

Imperialismo cultural y construcción de consenso: las películas históricas de Estados Unidos

Cultural Imperialism and Consensus Building: America's Historical Films

Fabio Nigra¹* <http://orcid.org/0000-0003-1017-3063>

¹Cátedra de Historia de los Estados Unidos de América, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires, Argentina.

*Autor para la correspondencia. fabio.nigra@speedy.com.ar

RESUMEN

El concepto de imperialismo cultural tuvo fuerte presencia en la discusión académica hasta mediados de la década de 1980, pero no resistió el embate de la posmodernidad y el neoliberalismo. Igualmente, la discusión sobre ideología y sus consecuencias sobre grandes agregados sociales sucumbió ante los planteos de género, identidad sexual o prácticas de consumo. Además, el proceso de concentración del capital adquirió en las últimas décadas una velocidad y potencia tal que incluyó a los medios de comunicación que hoy son enormes conglomerados económicos con fuerte presencia en la cultura del hombre común. El presente trabajo intenta retomar la discusión de la ideología y su influencia en la cultura media. Para esto es imprescindible efectuar un recorrido que comience por las condiciones materiales de producción, para luego pasar a lo cultural e ideológico, a fin de culminar en ejemplos específicos e ilustrativos sobre los filmes estadounidenses que buscan representar su pasado.

Palabras clave: cultura, historia y cine, ideología.

ABSTRACT

The concept of cultural imperialism had a strong presence in academic discussion until the mid-1980s, but it did not resist the onslaught of post-modernity and neoliberalism. Likewise, the discussion on ideology and its consequences on large social groups succumbed to the questions of gender, sexual identity, and consumer practices. In

addition, the process of concentration of capital has acquired such speed and power in recent decades that it has included the media, which today are enormous economic conglomerates with a strong presence in the culture of the common man. The present work tries to take up again the discussion of ideology and its influence in the media culture. For this it is essential to make a journey that begins with the material conditions of production, and then moves on to the cultural and ideological, to culminate in specific and illustrative examples of American films that seek to represent their past

Keywords: *culture, history and cinema, ideology.*

Recibido: 27/04/2019

Aceptado: 21/05/2019

INTRODUCCIÓN

El concepto de imperialismo cultural tuvo un desarrollo importante en las décadas de 1960 y 1970, que fue desapareciendo a medida que el impacto del pensamiento posmoderno transformó las discusiones académicas hacia los pequeños problemas, en lugar de los grandes relatos de legitimación (como llamaban a los modelos ideológicos tales como el marxismo, el liberalismo o el fascismo). De la misma forma que la discusión sobre la ideología pasó a cuarteles de invierno tras la aparición de los consumidores, así como las orientaciones sexuales o las cuestiones identitarias subnacionales para los mismos años, el concepto de imperialismo comenzó a desdibujarse tras la supuesta finalización de la historia y la emergencia de un concepto de globalización que no tenía nada de nuevo. La industria del cine, entendida dentro de un concepto mayor que se puede denominar grandes medios de comunicación concentrados, no ha escapado a este proceso. En consecuencia, corresponde intentar comprender un fenómeno que es económico y también cultural, cuya síntesis no es otra que un direccionamiento político de una gran burguesía transnacional. De esta forma, es lógico comenzar analizando los procesos económicos, para luego desarrollar los fenómenos culturales y sociales.

Desde hace varios años, el proceso de concentración de capitales que se produce a nivel mundial permite asegurar que se vive una etapa superior del desarrollo del capitalismo, que en otro lugar se llamaría absolutismo capitalista (Nigra, 2013), donde se reduce la cantidad de empresas de todo orden, hacia megaempresas transnacionales. Siempre es útil recordar que Marx lo pudo ver, y lo propuso muy claramente, cuando sostuvo que:

Las ideas de la clase dominante son las ideas dominantes en cada época; o, dicho en otros términos, la clase que ejerce el poder material dominante en la sociedad es, al mismo tiempo, su poder espiritual dominante. La clase que tiene a su disposición los medios para la producción material dispone con ello, al mismo tiempo, de los medios para la producción espiritual, lo que hace que se le sometan, al propio tiempo, por término medio, las ideas de quienes carecen de los medios necesarios para producir espiritualmente. Las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes, las mismas relaciones materiales dominantes concebidas como ideas; por tanto, las relaciones que hacen de una determinada clase la clase dominante son también las que confieren el papel dominante a sus ideas. (Marx, 1985, pp. 50-51)

De este fragmento pueden obtenerse muchas conclusiones. Sin embargo, el eje central está en que la clase dominante, al tener a su disposición los medios de producción (que en el caso de la comunicación de masas implica estudios, cámaras, luces, pero también redes internacionales, satélites, y demás), puede imponer sus ideas o percepciones, forma de ver el mundo, ideología o cultura o, como bien expresa, las «ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes» (Marx, 1985, p. 51). Ello evidentemente no es tan taxativo. El mismo Gramsci, sin contradecir abiertamente el postulado, advirtió que las cosas son menos lineales y mucho más complejas, por lo cual cabe efectuar distinciones y precisiones al respecto (Antonio Gramsci citado por Mattelart, 1979, p. 11). Lo que sí resulta claro es que los grandes medios de comunicación, entendidos como masas concentradas de capitales, por un lado, y los grandes lineamientos económico-ideológico-culturales, por el otro (que hoy

es consensualmente denominado y englobado como neoliberalismo), funcionan entrelazados como una cadena de ADN: las dos capas del imperialismo absolutista trabajan en la misma dirección reafirmando uno la potencia del otro. En consecuencia, para volver a indagar sobre el fenómeno que se puede denominar imperialismo cultural, es imprescindible efectuar un recorrido que comience por lo material, para luego pasar a lo cultural e ideológico, a fin de culminar en ejemplos específicos e ilustrativos.

1. EL CINE COMO PRODUCTO DE CAPITALS CONCENTRADOS

Pardo (2011) sostiene que «la internacionalización del negocio del cine está llevando a difuminar las fronteras entre la nacionalidad de las empresas y de las películas» (p. 50), 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. Por ello, hubo momentos en que avanzó sobre otros mercados en base a su capacidad de producción a escala de películas y la imposibilidad material de desarrollar el volumen necesario en las filmografías no norteamericanas (Sánchez-Ruiz, 2003; Miller *et al.*, 2005; Augros, 2000; González, 2010).

Si a ello se suma la acción decidida por parte de los diferentes gobiernos federales en el frente externo, junto al accionar de la Asociación para la Exportación Cinematográfica (MPEA, por sus siglas en inglés), 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 se destacó el hecho de que se había superado la etapa tradicionalmente llamada imperialismo, para dar paso a una nueva instancia denominada absolutismo capitalista. Se asumía el proceso, que 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 3000 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 “lobistas” 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. (Reich, 1993, p. 92)

Con el proceso económico que se llamó la Era Corporativa de Hollywood durante la década de 1990 del siglo pasado, se puede cambiar motor por guion; 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 hindú, los servicios legales en Nueva York, la preproducción 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, se encuentra 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 – en caso de coproducción por contrato con otro país, como Australia– a los subsidios, créditos a tasa subsidiada y los bajos salarios de los técnicos, varios de este último país o de cualquier otro país periférico, resulta 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. Además,

al igual que las empresas de segundo rango de todas partes, también están desarrollando operaciones globales, sobre todo en naciones que hablan la misma lengua. Como consecuencia, las empresas mediáticas de segundo rango de las naciones en vías de desarrollo tienden a tener agendas políticas procomerciales y a apoyar la expansión del mercado mediático global, lo que las enfrenta con grandes segmentos de la población de sus propios países. Juntos, los setenta u ochenta colosos de primer y segundo orden controlan gran parte de los medios de comunicación del mundo: publicación de libros, revistas y periódicos; grabación musical; producción televisiva; cadenas de televisión y canales por cable; sistemas de televisión por satélite; producción cinematográfica; y salas de cine. Pero el sistema todavía está evolucionando mucho. El resultado final de toda esa actividad entre las empresas mediáticas de segundo orden es probable que sea la creación de uno o dos colosos más, y es casi seguro que eso significa que el número de competidores viables dentro del sistema seguirá cayendo en picado. (McChesney, 2001, p. 118)

