

LOS NUEVOS DUEÑOS DE HOLLYWOOD

IGNACIO RAMONET

HOLLYWOOD ha cambiado. Aquellos que aún conservan la nostalgia mítica de la "meca del cine" van a decepcionarse mucho al saber que hoy día una nueva generación de hombres de negocios y de directores-productores han establecido las modernas estrategias comerciales del cine norteamericano; por ello, a principios de temporada, resulta quizá conveniente explicar cuáles son las nuevas opciones de una cinematografía que tan directe-

mente interviene, como se sabe, en la vida cinematográfica española.

España es, concretamente, el séptimo comprador mundial (después de Canadá, Alemania, Japón, Francia, Italia y Gran Bretaña) de películas hollywoodenses. En 1977, las grandes compañías norteamericanas (Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount, Warner Bros, Universal, Columbia, United Artists y Twenti Century Fox) realizaron en el mercado español un benefi-

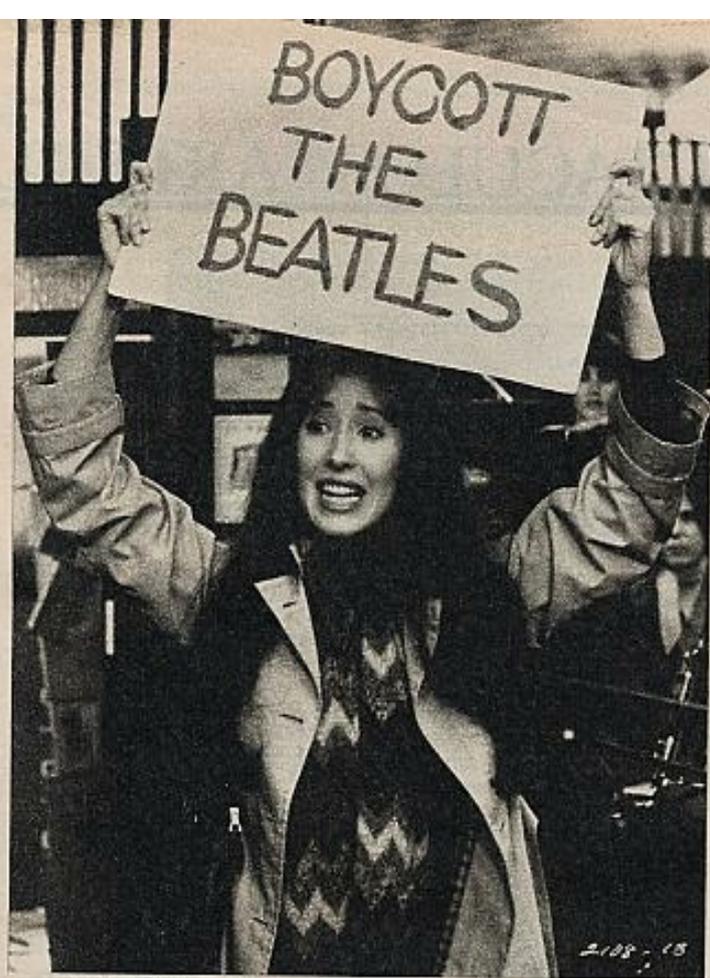
cio neto de treinta millones de dólares. Una parte considerable de nuestra distribución, sector clave de la economía del cine, está controlada por el capital norteamericano. Estos últimos años, en un mercado en crisis, las películas hollywoodenses han atraído el mayor número de espectadores españoles (38,6 por 100 de la frecuencia total), mientras que las cintas nacionales sólo atraían al 21 por ciento de los cinéfilos españoles. La frecuentación media de un lar-

gometraje norteamericano en Madrid es de 51.329 espectadores, y la de una película española, sólo de 37.720. La televisión contribuye grandemente a mantener la popularidad del cine de Hollywood; en 1977, TVE sólo propuso un 15 por 100 de películas españolas contra un 75 por 100 de norteamericanas. Inversamente, en EE. UU. el cine español es visto por menos del 1 por 100 de los espectadores.

