

## ACERCA DE LOS MERCADOS CULTURALES

Definir la hegemonía cultural no es tarea fácil. El sentirse culturalmente dominado evoca profundos temores e incertidumbres; pero ni siquiera quienes expresan tales sentimientos saben con seguridad cuáles son. En comparación, la hegemonía militar es mucho menos problemática: aquí, la dominación requiere simplemente tener capacidad para aniquilar a los competidores más cercanos. Es una empresa sobrecogedora pero no compleja; mera cuestión de acumular misiles nucleares, barcos y aviones y estar dispuesto a utilizarlos. Un país militarmente dominante quizá no gane siempre –la moral, la geografía y la opinión pública son importantes–, pero nunca pierde. La hegemonía en este campo es cuestión de política estatal, recursos económicos y avances tecnológicos. El patriotismo y el sentimiento de estar bajo amenaza son también requisitos, pero no resultan difíciles de diseñar; la mayoría de los países lo consiguen sin dificultad. Es incluso más fácil si uno tiene logros de los que enorgullecerse y le preocupa tener que renunciar a ellos.

La hegemonía cultural se compone de otros materiales. Los Estados no deciden hacerse culturalmente dominantes; y tampoco está claro qué podría implicar esto, ya que las culturas, independientemente de cómo se definan, no presentan los mismos límites que los «Estados», y ni siquiera que las «naciones»; se desarrollan sobre la base de préstamos, adaptaciones e imitaciones generalizados y son objeto de infinita redefinición. Los Estados, por supuesto, favorecen a menudo esta o aquella actividad cultural, y dan apoyo a sus teatros, escritores, músicos o cineastas. Éstas, sin embargo, son a menudo medidas defensivas, destinadas a garantizar una audiencia más amplia para los que se consideran los productos más selectos del país o a proteger lo que arbitrariamente se considera la cultura nacional, una creación artificial presentada frente a los demás. En la medida en que la cultura es también una actividad productiva, los instrumentos que están a disposición de un Estado son principalmente económicos: subvenciones, proteccionismo, cuotas. Esto no supone mucho, o no lo suficiente como para aumentar el poder cultural a disposición de la nación; el cual, generalmente, se acumula de manera casi espontánea:

como subproducto del poder económico, el prestigio, la influencia, la historia y la casualidad.

La dominación cultural mundial o regional implica exportar los productos culturales propios, que normalmente tienen –en la mente tanto de los exportadores como de los importadores– un claro origen nacional. En el siglo XIX, Francia y el Reino Unido, culturalmente dominantes en el campo de la narrativa, importaron muy poco, y la mayor parte entre sí. Hoy en día, Estados Unidos importa notablemente pocas películas y programas de televisión, en proporción a su consumo, y muchos de los que compran han sido conscientemente diseñados para satisfacer al público estadounidense. Éste es un signo crucial: que otros vean *tus* películas, escuchen *tu* música, vayan a ver *tus* obras de teatro, lean *tus* libros, e imiten todo ello, mientras que tú no conoces nada de lo suyo<sup>1</sup>.

Para alcanzar este tipo de dominio es necesario, aunque no suficiente, poseer en enormes cantidades los medios que hacen falta para producir y difundir mercancías culturales: editores de libros y música; una prensa fuerte; una industria cinematográfica que incluya una red de distribución; una industria musical; estudios de radio y televisión; numerosos espacios para las actuaciones en directo, etcétera. También es necesario tener un fuerte mercado interno porque, salvo muy pocas excepciones, la exportación de bienes culturales es un subproducto de una boyante industria interna. En el mercado interno es donde se cubren los costes y se consiguen los beneficios iniciales; los beneficios del exterior son un dividendo adicional. Algunos países gozan de un fuerte mercado interno para ciertos productos culturales propios, pero no son capaces de exportarlos en grandes cantidades. La industria cinematográfica india, por ejemplo, es, en cuanto a producción, la mayor del mundo, pero su penetración en los mercados exteriores todavía es relativamente modesta y está aún confinada, abrumadoramente, a las comunidades indias en el extranjero. La animación japonesa tiene una presencia significativa en el resto del mundo pero tiende a ser un nicho de mercado, específicamente destinado a la penetración; el contenido «japonés» de dichas películas se reduce al mínimo, mientras que buena parte de su inspiración procede de Occidente. El éxito de la animación tampoco tiene parangón en otros sectores culturales japoneses –la música popular, la narrativa, el cine– cuyos productos quizá gocen de gran atractivo local, pero se exhiben poco en otras partes.