Evidentemente, el proceso de transición al absolutismo capitalista no podía dejar afuera a Hollywood, porque es el mejor reproductor cultural de pautas, valores y principios funcionales a la expansión del ideario norteamericano (amén de ser también mercancía), tal como se estudia desde hace años. Sostiene Nigra (2013) 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» (p. 581). De alguna forma, lo mismo argumenta McChesney (2001), cuando indica:

El régimen global en su totalidad es el resultado de las estrategias políticas neoliberales impuestas por el gobierno de los Estados Unidos. Y, aún más importante, no muy lejos de la superficie se encuentra el papel del ejército estadounidense

como policía global del capitalismo, con las corporaciones y los inversores afincados en los Estados Unidos al asiento del conductor. Recuérdense las palabras de aprobación de Thomas Friedman: “La mano oculta del mercado nunca funcionará sin un puño oculto. McDonald's no puede florecer sin McDonnell Douglas, el diseñador de los F-15. Y el puño oculto que hace que el mundo siga siendo un lugar seguro para las tecnologías de Silicon Valley lleva por nombre Ejército, Aviación, Marina y Cuerpos de Marines de los Estados Unidos”. En pocas palabras, es necesario desarrollar una comprensión de la globalización neoliberal articulada con el militarismo estadounidense –y las terribles implicaciones que ello sugiere–, más que una explicación opuesta a aquella. Esa relación clave entre el ejército estadounidense y el proyecto global neoliberal, una de las cuestiones políticas centrales de nuestro tiempo, también le resulta casi desconocida al periodismo de la CNN, propiedad de AOL-Time Warner. (p. 12)

Tal como sostiene Pardo (2011), las películas de Estados Unidos apenas han encontrado competencia en el país en el que desembarcan, de forma tal que las producciones de Hollywood copan el 70 % del mercado, contra el 5 % de las películas extranjeras dentro de Estados Unidos. Y por ende, según Christopher Dixon –analista mediático de la firma de inversiones Paine Webber– «a lo que estamos asistiendo es a la creación de un oligopolio global. Ya les pasó a las industrias petrolera y automovilística anteriormente en este siglo; ahora le está sucediendo a la industria del entretenimiento» (McChesney, 2001, p. 111). Esto de alguna forma ratifica, desde una voz autorizada por formar parte del *inner circle*, la transformación descrita como *absolutismo capitalista*. Es evidente que este proceso comenzó en los años de Ronald Reagan y Margaret Thatcher, pero dicha modalidad se consolidó y profundizó a partir de la década de 1990 y constituyó un salto adelante en lo que se dio en llamar el Hollywood Corporativo, considerado como

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. (Pardo, 2011, p. 50)

Vale destacar que Sony-Columbia es de capitales japoneses; News Corporation-Fox, de Rupert Murdoch, podría decirse que británico; y General Electric es propietaria de NBC-Universal, sin perjuicio de la relación entre el Crédit Lyonnais 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. Sin embargo,

la idea de que las corporaciones mediáticas son simples proveedoras de cultura estadounidense es cada vez menos plausible, según el sistema de medios de comunicación se va volviendo progresivamente más concentrado, comercializado y globalizado. Como se ha señalado, los gigantes mediáticos globales son las empresas más genuinamente multinacionales, cuyos accionistas, sedes y operaciones están diseminados por todo el planeta. El sistema mediático global se entiende mejor como un sistema que pone en primer lugar los intereses y los valores corporativos y comerciales y denigra o ignora todo aquello que no pueda incorporarse a su misión. No existe ninguna diferencia discernible entre los contenidos de las diferentes compañías, tanto si sus propietarios son accionistas japoneses o franceses como si su sede está en Nueva York, Alemania o Sydney. (McChesney, 2001, p. 125)

Respecto a la cotidianeidad de la concentración, McChesney (2001) sostiene:

Muchas de las mayores empresas mediáticas comparten los mismos accionistas principales, son propietarias las unas de las otras, o sus juntas directivas se entrecruzan. Cuando *Variety* confeccionó su lista de las cincuenta mayores compañías mediáticas globales de 1997, observaba que la “fusionmanía” y la propiedad entrecruzada habían creado una compleja red de interrelaciones capaz de “marear a cualquiera”. El mercado global propicia con fuerza que las corporaciones establezcan sociedades conjuntas en términos de paridad, en los que dos o más gigantes de los medios de comunicación comparten la propiedad de una empresa. De este modo, las compañías reducen la competencia y el riesgo y aumentan la probabilidad de obtener rentabilidad. Como expresaba en *Variety* el director ejecutivo de Sogecable, la mayor empresa de medios de comunicación de España y una de las doce mayores empresas privadas de medios de comunicación de Europa, la estrategia «no es competir con las compañías internacionales, sino unirse a ellas. (p. 118)

En la actualidad, la concentración es aún mayor –tal como surge de la Revista *Variety*– y, tomando datos de la empresa de auditoría PWC, las fusiones y adquisiciones del año 2013 se incrementaron:

Este año ha visto una serie de pactos llamativos entre Time Warner Cable y Comcast, y AT & T y DirecTV. La mayor parte de la actividad se realizó en el llamado espacio “*megadeal*”, que clasifica fusiones y adquisiciones por valor de más de mil millones. Esos aumentaron en un 50% año tras año, de seis a nueve, e incluyen la venta de Los Angeles Clippers por \$ 2 mil millones junto al contrato de 5,7 mil millones de Level 3 TW Telecom, además de la compra de DirecTV por AT & T, y la de \$ 46 mil millones por Comcast efectuada por Time Warner Cable. Durante el trimestre fiscal más reciente, la actividad de fusión llegó a \$ 74 mil millones. El mayor movimiento ocurrió

en el sector de publicidad y mercadotecnia, donde se llevaron a cabo 53 transacciones, seguidas de publicaciones con 42 ofertas e Internet y servicios de información con 40. Hubo 11 acuerdos en el espacio cinematográfico, 16 en el mundo de la radiodifusión y cinco en el sector del cable. Aquellos que buscan expandir su alcance echan un vistazo en el extranjero: las empresas de EE. UU. adquirieron 100 objetivos en el extranjero a lo largo del primer semestre de 2014 en comparación con los del 79 del año pasado. (Lang, 2014, p. 1)

Para estas nuevas *Majors*, «las exportaciones de películas y programas de televisión norteamericanos aumentó un 22 % en 1999 y la lista de las 125 películas más taquilleras de 1999 se compone casi exclusivamente de material de Hollywood» (McChesney, 2001, p. 124). Ya en el año 2009 (se recuerda que es el año siguiente al 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. Es decir, el consumo doméstico de Estados Unidos alcanza a un tercio 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*?

