

2. Geopolítica de las relaciones culturales

Durante el período de entreguerras, Europa se inquieta por la pérdida de las herramientas de su predominio intelectual. El universalismo de la cultura de masas se adelanta al proyecto cosmopolita de la cultura clásica, legado por la Ilustración. En el desplazamiento entre una y otra las relaciones culturales se transforman en herramienta geopolítica. Una acepción estrecha de la noción de cultura se naturaliza, imbricada entre las mediaciones técnicas y mercantiles, ligada a la temporalidad informacional. El cine se convierte en el emblema de las relaciones de fuerzas que van a dejar huella en la internacionalización de la producción cultural. Debajo de las políticas públicas implantadas para responder al reto de la competencia de las películas norteamericanas, subyace una filosofía de la defensa de la identidad nacional.

El final de la cultura «santuarizada»

LA CRISIS DEL ESPÍRITU

El sentimiento de quiebra del ideal de la Ilustración, al final de la guerra, es compartido por los más lúcidos intelectuales europeos. «We civilizations now know that we are mortal»: «Nosotras, civilizaciones, sabemos ahora que somos mortales». Esta frase es de Paul Valéry y figura en el encabezamiento de dos cartas publicadas en Londres en el semanario *The Athenaeum* en abril de 1919 con el título de «The spiritual crisis», reproducidas cuatro meses más tarde en la *Nouvelle Revue Française* (Valéry, 1919). Apenas firmado el armisticio, surge el consenso sobre la fase crítica por la que atraviesan la identidad europea y su cultura. En *La decadencia de Occidente*, del alemán Oswald Spengler (1918), esta apreciación se expresa de forma apocalíptica. En el monólogo de Paul Valéry sobre el estado de ánimo europeo ante su propio desconcierto, está el germen de la idea de que frente al «desorden de los espíritus» hay que plantear una «política del espíritu» como «poder de transformación», como «llamada a la inteligencia de los hombres». Artífice del Instituto Internacional de Cooperación Intelectual, creado en 1922 en París en la estela de la Sociedad de Naciones, el escritor francés sueña con una «Sociedad del espíritu». Pero no se engaña. Según él, la crisis de la identidad europea también es la desaparición de aquellos hombres que sabían leer, que sabían oír e incluso escuchar, que sabían ver, volver a leer, volver a oír y volver a ver. Lo que la guerra acabó de desmembrar es esa larga sedimentación de la memoria de «vidas heterogéneas adicionadas» que entronizó una forma de sabiduría humana. Así y todo, Valéry no busca un chivo expiatorio. Al contrario de Freud que, en *El malestar en la cultura* (1929), fustiga la «miseria psicológica de la masa» de la civilización norteamericana, considera esta última como la «más fabulosa creación del espíritu europeo» y la única capaz de tomar el relevo en caso de conflagración mundial.

Muchos escritores y filósofos, al contrario, ven en el cambio de estatuto de la alta cultura el fruto de la irrupción de Estados Unidos como «nuevo faro de la civilización» (*dixit* Pirandello), de donde irradia una cultura asociada al dinero, la técnica y la industria. Es lo que expresan de forma extrema el inglés Frank Raymond Leavis, el español José Ortega y Gasset y el francés Georges Duhamel. O también Robert Aron, coautor de un panfleto titulado *Le cancer américain* (1931), escrito en la estela del crac de Wall Street de 1929. Sin embargo, «la cultura del Viejo Mundo es fundamentalmente una cultura de clase. Los inmigrantes (acogidos por Estados Unidos) proceden principalmente de una clase que no ha participado de ella», replica el precursor de la sociología norteamericana Charles Horton Cooley (1927, pág. 168).

El desconcierto de Europa frente a la crisis del espíritu favorece el retorno a la historia. Nostálgica en el caso de Spengler, para otros es la ocasión de concebir la sociedad y el mundo a partir de la cultura. Así ocurre con Walter Benjamin, que la convierte en uno de los ejes de sus «Reflexiones teóricas sobre el conocimiento y la teoría del progreso» en los años treinta: «Hay que estudiar cómo nació el concepto de cultura, qué sentido ha tenido en distintas épocas, y a qué necesidades obedecía cuando se acuñó. Podría dar la impresión, en esta ocasión, de que este concepto, en la medida en que designa el conjunto de “bienes culturales”, es de origen reciente, y que, con anterioridad, por ejemplo, lo desconocía el clero que en la Alta Edad Media emprendió una guerra de aniquilación contra las producciones de la Antigüedad» (Benjamin, 1989, pág. 485).

