitinGovil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood...*; opcit, página 62.

<sup>31</sup>A. D. Murphy, en JasonSquire. *The Movie Business Book*, citado por Augros, en página 93. Llamativamente en la nueva versión del texto que se utiliza aquí, este autor no aparece.

financiación comienza con la firma del contrato. Este punto es interesante destacarlo, por cuanto la producción aparece como independiente, y por ende las presiones sindicales son mucho menores que las que habitualmente reciben los Grandes Estudios. Tanto para las producciones de las *Majors* como para las independientes, existe una cláusula que se llama “garantía de buen fin”, esto es, un compromiso para cumplir con las pautas temporales y presupuestarias. Esta garantía es una especie de póliza de seguro en que la aseguradora acepta financiar los sobrecostos emergentes de la falta de cumplimiento del presupuesto y tiempo previsto.

Por otra parte están los incentivos fiscales. A cambio de una inversión en el cine, a un inversionista se le permite efectuar una deducción fiscal. Si bien a partir de 1976 la legislación complicó un poco el panorama, no deja de ser un interesante incentivo. En consecuencia, se armaron como programas o paquetes (algo así como fideicomisos) que reúnen dinero de inversores, gracias a lo cual las sociedades pueden invertir en muchas películas diferentes y reducir los riesgos. Un ejemplo es el caso de Disney-Silver Screen.<sup>32</sup>

También debe tenerse en cuenta el accionar estatal específico, ya que Hollywood recibió desde hace décadas por parte del gobierno federal y estadual esquemas de créditos fiscales, la subvención para operaciones en divisas del *Informational Media Guaranty Program*, y el apoyo en tanto representación de los Departamentos de Estado y de Comercio. Además, las decisiones de política económica que permiten las prácticas oligopólicas de compra nacional y venta exterior (que técnicamente tenían al mercado interior de Estados Unidos cerrado para las películas extranjeras), con el argumento de lo que entendían eran los gustos del pueblo norteamericano. De esta forma,

“Estados Unidos dispone de un amplio abanico de comisiones estatales, regionales y metropolitanas en materia cinematográfica, subsidios encubiertos a la industria del cine (mediante la reducción de impuestos locales, libre acceso a los servicios de policía y los cortes de las vías públicas), la *Small Business Administration* –que financia a través de préstamos y apoyos a los independientes– y un Departamento de Comercio que realiza los informes y la representación plenipotenciaria (...) Las limitaciones al *copyright* impiden el libre flujo de la información, y es costumbre obtener los fondos extranjeros gracias a reducciones impositivas especiales de ultramar. El Estado también tiene una larga historia de participación directa en la producción. Finalmente, el nuevo híbrido de SiliWood mezcla la tecnología del norte de California, los métodos de Hollywood y la financiación militar, mientras que el Gobierno del Estado de California ofrece un ‘Film California First Program’.”<sup>33</sup>

Sin perjuicio de ello, las *runaway productions* han ido creciendo en base a una serie de elementos conjugados. La normativa de los países de fuga (Canadá, Australia, Gran Bretaña, por ejemplo), la evolución del tipo de cambio, la técnica, la lengua y los contactos comerciales son determinantes. Pero a la vez los intentos por parte de Europa, Canadá, Australia y otros para lograr la radicación de dichas inversiones, gracias también a incentivos fiscales, créditos subsidiados por parte del Estado, junto a una

---

<sup>32</sup>En ese esquema, “los inversores tienen la garantía de recuperar su dinero al cabo de cinco años, aunque las películas financiadas con su dinero no haya tenido buenos resultados. El interés ofrecido a los inversores oscila entre el 13 y el 18 por ciento en los casos de éxito... Se suele afirmar que las películas financiadas así las pagan los dentistas de Tucson, Arizona y los médicos de Peoria, Illinois. En los tres programas de Disney, invirtieron su dinero más de 140.000 personas.” En Joel Augros. *El dinero de Hollywood...*; op cit., páginas 100-101.

<sup>33</sup> Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood...*; op cit, páginas 68-69.

normativa favorable, han determinado que cada gobierno nacional de estos países, bajo el paraguas conceptual de la *coproducción* “reconoció ese trabajo como un producto de la cultura nacional, y que consecuentemente, donó subvenciones y realizó exenciones fiscales en nombre de la protección de la cultura nacional o del fortalecimiento de la cultura nacional”<sup>34</sup>, si bien esas coproducciones pueden haber sido realizados bajo la normativa de un tratado entre Estados Unidos y el país receptor, o no.