Este artículo, por lo tanto, está compuesto por breves notas para establecer una forma inicial de conocer la posición que los países pueden ocu-

---

<sup>1</sup> Las bellas artes deberían dejarse a un lado en este análisis. Aunque forman inconfundiblemente un mercado, éste se basa en la producción para un individuo o una institución específica que realizan el encargo, o bien es un mercado minorista de productos no reproducibles, altamente especulativo.

par en la jerarquía del poder cultural. Aunque las posibles combinaciones son numerosas y complejas, podríamos proponer un conjunto inicial de caracterizaciones:

- Países culturalmente dominantes: producción local abundante que cumple las exigencias de un fuerte mercado interno así como las vigentes en el extranjero; las importaciones son bajas. Ejemplos: Reino Unido y Francia en el siglo xix; Estados Unidos desde 1945.
- Países proteccionistas: pueden tener un fuerte mercado cultural interno pero son incapaces de exportar e impiden las importaciones. Ejemplo: URSS.
- Países cuyo mercado cultural interno absorbe la producción local y extranjera, pero que son incapaces de exportar significativamente. Ejemplos: Japón, India.
- Países culturalmente dominados: lo que consumen se origina principalmente en el extranjero. Ejemplos: Bélgica, Bulgaria.

### *El florecimiento del público*

¿Nos permiten estas sugerencias trazar los contornos de la hegemonía cultural en el siglo xix y plantear indicaciones preliminares respecto a cuál es el fundamento del dominio estadounidense en el siglo xx? Para hacerlo, debemos pensar en la cultura desde el punto de vista económico, la producción de mercancías que se compran y se venden. En el siglo xix estas mercancías entran en dos categorías. En primer lugar, productos «grabados», introducidos en un artículo físico que se puede comprar, alquilar y consumir individualmente: textos (libros, periódicos), grabados, textos ilustrados (revistas, libros ilustrados) y música «grabada»<sup>2</sup>. En segundo lugar, productos que, para su consumo, requieren la presencia física de los compradores en un espacio donde tiene lugar la interpretación. En este caso, el consumo es colectivo y el producto, estrictamente hablando, es único, ya que no hay dos representaciones, ni siquiera del mismo espectáculo –en el teatro, la ópera, los espectáculos de variedades o el *café concert*– que puedan ser idénticas.

A lo largo del siglo xix, los mercados de bienes culturales grabados y las actuaciones/interpretaciones experimentaron una expansión constante, lo cual reflejaba el tamaño creciente de los mercados en general. Había, sin embargo, causas específicas para el crecimiento de los mercados culturales: una amplia clase media con mucho tiempo libre; mejoras tecnológicas que abarataron los libros (y también las partituras, mediante la litografía); una prensa pujante y revistas literarias que ofrecían novelas por entregas;

---

<sup>2</sup> En el siglo xix, la cultura grabada era fundamentalmente la impresa. Esto incluía la música que, en la tradición occidental al menos, se puede anotar, permitiendo a los consumidores comprar la partitura y los instrumentos para tocar en público o en privado.

un eficaz sistema de préstamos bibliotecarios. La expansión de la educación proporcionó un potente mercado, a menudo respaldado por el Estado, para los libros de texto. Los libros verdaderamente más vendidos del siglo XIX en Francia no fueron los de Dumas o Verne, sino obras tales como la gramática básica de Larive y Fleury, que entre 1882 y 1883 vendió un millón de copias, entre 1872 y 1889 doce millones, y en 1920 había vendido veintiséis millones. Otro factor fue la unificación lingüística en diversos Estados-nación europeos, lo cual amplió los mercados para los textos impresos.