CULTURA O INFORMACIÓN, TENSIÓN ENTRE DOS TEMPORALIDADES

En el período de entreguerras, surgen dos formas de concebir las relaciones culturales como ingredientes de las políticas internacionales: el «planteamiento cultural», es decir, una estrategia que recurre a «medios lentos», intercambios de per-

Relaciones de fuerza

A comienzos de los años treinta del siglo xx, el italiano Antonio Gramsci, encarcelado por el régimen fascista, se interroga acerca de la «combinación de las dimensiones nacionales e internacionales». En *Notas sobre Maquiavelo*, donde se ocupa del «Análisis de las situaciones. Relaciones de fuerza», escribe: «Aunque es necesario tener en cuenta que las relaciones internas de un Estado-nación se entremezclan con las relaciones internacionales, lo que crea nuevas combinaciones originales e históricamente concretas. Una ideología, nacida en un país desarrollado, se propaga en países menos desarrollados al intervenir en el juego local de las combinaciones. Esta relación entre fuerzas nacionales y fuerzas internacionales se complica aún más con la existencia, en el interior de cada Estado, de varias divisiones territoriales, distintas por su estructura y por la relación de fuerza en todos los niveles» (Gramsci, 1975).

sonas, libros, obras artísticas, se dirige a las élites y espera beneficios de la inversión a largo plazo; el «planteamiento informacional», que privilegia el uso de «medios rápidos»: radio, cine, prensa dirigida a una audiencia masiva. Una opción que los defensores de la primera consideran «populista y superficial», en contradicción con el concepto mismo de cultura (Ninkovich, 1981).

A iniciativa de apóstoles de la paz, y en vísperas del conflicto, había empezado a configurarse una problemática moderna de las relaciones culturales. En 1910, ya lo hemos visto, Otlet y La Fontaine organizan en Bruselas el primer congreso mundial de las asociaciones internacionales. El mismo deseo de acabar con el caos de la torre de Babel anima a esas primeras redes de intercambios culturales. En Estados Unidos, el filántropo y magnate del acero, Andrew Carnegie, premio No-

bel de la Paz (1912), crea la primera fundación cultural, la Carnegie Endowment for International Peace. Además de los grandes proyectos de divulgación de los principios de un nuevo derecho público internacional, de creación de «Palacios de la paz» y de intercambios interuniversitarios, el mecenas norteamericano presta su apoyo a la simplificación de la ortografía de la lengua inglesa, convencido de que los problemas mundiales son el resultado de una comunicación defectuosa. Esta visión salvífica de la comunión mediante la cultura persiste al final de la guerra. En Estados Unidos, las redes privadas (fundaciones, organizaciones interuniversitarias) son las únicas en asumir el cometido. La Asociación de Bibliotecarios (American Library Association) es uno de los centros de difusión. La palabra impresa sigue siendo el medio prioritario de la comunicación intercultural. Al desconfiar de las tendencias a la centralización gubernamental, el Congreso ha suprimido el dispositivo oficial de información (y de censura) hacia el extranjero, implantado al entrar en guerra. Esto explica por qué el departamento de Estado no se hará cargo realmente de la situación y no se sumará al planteamiento informacional mientras no llegue el momento de replicar a las estrategias de propaganda radiofónica de la Unión Soviética y, más aún, del poder nazi. En 1938, se crea una División de Relaciones Culturales que apuesta, en un primer momento, por el potencial del sector privado (Hollywood, *Reader's Digest*, *Time* o las redes de radiodifusión). El principal objetivo: los países de Latinoamérica, objeto de la propaganda de la Alemania nazi y de la Italia fascista que intentan sumar a su causa a sus numerosos nacionales emigrados.