La nueva ofensiva de Holly-



La historia del sindicato corrompido de los camioneros ("FIST", de Norman Jewison, con Sylvester Stallone).



La nostalgia por los Beatles en "I wanna hold your hand", de Robert Zemeckis (veintisiete años), discípulo de S. Spielberg (treinta y tres años), su productor.

wood, después de la terrible crisis de los años sesenta, empezó en 1973 con el lanzamiento de una nueva política de superproducciones apoyada en una temática espectacular; la del cine de catástrofes (léase a este respecto nuestro artículo "El cine de catástrofes americano; ficciones para una crisis histórica" en *Tiempo de Historia*, número 40, marzo 1978) y en un contexto de tecnología audiovisual muy avanzada. Pero el cambio esencial lo constituye la puesta a punto de una nueva táctica comercial basada en un conocimiento muy fino de las técnicas de gestión más sofisticadas. Hoy día hay que darse cuenta que la preponderancia del cine norteamericano no descansa únicamente en las cualidades específicas de sus productos o en la potencia de sus equipos tecnológicos, sino, sobre todo, en la perfecta apreciación del funcionamiento de los mercados nacionales e internacionales. La nueva generación de ejecutivos se apoya actualmente en su intuición del buen tema, pero más particularmente en informes muy precisos de "marketing" y en modelos de minimización de los riesgos de financiamiento.

Las grandes compañías norteamericanas de producción y de distribución (que desde el *Consent Decree* de 1948 no pueden ser propietarias de salas de exhibición) imponen a los 15.000 exhibidores norteamericanos (muy poco concentrados, puesto que el 55 por ciento de los cines pertenecen a

sociedades que controlan menos de cinco salas) dos tipos de contratos casi ilegales que les han permitido edificar su fortuna actual: el *Block Booking*, alquiler de dos o tres películas muy taquilleras, ligado obligatoriamente al alquiler de un "paquete" de películas de calidad mediana; y el *Blind Bidding*, alquiler de películas aún no terminadas. Estos dos métodos permiten, a la vez, controlar el mercado y diversificar los riesgos. La MPEAA, asociación de exportadores de películas norteamericanas, aplica estos mismos métodos para dominar los mercados internacionales, en los cuales, en 1976, el cine norteamericano realizó 563 millones de dólares de beneficios, o sea, el 41 por 100 de sus ganancias totales.

El cine norteamericano, que constituye hoy día, de hecho, la única cultura universal gracias a su habilidad para venderse en el mundo entero, es el único cine que no posee competencia en su mercado interior; las películas extranjeras proyectadas en EE. UU. en 1977 sólo atrajeron al 2,3 por 100 de los espectadores y ninguna de las 118 películas que realizaron un beneficio superior al millón de dólares era extranjera.

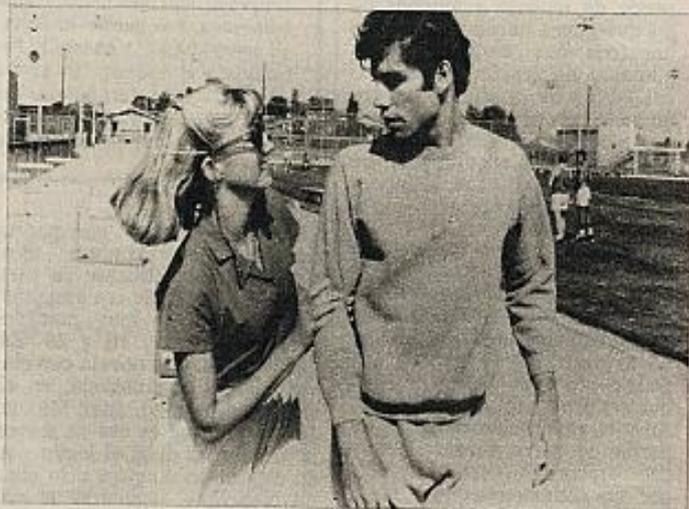
La brutalidad comercial del Hollywood de hoy es una consecuencia de la dominación del mundo del cine por las firmas multinacionales; a lo largo de los años sesenta, en efecto, a medida que la crisis producida por la extraordinaria expansión de la televisión