La cultura de las actuaciones/interpretaciones experimentó una transformación paralela. A comienzos del siglo XIX, incluso en países burgueses como Reino Unido y Francia, la representación se mantenía aún en gran medida en un marco premoderno. Los intérpretes itinerantes daban espectáculos en épocas determinadas, coincidiendo con el calendario religioso. La música se interpretaba fuera de los cauces del mercado, en ceremonias eclesiásticas o en los salones aristocráticos. Los teatros de la ópera eran espacios sociales para las clases dominantes, subvencionados por las cortes y los mecenas. Los teatros estaban rígidamente reglamentados y restringidos. Había mercados musicales –interpretaciones comerciales de conciertos– en algunas de las principales capitales, notablemente Londres; pero estaban todavía poco desarrollado.

Aproximadamente a partir de mediados de siglo, se dio una importante explosión de crecimiento. Se construyeron salas de conciertos y teatros de la ópera, o se ampliaron y remodelaron para acomodar a un público más amplio. El antiguo sistema premercantil de mecenazgo entró en crisis. Los nuevos consumidores burgueses prestaban atención a lo que realmente se ofrecía: fue el nacimiento del «público atento». Sus preferencias constituyeron elementos clave en la formación de un sistema comercial en rápida evolución. Como compensaba dar al público lo que pedía, la motivación del beneficio amplió su alcance estético, ante la alarma de las elites intelectuales que se quejaban de la «industrialización» de la cultura (Arnold, Carlyle, Sainte-Beuve).

Nació la cultura de la adaptación entre géneros. La gestión de los teatros dramáticos y operísticos exigía espectáculos de éxito. El dominio de la imprenta se hizo sentir en la cultura de la representación: las obras de teatro se basaron cada vez más en novelas de éxito, las óperas en novelas y obras de teatro; casi nunca tenían argumentos originales, hechos especialmente de encargo. Prácticamente todo el corpus operístico del siglo XIX consistió en adaptaciones de un material que ya había tenido éxito impreso o escénico. Como las óperas se «vendían» en un mercado global, era preferible adaptar material internacionalmente consagrado: la obra de Walter Scott, el novelista más famoso del primer cuarto del siglo XIX, proporcionó argumentos para casi un centenar de ellas. De las veintidós óperas compuestas por Giuseppe Verdi después del éxito de *Nabucco* e *I Lombardi alla Prima Crucciata* a comienzos de la década de 1840, nueve fueron

adaptaciones de textos franceses, seis de obras de teatro alemanas (cinco de Schiller), cinco de obras de teatro inglesas (tres de Shakespeare) y dos de obras de teatro españolas. Los italianos quizás hayan sido dominantes pero, conscientes de la naturaleza internacional del mercado operístico, se abstuvieron de utilizar entornos y temas específicamente italianos. Es como si casi toda la producción de Hollywood se basase en relatos europeos, de escritores europeos y ambientados en Europa.

El triunfo en un país hegemónico era el camino real hacia el éxito en todo el mundo. Considérese la carrera de *Les Misérables*, en la que Hugo intentó desplegar algunas de las técnicas de la narrativa popular a gran escala que tanto éxito habían demostrado tener para las dos novelas por entregas escritas por Eugène Sue en la década de 1840, *Les Mystères de Paris* y *Le Juif errant*. *Les Misérables* se publicó por primera vez en Bruselas en 1862 y salió al mismo tiempo en París (Napoleón III no se atrevió a prohibirla), Londres, Leipzig, Rotterdam, Madrid, Milán, Turín, Nápoles, Varsovia, Pest, San Petersburgo y Río de Janeiro. En 1910, se convirtió en una de las primeras adaptaciones cinematográficas «largas» (dos rollos) realizadas por una empresa estadounidense, la Biograph, y desde entonces el cine y la televisión la han adaptado al menos veintiséis veces. La versión musical de Alain Boublil y Claude-Michel Schönberg estrenada en Londres en 1985 se había representado, en el año 2000, en veintisiete países y dieciséis lenguas.