La visión dominante entre los miembros de la *intelligentsia* de la década de 1930, que se expresa a través del Instituto Internacional de Cooperación Intelectual, se resume así con motivo de los Encuentros de Madrid (1933): «El porvenir de la cultura, incluso en el interior de las unidades nacionales, está estrechamente unido al desarrollo de sus elementos universales, que, a su vez, depende de una organización de la humanidad como unidad moral y jurídica [...]. Del choque de las

ideas intercambiadas entre los pensadores contemporáneos ha de surgir la verdad que ayudará al mundo a superar la crisis espiritual por la que atraviesa» (SDN, 1933). Al margen de esta fórmula de los «Encuentros», el Instituto hace oír su voz a través de las «Correspondencias» entre los «representantes cualificados de la alta actividad intelectual»: Freud, Einstein, Tagore, el español Salvador de Madariaga y el mexicano Alfonso Reyes, entre otros.

La entrada en guerra de Estados Unidos, tras el ataque sorpresa de la aviación japonesa a Pearl Harbor, el 7 de diciembre de 1941, precipita la instalación por parte del departamento de Estado de un dispositivo radiofónico de propaganda oficial. Así surgirá *Voice of America*. Al año siguiente, Nicholas John Spykman publica *America's Strategy in World Politics*, primer tratado de geopolítica que aboga a favor del planteamiento informacional en las estrategias de poder, tanto en tiempos de guerra como de paz. Al pasar revista a las políticas de relaciones culturales de los grandes países europeos en el período de entreguerras, más concretamente con Latinoamérica, lanza una mirada crítica sobre el planteamiento cultural de Francia, que se dirige a las élites, envía misiones universitarias y apuesta por sus industrias del lujo para atraerse las simpatías.

FABRICAR EL ASENTIMIENTO

Al margen de la utopía de la república de las letras y de los sabios, se naturaliza otra representación de la cultura en sintonía con el planteamiento informacional. Primera confrontación total que engloba a civiles y militares, a la retaguardia y al frente, la Primera Guerra Mundial ha perfeccionado las estrategias de control de la información. Esta tecnificación refleja el salto general que las sociedades occidentales efectúan en la racionalización del complejo recurso humano/máquina. La experiencia adquirida por los especialistas de la propaganda en la movilización de las conciencias se reinvierte después

del conflicto en los nuevos modos de gobernar en tiempos de paz. *Crystalizing the Public Opinion, Manufacturing the assent, Government management of opinion*, la nueva ingeniería del consenso figura, a partir de la década de 1920, en el programa de los primeros tratados de sociología de los medios o de la opinión pública, tales como los de Walter Lippman (1922) o de Harold Lasswell (1927), y de las obras de los pioneros de la industria de las relaciones públicas, como Edward Bernays (1923). *Management*, término que remite al movimiento de fondo que se apodera del universo de la empresa bajo la égida del fordismo y del taylorismo, y que abarca tanto la organización de la producción como la gestión del consumo de masas por parte de la mercadotecnia y de la publicidad.

De forma premonitoria, desde finales de los años veinte, el italiano Gramsci observa en este régimen de gestión un esquema de reestructuración global de las relaciones sociales que bautiza con el nombre de «americanismo», a la vez que expresa su escepticismo respecto de las posibilidades de penetración rápida en los países con una antigua tradición cultural. Pero no opinan así los gobiernos europeos que se movilizan ante el riesgo de «americanización» por mediación del cine.

El esbozo de una política cinematográfica

FIJACIÓN DE CUPO A LAS PELÍCULAS EXTRANJERAS

El cine nació bajo el signo de la utopía planetaria, del sueño de unión de todos los pueblos en la paz y en la armonía. «El Mundo al alcance de la mano», imprime Georges Méliès como membrete del papel de cartas de su manufactura de películas para cinematógrafos. «Agente de enlace de la humanidad», escribe Marcel L'Herbier. «La educación universal es el mensaje», añade Jack London. El enfrentamiento entre las industrias nacionales del cine no tarda en trastornar este profetismo.

La idea de que para un Estado-nación es esencial la salvaguardia de la independencia de la producción de sus imágenes

¿Quién es el más apto para defender la identidad nacional? ¿El Estado o el mercado?