Para el caso de Argentina, la dominación de los filmes provenientes de Estados Unidos es similar a lo que sucede en el resto del mundo, es decir que entre el 75 y el 80 % del total de los espectadores concurren a ver una película de este origen. Los datos se complementan con la recaudación según el origen del producto y marcan un fuerte predominio de las producciones originadas en Estados Unidos, sin perjuicio del fuerte esfuerzo económico realizado durante la primera década del siglo XXI para incrementar la producción de cine argentino, tal como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Cine: Porcentaje de recaudación según origen del filme

Años/Pais	EE.UU.	Argentina	Otros
2004	74,78	12,49	12,73
2005	75,63	11,33	13,04
2006	78,74	10,09	11,16
2007	78,58	8,45	12,97
2008	81,73	11,27	7,00
2009	77,36	15,29	7,34
2010	83,74	7,95	8,31
2011	82,78	6,12	11,10
2012	82,78	6,12	11,10
2013	80,02	14,19	5,79

Fuente: DEISICA (Departamento de Estudio e Investigación del Sindicato de la Industria Cinematográfica Argentina) (2015).

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 (Organización Mundial de Comercio) ejerciera las presiones correspondientes.

El primer punto que debe quedar claro es que las películas emanadas de los grandes estudios, aquellas que son consideradas de clase A y conocidas comúnmente como *block busters*, son un producto mercantil y, por ende, su objetivo primario no es el arte expresado, sino el beneficio capitalista (Nigra, 2016). La consultora *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. 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» (Miller *et al.*, 2005, p. 22). Todo ello, sin perjuicio de un conjunto de acciones desarrolladas desde la década de 1990 –gracias al auge del neoliberalismo a nivel global– por las cuales, con una

diferente división nacional e internacional del trabajo que promovió un nuevo nivel de explotación de estos trabajos culturales, se logró mundializar a los *blockbusters*. Esto se refiere a 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. De esta forma, 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 el inglés en *lingua franca*. Por ejemplo, en los productos de animación, el Sudeste Asiático tiene una base sustancial:

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. (Miller *et al.*, 2005, p. 77)

Tal como grandes fábricas eran desmontadas de su localización original en Estados Unidos, para ser relocalizadas en lugares donde no existieran condicionamientos sindicales, 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 deslocalización permite una reterritorialización 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». La producción de una película norteamericana tanto en Canadá, como en 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 el año 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» (Miller *et al.*, 2005, pp. 82-83).

2. EL IMPERIALISMO CULTURAL NO HA DESAPARECIDO, POR EL CONTRARIO...

En un trabajo de principios de la década de 1990, Straubhaar (1993), analizando la evolución del concepto de imperialismo cultural, en particular el desarrollado por los medios de comunicación, sostuvo:

El éxito internacional de las películas estadounidenses y de la industria de la televisión no se basó exclusivamente en lo atractivo de los productos culturales de ese país. La industria también empleó esquemas de distribución monopólica para asegurar su predominio en el mercado mundial. El cártel de la *Motion Picture Export Association of America* era ejemplo de una cooperación poco usual entre competidores. Dicha organización obtuvo el permiso del gobierno de Estados Unidos para pasar por alto las leyes antimonopolio de ese país al establecer precios y coordinar ventas a otros continentes. (p. 80)

Straubhaar (1993) realiza un recorrido de las décadas de 1960 a la de 1980 respecto al concepto de imperialismo cultural, marcando la evolución de la idea originaria del concepto de dependencia cultural por un lado, y por el otro de domesticación o aceptación acrítica por parte de los receptores de la cultura que recibían en base a criterios de clase o meramente económicos. Eran ideas apoyadas fuertemente en un conjunto de supuestos tales como el «control de las estructuras locales de los medios, el rol ideológico de la publicidad, así como la importación de noticias y otros productos de medios» y, de esta forma, la perspectiva «concibe todavía a las estructuras y a los factores económicos como determinantes y no presta mucha atención a la interacción de la audiencia con el texto o con el contenido de los productos culturales» (Straubhaar, 1993, p. 70).

Una visión alternativa es la del imperialismo de los medios en términos menos estructurales y marxistas, que tiende a centrarse en los desequilibrios de poder y en los flujos de los medios, aunque para Straubhaar adolecían de fallas metodológicas y teóricas en su sustento. Si bien en ese momento su conclusión permitió un espacio para las alternativas locales ante la invasión norteamericana, queda claro que el proceso avanzó hasta tal punto que las producciones locales optaron por no competir en aquellos espacios en que la hegemonía estadounidense resultara tan clara, como las series y las grandes producciones, y decidieron buscar los espacios que contemplaran gustos u orientaciones culturales locales, con bajo presupuesto (al estilo de *talk shows* o miniserias acotadas con temas muy locales).

En la actualidad todo hace suponer que la segunda opción se desdibuja en favor de la primera, por cuanto gigantes estilo Netflix están, no solamente quebrando el monopolio de la televisión de aire o por cable estilo Directv, sino que se han convertido en un gigante *absolutista*. De alguna forma, esta concentración afecta las percepciones, como sostuvo Mattelart (1979), quien si bien cuestionó el hecho de que durante mucho tiempo se trató al imperialismo cultural como una cuestión genérica, a su entender «el objetivo de lo que se llama “imperialismo cultural” es contribuir a la creación de un modelo de ciudadano que sea apropiado a la era del capitalismo» (p. 10). Sin embargo, es relevante considerar que para conceptualizar la idea de imperialismo cultural es imprescindible basarse en la cuestión material, pero también esa cuestión material se encuentra entrelazada con lo simbólico y, por ello,

es preciso tener en cuenta que las relaciones internas de un Estado se entrecruzan con las relaciones internacionales, creando nuevas combinaciones originales e históricamente válidas. Una ideología nace en un país desarrollado, se difunde en los países menos desarrollados y tiene incidencia en el juego de combinaciones local. Esa correlación entre las fuerzas internacionales y las fuerzas nacionales se complica aún más porque en el interior de cada Estado existen divisiones territoriales, con diferentes estructuras y distintas relaciones de fuerzas en todos los niveles. (Antonio Gramsci citado por Mattelart, 1979, p. 11)

La cuestión, entonces, es que no se termina de precisar qué se entiende por el concepto, más allá de apelaciones subterráneas a lo que el sentido común académico y militante puede concebir como «imperialismo cultural». Sin embargo, siendo consistentes con lo planteado en el apartado anterior, se debe asumir un problema conceptual: el de aceptar la idea consensualmente aceptada de imperialismo o, por el contrario, delimitar si este avance de tipo cultural es de características absolutistas.

Williams (2008) aseguraba que «la cultura tiene un doble significado, ya que desde la antropología cultural refiere a la producción material, mientras que en los estudios culturales, a la producción simbólica» (p. 91). Además, indicaba que el problema consiste en que este doble sentido oculta la relación concreta y real entre la producción material y la simbólica. Eagleton (2001) entiende que la cultura es una versión estetizada de una sociedad, ya que se «supone que la palabra “cultura” debería designar un tipo de sociedad, pero de hecho solo es una manera normativa de imaginar esa sociedad» (p. 44). Y por ello, considera que aquello que afecte a la identidad (espiritual y material) puede impulsar a la gente a tomar las calles con el objetivo de defenderla.

Debe asumirse que la conciencia social es la que produce el sentido y, por ende, las expresiones culturales, tal como insisten reiteradamente Williams (1997) y Verón (1998). Sin embargo, dejar de lado lo material resulta un error de concepto, por cuanto «nuestra propia noción de cultura, pues, se apoya en una alineación peculiarmente moderna de lo social por lo económico, de lo simbólico por lo material» (Eagleton, 2001, p. 58). Y dado que la producción cultural (como significación y como materia concreta) es el resultado de un gran agregado social, el Estado (cualquier forma) no puede estar ausente.