### *La estética de la apuesta segura*

La lógica de comercialización de la ópera no era sustancialmente distinta de la de Hollywood. Como los costes de producción eran elevados y el fracaso podía conducir a la quiebra –al contrario que en la edición, donde la variedad de títulos puede ayudar a diversificar el riesgo–, compensaba ser precavido y adaptar lo que había tenido éxito en otras partes. De ahí el fuerte elemento conservador de toda la cultura orientada al mercado, que tiende a repetir, con variaciones, lo que ya ha funcionado antes. Vender cultura es, a este respecto –como en otros varios– diferente de vender Coca-Cola. A quienes les gusta la bebida quieren más, exactamente igual que lo que habían tomado antes. Pero quienes quieren novelas detectivescas, románticas o históricas no desean leer el mismo volumen una y otra vez; buscan un libro diferente pero similar. El truco está en conseguir las variaciones correctas. La comercialización de los productos culturales consiste en ofrecer al público más de lo mismo, pero no exactamente.

Las premisas del mercado modelaron la producción de otras maneras: la duración de las obras de teatro y de las óperas, como posteriormente de las películas, estaba determinada por las opiniones imperantes respecto a cuál era la duración «adecuada». Las sinfonías nunca estuvieron tan restringidas. Los libros pueden variar enormemente, aunque en la actualidad

la mayoría se encuentra entre las cien y las mil páginas; una proporción de uno a diez que resulta impensable para las películas. Las bibliotecas de préstamo solían pedir novelas de varios volúmenes, para que más de un lector pudiese estar leyendo el mismo libro al mismo tiempo. La novela por entregas y el pago por línea dictaban capítulos cortos, con mucho diálogo y situaciones de suspense regulares, un procedimiento copiado en las series televisivas.

Los éxitos del siglo xix proporcionaron tesoros de productos ya probados para las industrias culturales tecnológicas del siglo xx: el cine, la música, la radio y la televisión. Muchos habían sido probados en varios mercados nacionales, la señal más segura de que la mercancía podía viajar, podía ser adaptada y disfrutada –y en consecuencia comprada– por gentes distintas. El mercado de la música –donde las palabras importan poco o nada– siempre ha sido internacional. Los músicos itinerantes, ya trabajasen en géneros cortesanos o populares, desempeñaban su actividad en regiones completas. En la «alta» cultura los mercados nacionales eran tan limitados que viajar se volvía casi obligatorio: sus productos se han puesto a prueba en diferentes países desde el Renacimiento, como mínimo.

El siglo xix contempló el nacimiento del virtuoso internacional: Paganini, Liszt y las grandes divas de la ópera. La música entró en el mercado gracias a la construcción de salas de conciertos, la bajada de los costes de producción de las partituras y la producción a gran escala de instrumentos musicales, sobre todo el piano. Hasta comienzos del siglo xix, la mayor parte de la música de concierto se componía para una ocasión determinada y se interpretaba bajo la dirección del compositor. Pero la inversión cultural personificada en esta dualidad no requiere necesariamente la presencia de este último. Esto permitió lo que podríamos denominar «el triunfo de los compositores muertos» en las grandes capitales musicales de Europa: París, Londres, Viena y las principales ciudades alemanas. Mozart había muerto en 1791, Haydn en 1809 y Beethoven en 1827; pero entre 1828 y 1870, el 60 por 100 de los conciertos interpretados en las Sociétés des Concerts du Conservatoire de París correspondió a obras de Beethoven (con el 43 por 100 del total), Haydn y, muy descolgado, Mozart. El avance de los compositores muertos fue incesante y rápido. En la década posterior a 1815, el 77 por 100 de las obras interpretadas en el Gesellschaft der Musikfreunde de Leipzig correspondía a compositores vivos; entre 1838 y 1848, sus obras pasaron al 53 por 100, y entre 1849 y 1859 cayeron al 18 por 100. Esto acentuó el conservadurismo en el consumo de música seria, al tiempo que intensificaba la competencia a la que se enfrentaban los compositores vivos, que no sólo tenían que enfrentarse unos a otros, sino también con los muertos. Esto, por supuesto, también era aplicable a la literatura; pero mientras que pocas personas releen una y otra vez la misma novela –por lo cual se necesita un constante suministro de nuevo material de lectura–, en música el disfrute exige una audición frecuente.