En la década de 1920, cuando llega el momento de elegir un modo de institucionalización para la radio, surge la idea conforme a la cual conviene considerar el dispositivo de transmisión de la cultura y de la información como un tipo aparte de empresa. Este planteamiento descansa sobre un postulado: la preservación del pluralismo, la primacía de la misión cultural y pedagógica (educar, informar, distraer), la defensa de la identidad y de la soberanía nacional requieren la formación de un espacio sustraído a las lógicas económicas y financieras del mercado. En los extremos de un abanico mundial que va desde lo más comercial hasta lo más público, se encuentran, entre los grandes países industrializados, respectivamente, Estados Unidos y Gran Bretaña. Si la BBC adopta, desde sus comienzos, la forma de un sistema sin publicidad y financiado con parte del canon sobre los aparatos receptores, es porque, según las propias palabras de sus promotores, «el control de tamaño poder virtual sobre la opinión pública y sobre la vida de la nación compete al Estado; no debe permitirse que la explotación de un servicio nacional pueda convertirse en un monopolio comercial absoluto» (Raboy, 1996, pág. 18). Mientras que en las emisiones iniciales de la BBC las duraciones son desiguales y se intercalan períodos de silencio para no «violentar el paso de un programa religioso a una orquesta de danza», la programación de las radios norteamericanas ya está segmentada en unidades de quince minutos, en sintonía con la matriz publicitaria y con la medida del tiempo vigente en la industria (Seldes, 1951). Frente al principio del servicio público se opone el del «interés público», el cual, aunque inicialmente también antepone el ciudadano al mercado, se verá progresivamente superado por las prescrip-

ciones del audímetro: «Ir en la dirección de lo que quieren las audiencias». Una doctrina que a menudo llevará a los defensores del sector privado en los debates internacionales a trazar un símbolo de equivalencia entre servicio público y autoritarismo estatal, entre reglamentación y censura.

Expuesto a los programas de su vecino, Canadá es el primero en vivir en su territorio la competición establecida entre dos modelos de radiodifusión. En 1932, el reconocido temor a la «americanización» motiva la creación de una «empresa nacional pública». Siete años más tarde, el establecimiento del Office National du Film intenta, a su vez, frenar la dependencia respecto de Hollywood, que ya considera a Canadá como parte integrante de su mercado interior. Una tradición de intervención de los poderes públicos hace sus primeras armas: «El Estado o Estados Unidos: esta opción se convertirá en el *leitmotiv* de las políticas canadienses de radiodifusión —y en un sentido más amplio, en el conjunto de las industrias culturales— en el transcurso de los años siguientes» (Raboy, 1999, pág. 12). Desde las revistas a la publicidad, pasando por las películas y luego por las emisiones de televisión, todos estos sectores de la industria de los medios serán objeto, sucesivamente, de regulación: subvenciones a los organismos culturales y a los artistas, reglamentación e imposición en materia de contenido canadiense, medidas fiscales, etc.

surge a mediados de la Primera Guerra Mundial, en la Alemania imperial. Respetuosa con los valores sacralizados por la cultura clásica, hasta entonces había minimizado la importancia de este arte de saltimbancos y vivía bajo la dependencia de múltiples y pequeñas empresas, dominadas por las filiales de las casas danesas. En 1917, se constituye la UFA (Universum-Film-Aktiengesellschaft) por iniciativa de una alianza de bancos, del Estado y, en particular, del ejército, que antepo-

nen las «necesidades nacionales, educativas y económicas». La absorción de la mayoría de las firmas existentes permite que la UFA extienda su actividad verticalmente en todos los niveles de la producción y la distribución, desde la fabricación de la película virgen hasta la explotación. La República de Weimar recupera este imperio cultural al término de la guerra y, en 1925, adopta una política de cupos para las películas norteamericanas. En 1933, cuando Hitler consigue plenos poderes, el dispositivo de la propaganda nazi se apoderará de los estudios. Poco antes, el régimen fascista que detentaba el poder en Italia también había organizado la industria del cine.