En consecuencia, podría aproximarse la idea de que el «imperialismo cultural» entrelaza claramente lo material en un doble aspecto («lo social por lo económico») y, asimismo, lo cultural o simbólico en un doble aspecto («lo simbólico por lo material»). El absolutismo capitalista no es solo una dirección específica del proceso de acumulación de capital diseñado a partir de la década de 1980 del siglo pasado. La concentración de los capitales se produce en la totalidad de las ramas de industria imaginables, pero es solamente una parte del proceso. Hoy los medios de comunicación masivos no son herramientas de expresión sin sesgo o dirección. Como producto de la organización social y la división del trabajo no expresan «cultura» de manera inocente (Nigra, 2016). La «cultura» que los medios masivos de comunicación transmiten buscan múltiples objetivos: beneficio, construcción de consenso, homogeneización de los gustos. Por

ello, como argumenta Williams (2012), los medios masivos de comunicación (en este caso el cine) «se constituyen como elementos indispensables tanto de las fuerzas productivas como de las relaciones de producción» (p. 72). Es evidente que lo que está siendo visto en realidad es aquello que se está produciendo para ser visto (Williams, 2012). En consecuencia, no hay inocencia cultural sino un aparato, un dispositivo específicamente diseñado, construido con la potencia de los grandes capitales, para que sea lo que el receptor debe disfrutar (sentido común o, conceptualmente expresado, acción hegemónica).

Bourdieu y Wacquant (2000) sostienen que existe una nueva *Vulgata*, que es planetaria y que tiene un origen claro: Estados Unidos de América. El imperialismo cultural, a su entender, es una violencia simbólica, por cuanto «se apoya en una relación de comunicación hecha para adornar la sumisión y cuya particularidad consiste en que universaliza los particularismos relacionados con una experiencia histórica singular, de modo que son desconocidos en tanto que particulares, pero reconocidos como universales» (p. 11).

En otras palabras, la búsqueda de los grandes medios concentrados absolutistas es la determinación del sentido común. Estados Unidos es un país con enorme diversidad, constituido históricamente (como cualquier otro país). Sin embargo es mucho más fácil, para un habitante de cualquier país del mundo, identificarse con aspectos, situaciones o procesos originados en Estados Unidos que en el propio país o en el vecino. Es decir, no caben dudas de que los fundamentalistas islámicos son los malos de cualquier historia, mientras que el soldado o el agente de la CIA o quien sea (mientras sea estadounidense) representa los mejores valores posibles. Sin embargo, una mirada levemente crítica puede descubrir rápidamente que las cosas no son tan simples. Como sostienen Bourdieu y Wacquant (2000):

Este super poder único, esta Meca simbólica de la Tierra, se caracteriza por el desmantelamiento deliberado del Estado social y del hipercrecimiento correlativo del Estado penal, la destrucción del movimiento sindical y de la dictadura de la concepción de empresa, fundada solamente sobre el “valoración”, y sus consecuencias sociológicas, la generalización del salario precario y de la inseguridad social, constituida como motor privilegiado de la actividad económica. (p. 11)

El proceso de implantación del ideario neoliberal –muy bien analizado por Anderson (1999) y Harvey (2015), entre muchos otros– logró la remodelación de las relaciones sociales y sus percepciones, de las prácticas culturales –y sus percepciones– y también del gusto (de la alimentación, el vestido, el esparcimiento, y demás), todo en perspectiva de las pautas impuestas en los Estados Unidos. Es por ello que Bordieu y Wacquant (2000) aseguraron:

Al imponerle al resto del mundo unas categorías de percepción homólogas de las estructuras sociales, los Estados Unidos readecuan el mundo a su propia imagen: la colonización mundial que se realiza a través de la difusión de estos conceptos ambiguos solo puede conducir a una especie de Consenso Washington... [que] está dotado de un poder de hacer ver las realidades que pretende describir, según el principio de la profecía autorrealizable. (p. 12)

Para lograr este nivel de penetración debe destacarse no solamente su potencia material para obligar, de alguna forma, a aceptar sus producciones visuales (entre otras)–entendiendo esta idea como capacidad económico-financiera de penetración– sino que también se trabaja en múltiples niveles que para el ciudadano común pasan desapercibidos. Al respecto, el gran especialista en Comunicación Romano (2009) sostuvo:

Con los recursos científicos de las disciplinas más diversas (sociología, estudios de opinión, psicología, politología, relaciones públicas, estudios del comportamiento y de las motivaciones, teoría de la comunicación, etc.) se obtiene un pensamiento en modelos preformados. Una manera de pensar que, además, refuerza la apariencia de que se actúa libremente. Bajo el manto de una supuesta libertad de expresión, los pocos que realmente disfrutan de ella, es decir, los pocos que disponen de los medios para expresarla, intentan moldear sistemáticamente las conciencias de millones de personas, los

condenan a la minoría de edad intelectual, los educan para ser dóciles, para soportar, sin críticas, el sistema de dominio y explotación vigente, y para considerar como propios los ideales falsos de este sistema. Las actuaciones y conductas resultantes se presentan como decisiones “libres”, autodeterminadas, cuando en realidad son inducidas, heterodeterminadas. (p. 5)

Todo haría suponer que con semejante operación mediática concentrada los grandes medios de comunicación «construyen» la opinión pública. Pero pasan dos cosas. Primeramente, la opinión pública, tal como sostuvo Bourdieu (1980), «no existe», ya que se la define con cuestiones preconstituidas y políticamente direccionadas, si bien es cierto que «la bestia capitalista engorda su poder a costa de la subjetividad» (Merlin, 2017, p. 37). En segundo lugar, la orientación de la subjetividad, en la sociedad de masas y de medios de comunicación de masas en la que vivimos, se encuentra atravesada por técnicas claramente estudiadas del efecto de un color, de una vestimenta, de un encuadre –entre otras– sobre el receptor. La discusión sobre la eventual pasividad o no de los espectadores (cine, teatro, televisión) es materia de los estudios de la recepción y todo hace suponer que es un concepto en movimiento, gracias a lo cual no hay grandes consensos. Según sostiene Merlin (2017),

en el neoliberalismo el mercado se pone el disfraz de la política, cuando en realidad opera un dispositivo planificado de sugestión y manipulación montado en la utilización de técnicas de venta, que lleva a que el accionar de los ciudadanos permanezca indiferenciado entre la libertad de elección y la sugestión. Se adquiere una marca, una identificación y una pertenencia imaginaria a un determinado universo de significación, sin advertirse que tras ello hay un proyecto político y económico. (p. 38)

El proceso de concentración absolutista de los medios de comunicación ha llevado a otro proceso, que es el de la concentración simbólica de las percepciones y decisiones, es decir, de la subjetividad del espectador.

3. DOS EJEMPLOS PARA MIRAR DE OTRA FORMA LAS PELÍCULAS ESTADOUNIDENSES

Hay demasiadas películas producidas por el aparato previamente descrito, por lo que los ejemplos posibles excederían en mucho el espacio disponible. Dado que el objetivo aquí es poner en evidencia la importancia de la capacidad de transmisión y reproducción cultural-ideológica del cine de características absolutistas, se pondrán solamente dos ejemplos, uno ubicado en un contexto que efectivamente se produjo: *Rambo III*, y la presencia soviética y estadounidense en Afganistán; y el otro que mezcla hechos históricos reales con fusiones de personajes: *El Patriota*, sobre la guerra de independencia de los Estados Unidos de América.