Por una cuestión de espacio debe hacerse una mención a la distribución en términos nacionales e internacionales. Tal como indica Pardo, las películas de Estados Unidos apenas han encontrado competencia en el país en el que desembarquen, de forma tal que las producciones de Hollywood copan el 70% del mercado, contra el 5% de las películas extranjeras dentro de Estados Unidos. De esta forma, se desarrolló la modalidad de la década de 1990 ya mencionada anteriormente, conocida como el Hollywood Corporativo:

“fruto de la unión ‘del principio de sinergia y diversificación controlada con otras importantes fuerzas como la globalización, la digitalización y la desregulación de los medios en Estados Unidos’ (...) Como resultado una nueva serie de gigantes mediáticos –AOL-Time Warner, Sony-Columbia, News Corporation-Fox, Viacom-Paramount y Disney-Capital Cities/ABC, NBC-Universal- se hicieron con el control de los estudios de Hollywood y se convirtieron en la fuerza dominante de una industria del entretenimiento clara y rápida expansión global.”<sup>35</sup>

Vale destacar que Sony-Columbia es de capitales japoneses; News Corporation-Fox, de Rupert Murdoch (podría decirse que británico), y que General Electric es propietaria de NBC-Universal, sin perjuicio de la relación entre el CréditLyonnais y MGM que es más dominio que otra cosa. Este proceso muestra la interrelación entre filmes, grandes medios de comunicación, capital financiero e inversiones de cobertura de empresas que originalmente se dedicaban a la producción de bienes de consumo.

Estas nuevas *Majors*, en el año 2009 (se recuerda que es el año de la explosión de la crisis económica de las hipotecas *subprime*), la recaudación por entradas de cine dentro de Estados Unidos alcanzó a 10.600 millones de dólares, mientras que la recaudación mundial se estimó en 29.200 millones de dólares, que se corresponden con 9.600 millones para Europa, África y el Medio Oriente; 6.400 millones para el área de Asia-Pacífico y 2.600 millones para América latina y otros menores.<sup>36</sup> Es decir, el consumo doméstico de Estados Unidos alcanza a 1/3 del total mundial. Sin embargo, si el 70% de las exhibiciones en Europa se corresponden con películas de aquel país, ¿cuánto dinero del resto de la recaudación fue a parar a las arcas de las *Majors*?

Esto fue posible porque los grandes conglomerados asentaron oficinas de distribución en prácticamente todo el mundo, a fin de, a través de su “Pequeña Secretaría de Estado”, lograr presionar a los mercados externos, y cuando no era posible esto, ceder su lugar al Gobierno Federal de Estados Unidos, el que a través de la OMC ejerciera las presiones correspondientes. Es un tema que amerita un desarrollo mayor, pero valga su mención para el paso siguiente.

---

<sup>34</sup>Idem, páginas 116-117.

<sup>35</sup>Alejandro Pardo. “Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural”; en *Revista Doxa. Comunicación*, nro. 12, 2011, página 50.

<sup>36</sup>Datos obtenidos en [www.extracine.com](http://www.extracine.com), consultado el 2/08/2012.

#### 4. El Absolutismo cultural

Pardo sostiene que “la internacionalización del negocio del cine está llevando a difuminar las fronteras entre la nacionalidad de las empresas y de las películas”<sup>37</sup>, lo que es una verdad indiscutida si se reflexiona sobre los capitales que dan sustento a las *Majors*. Sin embargo, deben tenerse en cuenta otros elementos para comprender la profundidad e importancia de esa idea. En primer término, destacar que conforme lo han establecido muchos autores, la producción y exportación de películas por parte de Estados Unidos se benefició por las consecuencias emergentes de las dos Guerras Mundiales y la crisis de 1930, estableciéndose por ello momentos en que avanzó sobre otros mercados en base a su capacidad de producción a escala de películas, y la imposibilidad material de desarrollar la escala necesaria en las filmografías no norteamericanas.<sup>38</sup> Si a ello le sumamos la acción decidida por parte de los diferentes gobiernos federales en el frente externo, junto al accionar de la MPEA (*Motion Picture Export Association*-Asociación para la Exportación Cinematográfica), conocida como la “pequeña Secretaría de Estado” en lo que hace a las presiones comerciales sobre la distribución en el exterior, es evidente que las *Majors* de Hollywood son el eje alrededor del cual se ha impuesto una fórmula de elaboración de filmes y elementos subsidiarios incontrolable por parte de los intentos no norteamericanos.