La Gran Guerra significó para Europa, y más concretamente para Francia, que, hasta entonces, dominaba el escenario internacional, la caída de su producción cinematográfica y la pérdida de sus mercados exteriores, en beneficio de Estados Unidos. En 1928, el Reino Unido y Francia estrenan, a su vez, una política de cupos. Londres, indiscutiblemente, mide mejor que París el alcance de los retos de una estrategia respecto del cine, en cuanto arte y como moderna herramienta de persuasión de masas: creación (1927) de una rama «Documentales», cuna del género, en el seno del Empire Marketing Board, organismo responsable de la campaña *Buy British* en el vasto imperio colonial; establecimiento (1934) del British Film Institute (BFI), institución con múltiples funciones (archivo, promoción de la investigación, animación pedagógica, filmoteca pública) inicialmente financiada por el Sunday Cinematograph Fund, un fondo alimentado por las exacciones sobre las recaudaciones de las salas en domingo; creación de una National Film Library (1935).

Francia, por su parte, acumula desventajas. Aunque los informes del Grupo Interparlamentario para la Defensa del Cinematógrafo mencionan que en aquella época, efectivamente, uno de los factores de la crisis radica en la competencia de las películas norteamericanas, apuntan hacia otras disfunciones: la repartición del cine entre tres ministerios (los realizadores piden que dependa de Bellas Artes); la inadecuación de la política fiscal aplicada a la producción; el nefasto papel de la

La Motion Picture Association of America (MPAA)

A finales de los años veinte, la industria del cine de Estados Unidos adquiere su fisonomía oligopólica. Es la época de la conmoción técnica y estética introducida por el cine sonoro y de los movimientos de concentración, estimulados por la Gran Depresión de 1929. Las *majors*, cuyo número permanecerá sensiblemente estable, se dotan de un órgano de representación y de defensa de sus intereses a escala nacional: la Motion Picture Association of America (MPAA). Esta institución corporativa sustituye el principio de regulación por parte de los poderes públicos por el de autorregulación y propone su propio código, conocido como *Production Code* o «Código Hays», del nombre de su presidente ejecutivo.

El debate sobre los efectos nocivos del cine, especialmente sobre los jóvenes, y sobre su corolario, la necesidad de censura, sirve de detonador. El código que regula la producción cinematográfica es el fruto de la respuesta de la industria ante las protestas procedentes de los grupos de presión moral: iglesias, asociaciones de padres, ligas antialcohólicas, comunidades étnicas, partidos políticos, etc. La lista de comportamientos indecentes e inmorales, causas supuestas de la violencia y de los males sociales, se detalla en un denso texto de ocho páginas: se prohíbe que las películas representen a los distintos grupos de manera poco decorosa, hagan hincapié en las bebidas alcohólicas, la delincuencia, la desnudez, el beso, la danza, el adulterio y el divorcio, etc. Formulada por dos padres jesuitas, entra en vigor en marzo de 1930 y conservará su vigencia hasta finales de los años sesenta, para ser sustituido por un sistema de sondeos que comprueba, *avant la lettre*, lo *politically correct* de cada película. Pese a que la MPAA no alcanza su auténtica dimensión internacional como grupo de pre-

sión hasta finales de la Segunda Guerra Mundial, la Motion Picture Export Association (MPEA), por su parte, vela por los intereses de sus miembros en los mercados extranjeros desde la década de 1930.

Por aquella época, el concepto de autorregulación también toma cuerpo en otra posición avanzada de la internacionalización: la publicidad. En efecto, a finales de los años veinte se propagan por el mundo las dos grandes redes de agencias de Estados Unidos, J. Walter Thompson y Mc Cann Erickson, que le pisan los talones a las empresas de su país de origen. En 1937, la Cámara de Comercio Internacional redacta un *Código internacional de prácticas publicitarias*. Lo hace en estrecha colaboración con los promotores de la futura International Advertising Association (IAA), con sede en Nueva York, la única que agrupa a los tres pilares del proceso publicitario: los anunciantes, las agencias y los medios. También en este caso, las quejas dirigidas a estos tres actores por las organizaciones de consumidores u otras desempeñan un papel determinante en la promulgación de este código de ética profesional.

censura; los fraudes, ampliamente ilustrados, en todos los niveles de la explotación de la película. Las medidas adoptadas por el decreto de 1928 —conocido como decreto Herriot— son, a su vez, revisadas a la baja en 1936, a raíz de la intervención de la MPAA. En el mercado internacional triunfa el modelo norteamericano de producción, la edad de oro de los estudios, lo cual se traduce en la masiva exportación de películas hollywoodenses.