Rambo III, la película más desembozadamente ideológica de la saga, fue estrenada el 25 de mayo de 1988, tal vez como un adelanto para las elecciones en las que ganaría George Bush (padre), el vicepresidente en ejercicio de Ronald Reagan. No resulta tan casual cuando esto se piensa como una parte más de la estrategia republicana (y, en particular, de los sectores capitalistas más concentrados). El director fue Peter McDonald y el *script* fue elaborado en conjunto por el mismo Sylvester Stallone junto a Sheldon Lettich. Tuvo un costo de unos 66 millones de dólares, y la recaudación global fue de unos 190 millones de dólares. En su momento rompió un récord al ser el film más violento, ya que en él se producen 221 actos de violencia con más de 108 muertes. Desde el inicio expresa un claro posicionamiento ideológico, funcional al nuevo diseño estratégico de la política exterior norteamericana, por cuanto se intenta mostrar la idea de que, pese a mantenerse algunos de los elementos que condicionaron la posición de Estados Unidos en el sudeste asiático, la vocación reconciliadora es la que debe primar. En efecto, la película comienza como una especie de versión de una de las escenas clave de otra que caló profundo en la cultura norteamericana –hasta el punto de ganar cinco premios Oscar–, como lo fue *El Francotirador (The Deer Hunter)*. Pero al revés,¹ Rambo luchando para conseguir dinero y donarlo, junto a su trabajo de constructor, a un templo budista.

Desde el inicio se busca construir una imagen falsa. En la guerra de Vietnam, los Estados Unidos no solamente no ganaron, sino que además pusieron (y perdieron) mucho dinero. Asumiendo que existen dos películas previas en las que Rambo reivindica Vietnam y la postura de las Fuerzas Armadas norteamericanas, aparecer

luchando y ganando es ya una idea poco verosímil, aunque esté en consonancia con la evolución de la saga. Además, cuando gana, los mismos tailandeses lo ovacionan como si fuera un héroe propio, mostrando que, si se es lo suficientemente fuerte y se aplica la «mano dura», el resultado no puede ser otro que la victoria y el apoyo popular (y muy coherente respecto a *Rocky IV* y la ovación en el estadio soviético).

Esta escena busca crear una equivalencia y pretende dejar asentado que lo sucedido no fue lo que sucedió, o en su defecto, que haber dejado a los hombres que sabían hacer lo que debían hubiera sido lo correcto para obtener la victoria. De alguna forma se desideologiza el conflicto y el único problema es que no se ganó y, por ello, si se hubiera ganado, serían aceptadas y vitoreadas las Fuerzas Armadas.

Rambo aceptará ir a Afganistán cuando le informan que su amigo, el Coronel Trautman, ha caído prisionero en la misión en la que le había solicitado apoyo. Sin solución de continuidad aparece en un mercado –tal como indica un sobreimpreso– de Peshawar, Pakistán, cerca de la frontera afgana, pero presentado con una mirada claramente prejuiciosa (desordenado, sucio, plagado de armas a la venta o en las espaldas de los paseantes). La percepción del otro aquí resulta condicionada y condicionante, porque no solamente se muestra lo que los realizadores suponen es un país cualquiera de Medio Oriente, sino también se refuerza en el espectador esa percepción.

El mensaje ideológico antisoviético se encuentra, por ejemplo, en la escena en la que el coronel Trautman ha de ser interrogado por el oficial a cargo de la zona que debían infiltrar. En primer término, el lugar: un fuerte oscuro, sucio, con mazmorras, casi como un castillo medieval. En la mazmorra, donde va a ser interrogado y torturado el oficial norteamericano, se mantiene una muy claramente posicionada discusión entre Trautman y el soviético, el coronel Zaysen. Considerando que estaba en su propio terreno, la apariencia de Zaysen es obviamente configurada para generar rechazo *a priori*: sucio, sin afeitar, desgarrado, tomando un vaso de bebida similar al agua que todo hace suponer que es vodka.

De la charla entre ambos personajes surgen dos ejes muy claros. El primero, vinculado al tradicional discurso soviético sobre la paz. Ahora bien, el mensaje de la película busca ridiculizarlo, por cuanto muestra que quienes hablan de paz han ocupado un país y generan masacres entre los civiles. El autosuficiente Coronel Zaysen le dice a su prisionero que tiene todo bajo control y que lo único que necesita para poder volver a su país con gloria es la información imprescindible para hacer fracasar la entrega de los misiles que Estados Unidos le entregarían a los *freedom fighters*, amén de darle a sus

superiores el primer oficial norteamericano capturado en Afganistán (con todas las implicaciones diplomáticas y políticas que el hecho pudiera generar).

El segundo eje es nuevamente Vietnam. Como bien señalara Klare (1984), el trabajo para revertir la incidencia de Síndrome de Vietnam era constante, continuo, ideológico y cultural. Algo así como sugiriendo que se aprendió de Vietnam, por lo que no es razonable inmiscuirse en lugares a luchar contra gente que defiende lo suyo, como en este caso los afganos. Por eso es útil aprender de la historia, pues aquí se quiere decir que se equivocaron y que ahora estaban para ayudar a los combatientes de la libertad. No es casual su mención en el parlamento de Trautman, porque está en consonancia con la política de su gobierno de brindar apoyo material a esos combatientes, como en Nicaragua o El Salvador, justificando de esta manera los nuevos lineamientos muy agresivos de la política exterior que se venían llevando adelante desde la administración Reagan.

El oficial soviético es individualista, porque el planteamiento que le hace al coronel Trautman para salir de allí es esencialmente personal (en el caso elofrecimiento es para ambos, porque busca implicarlo en su necesidad); esto lo torna una figura decadente y despreciable. En cambio, el norteamericano no le contesta en términos personales, sino reproduciendo el discurso patriótico, o sea, mientras uno que proviene de un país que hace gala de las acciones colectivas como eje de su política actúa en forma individualista; el otro, que proviene de un país que hace gala de los beneficios del egoísmo individual responde con conciencia grupal, social, nacional. El norteamericano, en su discurso, actúa en forma totalmente cínica porque, como representante de su país, se cree depositario de la bandera de la libertad y la democracia no como los soviéticos... claro que, para ello, al mismo tiempo debe invadir países (Granada), sabotear países (Nicaragua) o bloquearlos (Cuba).

Para sintetizar, el mensaje de la película es una ratificación de las ideas expuestas: los soviéticos son sanguinarios, los afganos son creyentes y patriotas (¿cómo tal vez deberían ser los norteamericanos?) y *freedom fighters*. Los norteamericanos, como amantes de la paz, la libertad y enemigos del totalitarismo, entonces, van a ir a combatir para que la lucha sea conocida y apoyada por el mundo libre. Sin embargo, no pueden dejar de marcar que Rambo, cuando se pone a jugar con los afganos un juego tradicional (algo similar al pato, a caballo, disputando, levantando del piso y trasladando a una oveja hasta un punto de meta), resulta el mejor jugador y vencedor, como todo héroe norteamericano ha de ser.