Hace años destacué el hecho de que se había superado la etapa tradicionalmente llamada *imperialismo*, para dar paso a una nueva instancia que denominé *absolutismo capitalista*.<sup>39</sup> Se asumía el proceso que bien había destacado Robert Reich de dispersión de las producciones parciales hacían un producto mundial, de esta forma:

“Por ejemplo, cuando un norteamericano compra un Pontiac Le Mans a General Motors, inconscientemente está realizando una transacción internacional. De los 10.000 dólares que paga a General Motors, cerca de 3.000 van a Corea del Sur, donde se efectuaron los trabajos de rutina y las operaciones de montaje; 1.750 dólares van a Japón por la fabricación de los componentes de vanguardia (motores, eje de dirección e instrumentos electrónicos); 750 dólares a Alemania por el diseño y el proyecto del prototipo; 400 dólares a Taiwán, Singapur y Japón por los pequeños componentes; 250 dólares a Gran Bretaña por los servicios de marketing y publicidad; y cerca de 4.000 dólares pasan a los intermediarios estratégicos de Detroit, a los abogados y banqueros de Nueva York, a los ‘lobbistas’ en Washington, a las aseguradoras de todo el país, y a los accionistas de General Motors -la mayoría de los cuales son norteamericanos, aunque hay un número creciente de extranjeros.”<sup>40</sup>

Con el proceso económico que se llamó la *Era Corporativa de Hollywood*, se puede cambiar motor por guión; diseño por idea; caja de cambios por montaje, y así hasta alcanzar todos los procesos necesarios que hacen a una película. Es decir, si una película puede tener su origen remoto en un guionista indú, los servicios legales en

<sup>37</sup> Alejandro Pardo. “Europa frente a Hollywood...”, op cit., página 56.

<sup>38</sup> Tal como desarrollan con diferente grado de extensión Enrique Sánchez Ruiz. “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural”; en *La colección de Babel* nro. 28, Revista de la Universidad de Guadalajara; Toby Miller, Nitin Govil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood..*, op cit; Thomas H. Guback. *La industria internacional del cine*; Madrid, Editorial Fundamentos, 1980 (2 vols.); Alberto González Pascual. *Ideología en el cine estadounidense...*, op cit., entre otros.

<sup>39</sup> Fabio Nigra. “El neo-absolutismo: ¿etapa neoliberal (y superior) del imperialismo?”; en *Revista Política y Cultura* nro. 24, otoño de 2005, publicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México D.F., México.

<sup>40</sup> R. B. Reich. *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*; Madrid, Vergara, 1993, página 92.

Nueva York, la reproducción parcial en Los Ángeles y en otras localidades del mundo; los desarrollos digitales para los efectos especiales en el Sudeste Asiático, los actores de diversas nacionalidades y el director de otra, estamos en un sistema de producción de mercancía mundial. Si a esto se añaden los subsidios y apoyos por parte del gobierno federal de Estados Unidos, junto a –en caso de coproducción por contrato con otro país, pongamos Australia- los subsidios, créditos a tasa subsidiada y los bajos salarios de los técnicos varios de este último país, nos encontramos ante un producto mundial como lo es un automóvil, pero en el cual la fórmula que garantiza el éxito está rígidamente pautada al estilo *narración clásica de Hollywood*.

Evidentemente el proceso de transición al *absolutismo capitalista* no podía dejar afuera a Hollywood, por cuanto es el mejor reproductor cultural de pautas, valores y principios funcionales a la expansión del ideario norteamericano (amén de ser también mercancía), tal como venimos estudiando desde hace años. En el artículo citado, sostuve que “si el monopolio es el contrario dialéctico de la libre competencia, cabe pensar al absolutismo capitalista como contrario dialéctico del imperialismo. Uno, negando en términos fácticos la condición de posibilidad del mercado atomizado; el otro, negando la condición de posibilidad del mercado de carácter nacional.”<sup>41</sup>