AMBIVALENCIAS DEL DISCURSO NACIONAL

«Si la defensa del cine francés y de los intereses de nuestros realizadores ha sido, como es el caso, una bandera ampliamente

te desplegada, en verdad oculta una mercancía bastante pobre, porque hay que decir que no se trata sino de eliminar del mercado francés a las grandes firmas norteamericanas cuyos métodos comerciales espantan, y con razón, a sus competidores, nuestros compatriotas.» Este severo juicio, formulado en 1934 por el crítico de cine Georges Charensol, deja entrever la ambigüedad de las razones que legitiman la política cinematográfica.

El discurso sobre la dependencia juega con el sentimiento de la pertenencia nacional. Como lo prueba esta muestra extraída de un informe publicado por la Cámara Sindical Francesa de la Cinematografía en 1928: «La importancia industrial del cine, el valor de una película, en cuanto medio publicitario, el desvelo por la influencia intelectual nacional, la preocupación, sobre todo, de que no se desvirtúe la menor parcela del alma nacional, la conjugación de todos estos motivos implica para una gran nación, como Francia, la necesidad de tener una política cinematográfica». Tres observaciones. En primer lugar, el discurso patriotero no consigue sino distanciar de esta problemática a los países que apenas disponen de medios para producir una importante cantidad de películas. En segundo lugar, el discurso de la unanimidad sobre el «cine nacional» olvida el tiempo en que los grandes grupos Gaumont y Pathé, que se disputaban la posición de *major* a la francesa y señoreaban en los mercados internacionales de antes de la guerra, aplastaban a los independientes. Por eso Pathé, fue, «en gran medida, responsable de la ruina de Méliès, cuyos inventos son copiados sin pudor y utilizados a escala industrial, con la que no puede rivalizar el “mago de las imágenes”» (Frodon, 1994, pág. 1). Al comienzo de la implantación de políticas públicas, existen, pues, malentendidos que más tarde prolongarán las controversias sobre la cláusula de la «excepción cultural» y las modalidades de su aplicación. En tercer lugar, el discurso sobre la producción cinematográfica reaviva las representaciones negativas de la cultura estadounidense. En consecuencia, no cabe meter en el mismo saco a todos aquellos que las movilizan. Por ello, cuando el escritor Georges Duhamel tacha al cine de «diversión de ilotas, pasatiempo de analfabetos», no profiere tan-

to una crítica del parámetro estadounidense como una condena sin paliativos del hecho cinematográfico en sí mismo. En cambio, para Robert Aron, el argumento perentorio de Duhamel «pone la carreta delante de los bueyes». Porque piensa que «las películas norteamericanas, que por lo demás resultaría arbitrario condenar sin discernimiento, no son una causa del mal, sino, como mucho, un síntoma» (Aron y Dandieu, 1931, pág. 21). Según él, la posibilidad misma de penetración, en Francia y en Europa, de los productos de una industria cinematográfica centrada en el prototipo y en la serialización indica una crisis de civilización y de la conciencia moral que «arremete no sólo contra la unidad de Europa, sino contra la diversidad de las patrias y de las culturas que la componen» (pág. 245). En este sentido, Aron es coherente con su posición de defensor de «otro cine». Recordemos, en efecto, que este guionista y amigo del dramaturgo Antonin Artaud ha estado muy involucrado en la creación de la Federación Francesa de Cineclubs (1929). Incluso ha llegado a fundar una «Cooperativa de cine» con vistas a la difusión de películas de cualesquiera procedencias que «indican un esfuerzo». Una cooperativa que, con esta finalidad, también se propone que las proyecciones vayan acompañadas de intercambios con el público.

Los términos del debate francés del período de entreguerras revelan sobre todo un *habitus* nacional: la reticencia a cruzar cultura con economía. La cineasta, pionera del mudo, Germaine Dulac, que así lo entiende, lanza, en 1932, la fórmula: «El cine es un arte pero también es una industria» (1932, pág. 341), consciente de que provoca a sus contemporáneos. Más aún, cuando afirma que «la vanguardia y el cine comercial, es decir, el arte y la industria de las películas, forman un todo inseparable». Contradice un imaginario que le reserva la mejor tajada a la figura única del genio creador y su obra y que se muestra reacio a la boda de la estética con la lógica industrial. Siete años más tarde, André Malraux termina su *Esbozo de una psicología del cine* (1939) con la pequeña frase: «Por lo demás, el cine es una industria». La fórmula todavía tiene por delante sus mejores días.