El otro ejemplo para analizar los temas aquí desarrollados es la película *El Patriota*, del año 2000, dirigida por Robert Rodart y protagonizada por Mel Gibson, Heath Ledger, Joely Richardson, Jason Isaacs, Chris Cooper y Tom Wilkinson, entre otros. Tuvo un presupuesto estimado de 110 millones de dólares, pero la facturación global alcanzó más de 215 millones, y fue filmada principalmente en Estados Unidos. La importancia en este caso es, en primer lugar, porque resulta ser un filme de ambientación histórica, donde el argumento y los personajes son ficticios, pero su marco histórico es intrínseco a la acción y su significado. En esta película el *background* sustancial es lo que Rosenstone (1997) denomina

La “falsa historicidad” o “el mito del realismo” que ha imperado en Hollywood desde siempre. Este mito es, en definitiva, la falsa idea de que la historia en realidad no es más que el «retrato de un período», de que los objetos son historia por sí mismos y no en función de lo que significaron para la gente en un momento y lugar determinados. Y la conclusión a la que llega Hollywood a partir de esto es la siguiente: “con tal que el decorado y los objetos parezcan históricos, a fin de que el pasado sea más interesante, puedes inventarte los personajes y los hechos que consideres necesarios”. (p. 47)

Por su parte, el trasfondo de *El Patriota* es la guerra de independencia de las colonias del norte de América. Es claramente una película del tipo *high concept*, ya que su costo estimado de producción fue de 110 millones de dólares. Asimismo es del tipo *runaway*, ya que en los créditos figura como una coproducción con Gran Bretaña. El título del filme es claramente indicativo en varios niveles: el de los invariantes –patriotismo, lucha del bien contra el mal, entre otros– (Nigra, 2007). Además, se percibe la independencia como lucha fundacional y constitutiva del ciudadano estadounidense, como la vuelta a las raíces de la patria; la necesidad de hacer un acto de entrega por el supremo valor que es la propia tierra y la propia familia. Para decirlo de otra forma, todos los prototipos, los esquemas mentales que el espectador espera recibir con ese título han de hallarse a lo largo de la película. Lo que se cuenta posee, con precisión, todos los tópicos necesarios para una película histórico-comercial de éxito: la familia, el amor, el heroísmo, el patriotismo, conceptos que Nigra (2018) desarrolla ampliamente.

La historia se ubica inicialmente en 1776, en Carolina del Sur. El personaje principal se llama Benjamín Martin, que según el autor del guion Robert Rodart, es una «amalgama» libre de varios personajes reales que tuvieron una actuación destacada durante la guerra de independencia (Thomas Sumter, Andrew Pickens, Daniel Morgan, ElijahDark y Francis Marion) y que le proveen al personaje de Martin piezas sustanciales de su carácter. Este personaje fue, en la historia de la película, un héroe de las guerras franco-indias en la época colonial, muy conocido no solamente por sus destacados actos guerreros, sino también por la brutal crueldad con la que trató a los vencidos (a lo largo de la película es recordado tanto por sus adversarios como por algunos de sus aliados). Ese pasado oscuro lo llevó a pretender una pacífica, apacible y familiar vida de plantación –no debe olvidarse que Carolina del Sur era una zona esclavista–, por lo que al inicio del conflicto con Gran Bretaña se muestra contrario a la participación en la guerra. Esto no es contradictorio, ya que los sureños tenían una relación económica privilegiada con ese país, exportando tabaco, añil, arroz y luego algodón. Entonces, que un plantador sureño esté en contra de la guerra es consistente con el personaje.

Sin embargo, sus hijos mayores, abrazados por un profundo sentimiento patriótico, no piensan lo mismo. El mayor, sin permiso de su padre, se enlista en el Ejército Continental y participa en una batalla en la que el general Horatio Gates es fácilmente derrotado. Al recibir a los heridos de ambos bandos en la propia casa de Martin, el coronel de Dragones Verdes del ejército británico, William Tavington, llega con su regimiento a retirar a los propios y asesinar a los adversarios, sin considerar su estado. Esta es la primera muestra de las tácticas brutales y violentas de este militar, que seguirán a lo largo de todo el filme, y que serán objeto de cuestionamientos tanto por parte de sus enemigos como de sus superiores. Asimismo, toma prisionero al hijo mayor de Martin acusándolo de espía y, al intentar defender a su hermano mayor, el tercer hijo de Martin es asesinado por Tavington. Finalmente, ordena quemar la casa de Martin en represalia por haber recibido a soldados rebeldes.

Este acto es el disparador del cambio de actitud de Benjamin Martin, quien en medio del fuego entra a su habitación a recuperar sus antiguas armas, para perseguir –junto a otros dos de sus hijos menores– hasta un pequeño sendero a los ingleses que transportaban a su hijo mayor, y en un combate casi personal mata a casi todos los casacas rojas. Si bien puede liberar a su hijo mayor, la muerte del tercero establece un parteaguas en su postura respecto a la revolución de independencia. Ello hace que se sume al Ejército

Continental, pero no como soldado regular sino como coronel de milicias no regulares. El objetivo central de la labor de Martin era detener el avance del ejército británico de Lord Cornwallis hasta que el general Washington pudiera reorganizar el maltrecho Ejército Continental.

Estos son los elementos centrales que conducen gran parte de la trama, ya que a continuación se muestra cómo recluta hombres en su zona, organiza una guerrilla y, a lo largo del resto del filme, cómo combate con estas tácticas a los ingleses. Asimismo, como elementos de la trama, se incorporan nuevos actos brutales del coronel Tavington y hechos militares que se corresponden con alguna u otra acción que hayan realizado los personajes tomados como referentes para la construcción del personaje de Martin (liberar milicianos propios prisioneros de los británicos con una argucia, ataques rápidos y efectivos sobre tropas o abastecimientos de los ingleses, entre otros), hasta la victoria final en una épica batalla en la que, tomando la bandera de las colonias, avanza y reorganiza a las tropas propias que se retiraban en desbandada, para encarar la lucha personal con el coronel Tavington, al que finalmente mata.

Debe destacarse que la película es una sumatoria de hechos conectados entre sí por el personaje principal y su confrontación con la representación de la opresión y brutalidad británica, pero en su conjunto es la descripción de varios eventos que han sido contruidos ideológicamente por la historiografía dominante u oficial (asumiendo la idea de que el evento es el hecho bajo descripción). La barbarie y el autoritarismo británicos son la pieza clave por la que el personaje principal cambia su perspectiva; de alguna forma podría decirse que el asesinato de su hijo produce un momento de revelación en Benjamín Martin, pues gracias a ello puede ver lo que le decían los otros revolucionarios que se habían levantado contra la corona. Es decir, puede pensarse que en el conjunto de hechos mostrados en la filmación se encuentran pocos eventos: la revelación revolucionaria contra la salvaje tiranía; el amor por la familia que es también el amor a la propia tierra o la patria. La lucha contra la corona explica eventos de los diferentes personajes que hicieron al padre fundador Martin: sus sufrimientos, dolores y pesares junto a sus éxitos, pequeños, pero que en la sumatoria conducían a la libertad, como un principio de condensación (Rosenstone, 1997). Tal vez fueron personajes que no adquirieron la relevancia de los Washington, Franklin o Adams, pero que juntos en su objetivo contribuyeron a la construcción de la victoria.

Aquí cabe resaltar que el conjunto de pequeños hechos, militares o no, que se muestran en la película, tienen una lógica positivista hollywoodense, porque mientras el

decorado, los objetos y las vestimentas sean históricos, existe lo que Barthes (1987) llamó el efecto de realidad. En pocas palabras, ese autor sostiene que en la literatura realista la acumulación de detalles en la descripción no cumple más que un papel de notación sin una función específica para el relato, más que agregar una información inevitable y sin profundo significado. Entonces, si los detalles denotan directamente lo real no hacen otra cosa que significarlo y, por ello, «la carencia misma de lo significado en provecho solo del referente llega a ser el significado mismo del realismo» (p. 180) El positivismo en su formulación tradicional es la descripción de hechos –en algunos casos, que de minúsculos, terminan siendo insignificantes en términos históricos–, con lógica causal e inductiva. La película encadena hechos –incluso a costa de dar enormes saltos temporales– con lógica de causa-efecto; y aquí corresponde mencionar lo sostenido por Bordwell (1996) sobre el guión y su necesidad causal, hasta la conclusión final de gloria revolucionaria (Barthes, 1987). Puede decirse que con lógica positivista darwiniana, la humanidad mejora en un salto en calidad hacia la libertad y la democracia (norteamericana, claro está).