iba debilitando a las compañías hollywoodenses, una serie de firmas multinacionales las fueron absorbiendo: *Universal* pasó de ese modo a formar parte del conglomerado *Music Corporation of America*; *Paramount* se transformó en una rama de la poderosa *Gulf and Western*; *United Artists* pasó bajo control de la *Transamerica Corporation*; *Warner Bros* fue comprada por la *National Kinney Corporation* y *Metro-Goldwyn-Mayer* se convirtió en una sociedad-vasallo del hombre de negocios polivalente Kirk Kerkorian. Las firmas multinacionales introdujeron los métodos comerciales despiadados que permitieron el actual resurgir de Hollywood.

Muchos de los ejecutivos encargados de aplicar esos métodos acaban apenas de salir de las Universidades, en donde la mayoría de ellos militó en favor de los "derechos cívicos" y contra la guerra de Vietnam durante los años sesenta. El responsable del sector producción de la *Paramount*, Donald Simpson, sólo tiene treinta y dos años; la misma edad que *Paula Weinstein*, dirigente de la *Twentieth Century Fox*,

encia: el rock-and-roll (*Grease*, *American Hot Wax...*), los *Beatles* (*I Wanna Hold Your Hand*), etc., y que abordan temas "delicados" en películas como *Dress Gay*, sobre el asesinato de un cadete homosexual en la célebre academia militar de *West Point*; *Mex-American*, sobre la nueva fuerza política de los chicanos, o *Blue Collar* y *F. I. S. T.*, sobre la condición obrera y la corrupción de los sindicatos norteamericanos.

Otra característica de esta generación es la de haber favorecido la llegada en masa a la puesta en escena de numerosas mujeres. Siete directoras han rodado su primera película estos dos últimos años y algunas han obtenido éxitos importantes, como *Barbara Peters*, con *Star Hope*; *Joan River*, con *Rabbit Test*, y *Claudia Weill*, con *Girl Friends*, que la *Warner* está vendiendo actualmente por Europa. Significativo es que las dos próximas películas de *John Travolta* sean realizadas por mujeres: *Jane Wagner*, que termina actualmente de montar *Moment by Moment* (el *Travolta* de *Navidades*), y *Patricia Birch*, que ya está dirigiendo *Grease II* (el *Travolta*



John Travolta, un hombre objeto para las mujeres realizadoras de Hollywood. En el fotograma, junto a Olivia Newton John.

antigua dirigente radical de la Universidad de Columbia (Nueva York). *Mark Rosenberg*, de la *Warner Bros*, sólo tiene treinta años y durante mucho tiempo estuvo fichado por el *FBI* a causa de sus actividades políticas progresistas; igual que *Tom Mount*, veintinueve años, de la *Universal*, que fue el líder de las manifestaciones contra la guerra de Vietnam en *Carolina del Sur*. La más joven es *Claire Townsend*, veintiséis años, que dirige los asuntos de creación en la *Fox* y que es una antigua dirigente ecologista de la organización dirigida por el abogado *Ralph Nader*.

Esta nueva generación favorece la realización de temas más libres directamente ligados a la nueva realidad norteamericana; ellos son quienes producen las películas-homenaje a la música de su adoles-

de primavera), confirmando así que el nuevo ídolo de la cinematografía es un hombre-objeto para las feministas.

Para los cinéfilos politizados, Hollywood será siempre una fascinación contradictoria, ambigua, donde la fastuosidad mítica de la representación se opone constantemente a los temores de un obsesionante imperalismo cultural. Hoy día, definitivamente, un cierto Hollywood ha desaparecido: el que recuerda *Fedora*, la maravillosa última película de *Billy Wilder*; el nuevo Hollywood se edifica sobre otros encantos y otras nostalgias más recientes, es, sin duda, menos conservador, menos derechista en su temática, pero sus nuevas estrategias mercantiles para el comercio de las sombras nos siguen preocupando tanto como jamás lo hicieron. ■