*Clarissa* versus *Werther*

El verdadero despegue de la novela como mercancía cultural tuvo lugar a comienzos del siglo XIX (el género, por supuesto, había ido aumentando su importancia en los dos siglos anteriores). La requerida combinación de tamaño del mercado, altos niveles de alfabetización, prosperidad, un sistema de bibliotecas desarrollado y una prensa fuerte garantizaba que los principales mercados consumidores de novela se situasen en el Reino Unido, Francia y en los países de habla alemana; pero sólo Francia y el Reino Unido predominaron en su producción. El público lector alemán —y especialmente la aristocracia, que entonces dictaba el gusto burgués— había aceptado, antes de 1800, la hegemonía cultural francesa y británica, especialmente en esta esfera. La *Clarissa* de Richardson había influido extremadamente en toda Europa, como el género gótico y, posteriormente, Walter Scott. Todos ellos fueron enormemente imitados. Pero el éxito continental del *Werther* de Goethe no provocó un aluvión de novelas alemanas destinadas a los mercados europeos. Durante el siglo XIX —a pesar de tener una significativa producción interna de literatura barata y «cultura»— Alemania producía esencialmente novelas para su propia área lingüística e importaba el resto.

A otros países les fue aún peor. Las novelas y la música de Rusia sólo se empezaron a conocer y admirar en el resto de Europa hacia finales del siglo XIX, después de que hubiesen recibido el *imprimatur* de los dos países hegemónicos, con Francia a la cabeza. Los italianos representan un caso interesante. Dominaron el campo operístico, gracias en parte a un mercado interno excepcionalmente amplio; antes de la unificación, Italia tenía el doble de teatros de la ópera que Francia. Pero, como hemos visto, recurrían a adaptaciones de argumentos extranjeros y utilizaban ambientaciones foráneas. Al contrario que Rusia, Italia había jugado en diferentes momentos, desde el Renacimiento, un importante papel cultural en casi todos los campos, aunque nunca simultáneamente. Pero en el siglo XIX, aparte de la ópera, el país no era un gran productor. El poco rentable género de la música de concierto instrumental se abandonó al dominio alemán; asombrosamente, el país de Rossini, Donizetti, Bellini y Verdi —por no mencionar a Monteverdi y Vivaldi— no produjo una sola obra sinfónica digna de mención en todo el siglo XIX. El país cuya *commedia dell'arte* había tenido un impacto tan crucial en el desarrollo del teatro europeo no produjo una sola obra de teatro popular o celebrada.

El gran superventas italiano del siglo XIX en Europa fue el *Pinocchio* de Collodi (1881; la primera traducción en el Reino Unido se realizó en 1891), cuya posterior fama mundial se ha debido probablemente a la producción de dibujos animados realizada por Walt Disney en 1940. La literatura infantil, considerada un género menor, podía permitir a los escritores de países no hegemónicos obtener un éxito espectacular: los relatos de Hans Christian Andersen, y la primera mujer ganadora del Premio Nobel, Selma Lagerlöf, de Suecia. Los estadounidenses estaban presentes

en el mercado europeo con unos cuantos superventas influyentes: los relatos de Washington Irving, creador de Rip Van Winkle; *Last of the Mohicans*, de James Fenimore Cooper; *Uncle Tom's Cabin* de Harriet Beecher Stow. Aparte de esto, también ellos eran importadores, principalmente de ediciones «pirateadas» de los superventas británicos, tales como Trollope y Dickens.