Es gracias a esta modalidad que Hollywood cierra la cisura entre las monografías secas y detallistas, aburridas, monotemáticas y la historia: encontró la fórmula del gusto popular, retocando esa manera de contar, con base en el melodrama. El gran descubrimiento de la narración, para el caso de las películas históricas en el sistema de Hollywood, es la elipsis. Una definición de manual dice que la elipsis en lenguaje cinematográfico es un salto en el tiempo o en el espacio, sin embargo, el espectador no pierde la continuidad de la secuencia aunque se han eliminado los pasos intermedios. O sea, se construye una historia inductivamente, con lógica de causa-efecto, pero con elipsis que anulan las causas o los efectos que hacen decaer el interés en dicha historia. No debe olvidarse que la inducción es la manera de construir su objeto en el positivismo, pero también es la forma en que la mente elabora una historia narrada.

En términos históricos para el filme de referencia, la clave temporal es la elipsis, porque desde el ingreso de Carolina del Sur a la guerra de independencia (1776), hasta la batalla final de Yorktown (1781), en que el general Lord Charles Cornwallis se rinde ante una fuerza combinada de regulares norteamericanos, milicias y tropas francesas, transcurren varios años y allí no termina la guerra. Esto no es mencionado con claridad en la película, pero para cualquier norteamericano medio no es más que una obviedad, porque el fin es conocido. Es evidente que lo importante es la evolución del personaje principal y su exitoso final, no la historia de la revolución de independencia; pero sí, los

tópicos centrales de la historia de Estados Unidos se encuentran subterráneamente expresados.

En términos de la narración clásica de Hollywood, existen todos los elementos sustanciales de esa estructura: un personaje central que es Benjamín Martin, presentado en su hecho inalterado de pacífico plantador esclavista sureño (por supuesto, amado por sus esclavos, que luchan por él y hasta le reconstruyen su casa sin que lo haya pedido); la alteración de la situación inicial, cuando Tavington asesina a su pequeño hijo; las vicisitudes que originan la historia, con algunos éxitos y algunos fracasos, hasta la resolución final. En paralelo, dos historias de amor: la del hijo mayor de Martin con una joven de un poblado cercano, que es asesinada por Tavington junto a todos los habitantes del lugar encerrados en una iglesia que es quemada; y a la vez la de Martin con la hermana de su esposa muerta, que alcanza un final feliz y, de alguna forma, cierra el círculo familiar con un mecanismo que en esa época estaba más que bien visto. En lo que hace a la estructura técnica de filmación, *El Patriota* no incorpora ninguna técnica o fórmula que no hubiera sido ya probada, por lo que se mantiene el *découpage* clásico en el armado; los actores y los escenarios son de lo más representativos de los lugares y las vestimentas que el espectador puede ver; aunque no debe olvidarse que, tanto estas vestimentas como el inglés hablado utilizado se apoyan en la idea de facilitar al espectador su introducción en la trama. La historia contada es bastante simple, repleta de convencionalismos y patrones que disparan los conocimientos, prototipo que lleva en su mente el espectador para la construcción de la historia. Sin embargo, es claro el parecer verdadero, aunque un montaje haga pasar años en la elipsis propuesta (pero desdibujada); esto es, con pretensión de continuidad como si en el medio, o no hubiera pasado nada, o se continuó con lo mismo y, por ende, no hubo modificaciones sustanciales hasta la nueva escena.

Finalmente, debe notarse cómo funciona el principio de causalidad, porque en el montaje planteado, en lo que hace a las historias paralelas (de amor y de guerra), un acto concreto se encadena con el siguiente para evolucionar una tras otra hacia la resolución final de cada una de ellas (del amor heterosexual, de las batallas).

4. EL APARATO CULTURAL QUE BUSCA UNIFORMAR

Si bien la capacidad económico-financiera que poseen los grandes estudios es central e imprescindible para garantizar la penetración de sus productos en los diferentes mercados internacionales, también es necesario asumir la existencia de un conjunto de pautas culturales implantadas, con relativa independencia de la discusión no saldada por los desparejos niveles de recepción y procesamiento de los mensajes que en la actualidad, considero, se encuentran en un punto bastante muerto (Saintout y Ferrantes, 2006; Dayan, 2009).

Sin embargo, un hecho concreto y real es que las producciones originadas en los Estados Unidos de América resultan hegemónicas en las salas de espectáculo de cualquier país, demostrado claramente, en primer lugar, con los resultados de las taquillas año tras año, y sin perjuicio de la movilidad de los espectadores que registra Carlón (2016) (escasa fidelidad a un tipo de emisoras, uso de las plataformas digitales en la nube, y demás).² Todavía puede decirse que la mayoría de los espectadores alternan entre televisión, cine en salas específicas y diversas expresiones a través de la *web* (Youtube, Netflix, Directv-play, entre tantas otras). Pero, a la vez, esa misma mayoría se ve subyugada por las producciones de Estados Unidos, con todas las plataformas indicadas.

Entonces, es evidente lo que hace el imperialismo cultural de Estados Unidos a las producciones audiovisuales. Ahora bien, resulta más preciso nombrarlo *absolutismo cultural*, por cuanto la concentración y hegemonía en los diferentes mercadoses económica, pero los poseedores de esa masa de capitales concentrados (que no son capitales de los Estados Unidos únicamente) no pasan por alto que los mecanismos y fórmulas férreamente establecidas por los especialistas, o sea, las *Majors*, una subjetividad colonizada, para decirlo de algún modo (y eso es fidelización del cliente, en terminología de mercadotecnia).

La interacción entre la fidelización, por haber logrado definir el gusto del espectador y la potencia económica es imbatible: a través de la concentración los grandes capitales no compiten entre sí y logran penetrar mercados por las buenas, ofreciendo productos de buena calidad a precios más que accesibles por su producción a escala; o por las malas, empezando por presiones comerciales y económicas, entrelazando las propias necesidades con la capacidad de empuje que puede ejercer el gobierno de Estados Unidos, a través de los apoyos económicos, subsidios directos o indirectos, restricciones a las producciones de otros países, amenazas de bloqueos o sanciones, convenios interestatales donde, con la apariencia de conveniencia mutua, se logra una reducción de

los costos para la productora, cuyos capitales son transnacionales pero radicados en Estados Unidos, y demás. A la vez, con el establecimiento de fórmulas narrativas fácilmente comprensibles, junto a la apelación a una estética que, si bien se fue construyendo a lo largo de los años (montaje clásico, naturalismo en las actuaciones y los escenarios, linealidad en la evolución de la trama), luego de mucho ensayo y error admitió delimitar qué es lo que va a tener resultado en el espectador y lo que no lograría el efecto pretendido; ambos elementos permitieron obtener un elevado porcentaje de garantía de éxito comercial (con los altibajos necesarios).