Sin embargo, estas ideas deben complementarse con una perspectiva de tipo ideológica y cultural, ya que las películas masivas de “entretenimiento” obviamente postulan valores e ideas que claramente son perspectivas ideológicas. En consecuencia, debe recordarse que “a través del proceso que ha sido denominado *acción hegemónica*, los intereses de la clase dominante han ido modificándose en función de la tasa de ganancia y su relación con las clases subordinadas, de forma tal que el espectador asume una visión del pasado que no necesariamente ha de representar sus intereses y los reproduce prestando acuerdo con dicha perspectiva.”<sup>42</sup> La reproducción de una ideología funcional a la expansión sin barreras del ideario neoliberal, gracias a la invasión masiva de películas con la impronta destacada previamente, no solamente resultará beneficiosa para el convencimiento del público norteamericano, sino también de amplias audiencias a nivel mundial. González Pascual apunta, bastante correctamente, que la industria fílmica de Estados Unidos facilita la cosificación de los individuos, y “permite al sistema autoregenerarse ayudando a solapar la crisis de motivación que puede poner en duda la legitimación del orden capitalista.”<sup>43</sup>

En esta dirección Augros sostiene que “la ‘máquina’ hollywoodense se basa en una mercadotecnia eficaz que le permite barrer las cinematografías nacionales en cada país. Más aún, los círculos dirigentes de los Estados Unidos comprendieron muy pronto que el cine era un formidable factor de promoción del *american way of life*.”<sup>44</sup>

Es todo tan obvio, que ni tratan de ocultarlo. Valga como ejemplo la frase atribuida al presidente Hoover: “*En los países en los que penetran las películas*

---

<sup>41</sup> Fabio Nigra. “El neo-absolutismo...”, op cit., página 89.

<sup>42</sup> Fabio Nigra. “Ideología, universo simbólico y discurso: herramientas de consenso usadas por el cine”; en Fabio Nigra. *Hollywood y la historia de Estados Unidos. La fórmula estadounidense para contar su pasado*; Buenos Aires, Imago Mundi, 2012, página 80.

<sup>43</sup> Alberto González Pascual. *Ideología en el cine estadounidense...*; op cit., página 205.

<sup>44</sup> Joel Augros. *El dinero de Hollywood...*; op cit., página 21. En una versión que entendemos analíticamente con el concepto de imperialismo de tipo tradicional, puede consultarse a Scott Forsyth. “Hollywood recargado: El cine como una mercancía imperial”; en Leo Pantich y Colin Leys (Eds.). *El Imperio Recargado*; Buenos Aires, Socialist Register-CLACSO, 2005

norteamericanas, vendemos dos veces más automóviles norteamericanos, fonógrafos norteamericanos y gorras norteamericanas.”<sup>45</sup>

### **Bibliografía Utilizada**

- Joel Augros. *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*; Barcelona, Paidós, 2000.
- Alberto González Pascual. *Ideología en el cine estadounidense (1990-2003)*; Madrid, Ed. Fundamentos, 2010.
- Joel W. Finler. *El cine Americano. Historia de Hollywood*; Barcelona, Ed. Manontropo, 2010.
- Scott Forsyth. “Hollywood recargado: El cine como una mercancía imperial”; en Leo Pantich y ColinLeys (Eds.). *El Imperio Recargado*; Buenos Aires, SocialistRegister-CLACSO, 2005.
- Thomas H. Guback. *La industria internacional del cine*; Madrid, Editorial Fundamentos, 1980 (2 vols.)
- Vladimir I. Lenin. *El Imperialismo, etapa superior del capitalismo*; Buenos Aires, Ed. Polémica, 1974.
- Carlos Marx. *El Capital. Crítica de la Economía Política*; Buenos Aires, Editorial Cartago, 1956.
- Toby Miller, NitinGovil, John McMurria y Richard Maxwell. *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*; Barcelona, Paidós, 2005.
- Fabio Nigra. *Hollywood y la historia de Estados Unidos. La fórmula estadounidense para contar su pasado*; Buenos Aires, Imago Mundi, 2012.
- “El neo-absolutismo: ¿etapa neoliberal (y superior) del imperialismo?”; en *Revista Política y Cultura* nro. 24, otoño de 2005, publicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México D.F., México.
- Alejandro Pardo. “Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural”; en *Revista Doxa. Comunicación*, nro. 12, 2011.
- Robert B. Reich. *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*; Madrid, Vergara, 1993.
- Edward W. Said. *Cultura e imperialismo*; Barcelona, Anagrama, 2004.
- Enrique Sánchez Ruiz. “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-estructural”; en *La colección de Babel* nro. 28, Revista de la Universidad de Guadalajara.
- Jason E. Squire. *El juego de Hollywood. The Movie Business book*; Madrid, T&B, 2006.
- Oscar Traversa. *Cine: El significante negado*; Buenos Aires, Hachette, 1984.

---

<sup>45</sup>Joel Augros. *El dinero de Hollywood...*; Idem.