Aunque las verdaderas potencias hegemónicas en el campo de la narrativa eran los franceses y los británicos, cuyas obras más populares eran devoradas en el extranjero y ampliamente imitadas, tal éxito seguía siendo, por supuesto, sólo la punta del iceberg: cientos de novelas se hundieron sin dejar rastro. Esto se puede decir incluso de los gigantes de la literatura popular. *Los tres mosqueteros* y *El conde de Montecristo* son los supervivientes de lo que Franco Moretti ha denominado el «matadero de la literatura»: Dumas escribió unos cuatrocientos libros, de los cuales se exportaron menos de veinte y sólo media docena se siguen leyendo ampliamente. Lo mismo se puede decir de Julio Verne, autor de cincuenta y cuatro novelas, de las cuales diez, como mucho, alcanzaron éxito internacional en vida del escritor y sólo tres o cuatro se recuerdan aún fuera de Francia. En otras palabras, el éxito de la exportación descansaba en un feroz proceso de selección y un consecuente reconocimiento, no siempre bien fundado, de que algunos países y pueblos eran mejores que otros en ciertos géneros: una novela histórica francesa o británica; un relato de detectives o de «terror» británico; una farsa o un melodrama franceses, cortesía de Eugène Scribe; una opereta francesa, debida a Offenbach y sus numerosos seguidores vieneses; una ópera o una canción italianas.

Esto equivale a etiquetar, lo cual hace difícil que los competidores de la nacionalidad «equivocada» sobresalgan. La situación perdura. Los involucrados en los primeros *spaghetti westerns* –incluido el reparto de actores– anglicaban su nombre, en la creencia de que nadie podía desear ver un *western* hecho por italianos. Los editores italianos del siglo XIX, conscientes de la popularidad de las novelas históricas entre las elites francoparlantes italianas, consideraban mucho menos arriesgado simplemente traducir un Dumas cuyo éxito ya había sido ampliamente demostrado que encargar una novela histórica escrita por un italiano. Como resultado, señalaba Gramsci, el público lector italiano estaba más familiarizado con la historia francesa, tal y como la explicaba Dumas, que con la propia. Los paralelos contemporáneos con la producción cinematográfica y televisiva estadounidense son obvios.

### *Las aventuras de la traducción*

La producción de Dumas y Scott era todavía literatura de clase media, o en cualquier caso de nivel intelectual medio. Por debajo de ésta estaban las galaxias de revistas sensacionalistas británicas, la *Trivialliteratur* alemana, los libros *lubok* rusos, las novelas de diez centavos estadounidenses.

ses: material barato, ofrecido por vendedores ambulantes, despreciado por las personas cultas, bastante inexportable. Pero quienes lo escribían eran lectores de libros «respetables»; éstos, y el patrimonio de relatos que habían heredado del folklore, la mitología y la literatura popular y religiosa previa, constituían sus fuentes de inspiración. El novelista alemán con más éxito en el siglo XIX fue Karl May, cuyas obras completas ocupaban más de treinta y tres volúmenes. Casi todas estaban ambientadas en el Oeste norteamericano. May, por supuesto, nunca había estado allí, pero había leído muchas novelas baratas y sabía lo que sus lectores deseaban, un patrón que Sergio Leone reproduciría un siglo más tarde. La literatura barata sirvió para difundir géneros de éxito a los nuevos mercados.

Las traducciones, y la falta de respeto por la propiedad intelectual, hacían que las novelas extranjeras pudieran adaptarse con facilidad, especialmente si pertenecían a los géneros «menores». Las novelas de detectives estadounidenses con Nick Carter como personaje principal fueron muy populares en la Rusia zarista a principios del siglo XX, y su éxito aumentó gracias a las libertades que se tomaban los traductores, hasta tal punto que las versiones rusas ya no se podían considerar completamente «americanas». En una novela, por ejemplo, Nick Carter obtiene los archivos policiales que ha pedido en cinco minutos; como ningún lector ruso podría creer que dicha hazaña fuese posible, los cinco minutos se convierten, en la traducción, en tres semanas, algo mucho más acorde con la celeridad de la burocracia zarista. Esa escritura tan plagada de fórmulas era, además, fácil de imitar; incluso en Estados Unidos, Nick Carter había tenido toda una serie de autores. Después de rusificar unos cuantos, el traductor pronto cogía la fórmula y, al tiempo que conservaba la identidad del detective y su nacionalidad estadounidense, podía hacer una novela con este protagonista más atractiva para los lectores rusos, ambientándola en Vladivostok, adonde Carter había acudido a ayudar a un amigo, etcétera. Nick Carter también tuvo éxito en Dinamarca y Suecia, donde las primeras revistas policíacas llevaban su nombre y publicaban traducciones de sus aventuras; en Noruega, en 1908, Nick Carter se transformó en el popular detective local Knut Gribb.