En Estados Unidos, los independientes también son el blanco de Hollywood

«Después de 1930, se observa una transformación esencial en la estructura de la industria norteamericana: la supremacía de los grandes *trusts* se afianza cada vez más en todos los ámbitos... El *monopolio de hecho*, fraguado por las grandes sociedades en las tres ramas del cine, perjudicaba terriblemente a la competencia de los otros elementos de la industria cinematográfica e incluso la hacía casi imposible. Se organizó un fuerte movimiento de resistencia en el campo de los productores, distribuidores y exhibidores independientes que, por otro lado, eran, numéricamente, los más fuertes. En 1938, el departamento de Justicia del gobierno federal abrió un expediente por violación de la ley Sherman contra los ocho *trusts*, sus 24 sociedades filiales y 133 personalidades del mundo cinematográfico y financiero. Se solicitaba el regreso a la libre competencia en las tres ramas, y, por tanto, la separación entre producción, distribución y exhibición; se reclamaba también la abolición de los métodos comerciales puestos en práctica por los *trusts*, tales como el alquiler en bloque y sin visionado previo, disposición que no se aplicaban entre ellos, pero a la que estaban sujetos los independientes. Will Hays, presidente de la Motion Pictures Producers and Distributors of America, defendió el punto de vista de los *trusts* al pretender que no sólo los métodos comerciales (*trade practices*) sino también toda la estructura de la industria cinematográfica norteamericana eran el resultado de una evolución necesaria. El 20 de noviembre de 1940, es decir, más de dos años después de la presentación de la denuncia, el departamento de Justicia, por un lado, y las cinco firmas siguientes: Loew's (MGM), Paramount, RKO, 20th Century Fox y Warner Brothers, por otro, firmaron un convenio (*consent decree*) en vir-

tud del cual las sociedades signatarias se comprometían a que en el futuro no impondrían a los minoristas películas de corto metraje, noticiarios, películas por episodios o del Oeste. A partir del 1 de septiembre de 1941, fue obligatorio proyectar las películas en presencia del exhibidor antes de firmar el contrato de alquiler (*trade showings*); se prohibió alquilar en bloque más de cinco películas y ceder un bloque determinado a cambio de la aceptación de otro bloque; se suprimió el alquiler simultáneo en varias zonas de distribución [...]. A pesar de estas medidas jurídicas y de técnica comercial, cabe preguntarse si la tendencia hacia el monopolio de las grandes empresas se controla eficazmente» (Bachlin, 1947, págs. 74-75).

Por aquella misma época, numerosos países intentarían aplicar las mismas prescripciones legales a las prácticas de alquiler en bloque así como a las de listas negras u otros métodos que restringen la libertad comercial.

Cuando, en 1947, la editorial parisina La Nouvelle Édition publica la traducción de la obra del suizo Peter Bachlin, *Der Film als Ware* («La película como mercancía»), sobre la formación y la evolución de la industria norteamericana y europea del cine, considera oportuno cambiar el título por el de *Historia económica del cine* (1947), para no ofender a lectores poco acostumbrados a ver la asociación entre arte y mercancía. El autor del prólogo, a su vez, comenta: «Esta obra viene a llenar una laguna de la bibliografía cinematográfica francesa. Hasta ahora, los autores que en Francia han estudiado el cine, lo han hecho casi exclusivamente desde un enfoque estético o técnico, sin detenerse en las formas y en el desarrollo de la colosal industria a la que ha dado origen» (pág. 8).

La paradoja de la historia del largo enfrentamiento de Francia y de Europa con Estados Unidos es que, más allá de las desavenencias, la fábrica de sueños llamada Hollywood suscitará durante mucho tiempo el deseo de cine (y de una cierta

Norteamérica) por parte de los cinéfilos y de numerosos realizadores emigrados de Europa. Como si Norteamérica estuviera, quiérase o no, «en el principio», decía el crítico Serge Daney, al referirse al mito de los orígenes del imaginario cinematográfico.