CONSIDERACIONES FINALES

En consecuencia, como construcción lógica, aquel concepto de Marx (1985): «las ideas dominantes no son otra cosa que la expresión ideal de las relaciones materiales dominantes» (p. 53) podría ser parafraseado como que la producción mediático-cultural dominante no es más que la expresión ideal de la concentración de capital dominante (y con ello se ratifica una de las leyes de la acumulación del capital postuladas por Marx), lo que permite retomar la idea del entrelazamiento, estilo cadena de ADN, entre lo simbólico por lo material, lo social por lo económico (Eagleton, 2001). Estos elementos son en la actualidad los que dominan a lo largo y ancho del mundo. Y es parte de la batalla cultural y económica en que hoy está insertada la humanidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, PERRY (1999): «Neoliberalismo: un balance provisorio», en Emir Sader y Pablo Gentilli (comps.), *La trama del neoliberalismo. Mercado, crisis y exclusión social*, Clacso-Eudeba, Buenos Aires, pp. 3-11.
- AUGROS, JOEL (2000): *El dinero de Hollywood. Financiación, producción, distribución y nuevos mercados*, Paidós, Barcelona.
- BARTHES, ROLAND (1987): «El efecto de realidad», en Ronal Barthes, *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y de la escritura*, Paidós, Barcelona, pp. 179-187.
- BORDWELL, DAVID (1996): *La narración en el cine de ficción*, Paidós, Barcelona.
- BOURDIEU, PIERRE (1980): «Exposición hecha en Noroît (Arras) en enero de 1972», en Pierre Bourdieu, *Questions de Sociologie*, Éditions de Minuit, Paris, pp. 222-235.

- BOURDIEU, PIERRE y WACQUANT, LOÏC (2000): «La nueva Vulgata planetaria», *El Dipló*, Edición Cono Sur, n.º 11, mayo, <<https://www.insumisos.com/diplo/NODE/2639.HTM>> [01/03/2018].
- BRUCE, FRANKLIN (2008): *Vietnam y las fantasías norteamericanas*, Final Abierto, Buenos Aires.
- CARLÓN, MARIO (2016): *Después del fin. Una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y youtube*, La Crujía, Buenos Aires.
- DAYAN, DANIEL (2009): «Os Misterios da Recepcao», en Jorge Nóvoa, Soleni Biscouto Fressato y Kristian Feigelson, *Cinematógrafo. Um Olhar sobre a História*, EDUFBA, Da UNESP, Sao Paulo, pp. 61-83.
- DEPARTAMENTO DE ESTUDIO E INVESTIGACIÓN DEL SINDICATO DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA ARGENTINA (DEISICA) (2015): «Producción ejecutiva», Buenos Aires, <<https://producción-ejecutiva.blogspot.com/2015/05/blog-post.html?m=1>> [20/09/2019].
- EAGLETON, TERRY (2001): *La idea de cultura*, Paidós, Barcelona.
- GONZÁLEZ, ALBERTO (2010): *Ideología en el cine estadounidense (1990-2003)*, Editorial Fundamentos, Madrid.
- HARVEY, DAVID (2015): *Breve historia del neoliberalismo*, Akal, Buenos Aires.
- KLARE, MICHAEL (1984): «El ataque contra el “síndrome de Vietnam”», en Pablo González Casanova (coord.), *Estados Unidos, hoy*, Siglo XXI, Ciudad de México, pp. 377-387.
- LANG, BRENT (2014): «Media and Entertainment Mega Mergers Increase 50 %», <<http://variety.com/2014/biz/news/media-and-entertainment-mega-mergers-increase-50-1201286817/>> [21/11/2015].
- MARX, CARLOS (1985): *La ideología alemana*, Pueblos Unidos, Montevideo.
- MATTELART, ARMAND (1979): «Notas al margen del imperialismo cultural», *Comunicación y Cultura*, n.º 6, Quito, pp. 7-27.
- MCCHESNEY, ROBERT W. (2001): «Medios de comunicación globales, neoliberalismo e imperialismo», *Monthly Review*, vol. 52, n.º 10, New York, pp.110-183.
- MERLIN, NORA (2017): *Colonización de la subjetividad. Los medios masivos en la época del biomercado*, Letra Viva, Buenos Aires.
- MILLER, TOBY; GOVIL, NITIN; MCMURRIA, JOHN y MAXWELL, RICHARD (2005): *El Nuevo Hollywood. Del imperialismo cultural a las leyes del marketing*, Paidós, Barcelona.

- NIGRA, FABIO (2007): «Sobre la historia norteamericana, versión Hollywood. Algunas hipótesis de trabajo», *Siembra, Revista de Artes y Humanidades de la Universidad Autónoma de Chapingo*, año 3, n.º7, mayo-agosto, pp. 23- 38.
- NIGRA, FABIO (2013): «El absolutismo. Etapa superior del imperialismo», en Pablo Pozzi y Fabio Nigra, *Huellas imperiales. De la crisis de 1929 al presidente negro*, Imago Mundi-Ciccus, Buenos Aires, pp. 555-583.
- NIGRA, FABIO (2016): «Las Majors de Hollywood: una aproximación a la estructura de un aparato cultural imperial», en Fabio Nigra, *El cine y la historia de la sociedad. Memoria, narración y representación*, Imago Mundi, Buenos Aires, pp. 4-21.
- NIGRA, FABIO (2018): «Elementos estructurales de la narración en Cine-Historia», en Fabio Nigra (coord.), *Visiones críticas del pasado. Hollywood y el cuestionamiento al sistema en las décadas de 1960 y 1970*, Imago Mundi, Buenos Aires, pp. 170-189.
- PARDO, ALEJANDRO (2011): «Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural», *Doxa Comunicación*, n.º 12, Madrid, pp. 39-59.
- REICH, ROBERT B. (1993): *El trabajo de las naciones. Hacia el capitalismo del siglo XXI*, Vergara, Madrid.
- ROMANO, VICENTE (2009): «Poder y Comunicación», *Revista Laberinto*, n.º 3, 24 de mayo, Bogotá, <http://laberinto.uma.es/index.php?option=com_content&view=article&id=79:poder-y-comunicacion&catid=37:lab3&Itemid=54> [01/03/2018].
- ROSENSTONE, ROBERT (1997): *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*, Ariel, Barcelona.
- SAINTOUT, FLORENCIA y FERRANTES, NATALIA (comps.) (2006): *¿Y la recepción? Balance crítico de los estudios sobre el público*, La Crujía, Buenos Aires.
- SÁNCHEZ-RUIZ, ENRIQUE E. (2003): «Hollywood y su hegemonía plantearía: una aproximación histórico-estructural», *Revista de la Universidad de Guadalajara*, n.º 28, Guadalajara, pp. 7-36.
- STRAUBHAAR, JOSEPH (1993): «Más allá del imperialismo de los medios. Interdependencia asimétrica y proximidad cultural», *Comunicación y Sociedad*, n.ºs 18-19, mayo-diciembre, CEIC, Universidad de Guadalajara, pp. 67-107.
- VERÓN, ELISEO (1998): *El sentido como producción discursiva en La Semiosis Social*, Gedisa, Buenos Aires.
- WILLIAMS, RAYMOND (1997): *Marxismo y literatura*, Península, Barcelona.

WILLIAMS, RAYMOND (2008): *Palabras clave: Un vocabulario de la cultura y la sociedad*, Ediciones Nueva Visión, Buenos Aires.

WILLIAMS, RAYMOND (2012): «Los medios de comunicación como medios de producción», en *Cultura y Materialismo*, La Marca Editora, Buenos Aires, pp. 72-86.

Notas aclaratorias

1. El punto de la tergiversación del hecho histórico a través del cine puede analizarse con el excelente trabajo de Franklin Bruce, *Vietnam y las fantasías norteamericanas*, con el caso del asesinato del miliciano vietnamita por parte del jefe de la policía de Saigón. El análisis de la resignificación de ese crimen con base a la lógica inherente de la película *The Deer Hunter* es lo suficientemente expresivo como para no abundar aquí (Bruce, 2008, pp. 45-51).
2. En Carlón (2016) se muestra una interesante discusión sobre el problema de la decadencia del poder de la televisión y el cine tras el seguimiento de series y películas en distintas plataformas digitales.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.