En el siglo XIX no hubo un único país que fuese hegemónico en todos los mercados culturales. Los franceses y los británicos constituían un duopolio en la ficción narrativa, pero este género equivalía a menos del 20 por 100 de los títulos producidos. Fuera de la novela, el liderazgo era más limitado. París era incuestionablemente la capital mundial de la ópera, como bien sabían Rossini y Verdi. Rossini se trasladó allí en el momento culminante de su fama, mientras que Verdi sólo se consideró un autor de éxito cuando *I Vespri Siciliani* —con libreto de Scribe— se estrenó en París. Pero la gran ópera francesa sólo era hegemónica en Francia. Los italianos eran considerados como los maestros, pero los alemanes, los franceses y los rusos no iban muy a la zaga. Los británicos eran grandes consumidores de música, pero no productores, y el país se consideraba entonces *das Land ohne Musik* [«la tierra sin música»]; Gilbert y Sullivan apenas se escu-

chaban fuera del mundo de habla inglesa. Los alemanes dominaban todo el campo de la música instrumental y se labraron un lugar importante en la esfera operística: Wagner y, para la opereta, Johann Strauss. Los franceses eran ciertamente superiores en teatro, gracias sobre todo a Scribe, el más renombrado dramaturgo, autor de cuatrocientas veinticinco obras de teatro, de las cuales prácticamente ninguna se representa hoy.

La revolución tecnológica de las décadas de 1880 y 1890 alteró de manera fundamental la naturaleza de los mercados culturales. El sonido y el movimiento se podían grabar y vender; la voz y la imagen, transmitidas a distancia, se podían consumir en el propio hogar. Los avances tecnológicos más importantes, sin embargo, suponían un enorme gasto de capital. El patrón de consumo cambió. El público ahora tenía que comprar soportes físicos –el gramófono, la radio, la televisión– para reproducir o sintonizar discos o programas. El cine disminuyó cualitativamente el coste de experimentar la interpretación como consumo colectivo. Las nuevas industrias del siglo xx no funcionaban tanto mediante la venta de bienes culturales como mediante la venta de instrumentos con los que el público podía adquirir dichos bienes. Con la radio y la televisión, el consumidor sólo tenía que tomar una decisión económica importante: comprar el aparato o no. La motivación era el deseo de escuchar, o ver, programas; pero éstos no costaban nada, o muy poco. La financiación de la producción cultural se obtenía mediante los impuestos estatales, la propaganda, o bien mediante una mezcla de ambas. La industria discográfica se parecía a la de la edición, excepto por la necesidad de comprar un gramófono. El cine, como el teatro, se basaba en la interpretación; pero las variaciones de un espectáculo escénico –diferentes actores, escenarios, producciones– se eliminaron. La interpretación cinematográfica se convirtió en una mercancía reproducible.

En esta fase Estados Unidos comenzó su lenta pero inexorable marcha hacia la supremacía cultural. Hacia el final de la Primera Guerra Mundial se había convertido ya en la fuerza dominante en la industria de los gramófonos y la grabación musical, aunque ésta sólo despegó seriamente en la década de 1920. Al contrario que en el sector editorial europeo del siglo xix, fue, casi desde su comienzo, un oligopolio dominado por cinco o seis empresas, de las cuales tres eran estadounidenses. La concepción que animaba a la industria discográfica inicial no podía haber estado más alejada de cualquier idea de dominio cultural planetario: se suponía simplemente que había culturas nacionales específicas y que, para tener éxito en todo el mundo –la necesidad de crear empresas de gran escala–, era preferible proporcionar a cada cultura lo que más le gustase. En consecuencia, en 1902, la Gramophone Company –fundada en Londres en 1898 por un grupo de empresarios británicos y estadounidenses– envió a uno de sus altos ejecutivos, Fred Gaisberg, a Asia a crear un catálogo de grabaciones nativas. Gaisberg viajó a India, Birmania, Siam, China y Japón y grabó casi dos mil discos con cantantes locales. Montaba su estudio de grabación en una habitación de hotel y, mediante agentes, contactaba con

los artistas para que fuesen allí a cantar y tocar. La Gramophone Company no se dedicaba a vender discos: quería comercializar gramófonos. La grabación de música nativa era simplemente un medio para animar a las elites locales a comprar el equipo. Era mejor dejarles el imperialismo cultural a los gobiernos.

Ésta es también la razón por la que, en Europa, a los fabricantes de radios –y, posteriormente, de televisores– no les importaba permitir a los gobiernos disfrutar del monopolio en la producción de programas de suficiente calidad como para hacer que la gente comprase sus aparatos. De esa forma, el desarrollo de la industria cultural europea más importante del siglo xx se basó en una forma única de alianza entre el sector privado y el público. La mayor parte de la música y la literatura consumidas en Europa en el periodo de entreguerras era de producción europea. Aunque algunos países, como Italia y Francia, por ejemplo, consumían más producción propia de la que importaban del exterior –el actual patrón de India y China–, un porcentaje creciente de lo que se importaba procedía de Estados Unidos. Éste fue también cada vez más el caso de la música popular, aunque América Latina e Italia siguieron siendo grandes exportadores, al menos hasta el despegue de la música británica, a comienzos de la década de 1960. La supremacía estadounidense en el cine, sin embargo, se había afianzado ya en la década de 1920. Antes de 1914 habían dominado los franceses, los italianos y los daneses; una vez establecido Hollywood, la mayoría de las películas importadas por todos los países europeos eran estadounidenses. Después de la Primera Guerra Mundial, ningún país europeo consiguió asegurarse una gran cuota del mercado internacional. Los principales países productores de películas –Alemania, Francia, Reino Unido– consumían sus propias películas y las estadounidenses. Los otros eran meros importadores.

### *La dolarización del éter*

A finales del siglo xx –y aquí los lectores pueden presentar anotaciones mentales de las excepciones usuales– la típica novela de gran éxito de ventas internacional, la película típica, el éxito musical típico y los programas de televisión en general que se importaban eran estadounidenses o se inspiraban en los estadounidenses. Esto no quiere decir que ahora todo el mundo consuma cultura estadounidense; sólo que la mayor parte de la cultura que circula *más allá de las fronteras nacionales* se origina en Estados Unidos. Incluso en Francia, que defiende notablemente sus artículos culturales, la música estadounidense prevalece cada vez más sobre la francesa en los grupos de edad más jóvenes; y buena parte de la música «francesa» es en realidad una adaptación o una imitación de los modelos estadounidenses, hasta en los nombres: Johnny Halliday.

¿Por qué se ha convertido Estados Unidos en el mayor exportador de cultura? O, por decirlo provocativamente, ¿por qué es la cultura estadouni-

dense tan superior? Parte de la respuesta –una respuesta compleja para una pregunta difícil– radica, obviamente, en la capacidad industrial del país, su prosperidad y su enorme mercado interno; la escala de sus empresas y la voluntad de sus gobiernos de ayudarles y alimentarlas. Pero esto sólo puede ser parte de la explicación. El resto quizá deba basarse, por ahora, en intuiciones y ejemplos. Uno es que, desde el comienzo –es decir, desde el siglo XIX–, Estados Unidos consideró la producción de cultura como una empresa económica, hasta un extremo inimaginable en Europa. Es cierto que, por ejemplo, Alejandro Dumas había sido un gran empresario cultural que trabajaba en un sistema altamente comercializado; pero se dirigía a una clase media todavía relativamente reducida. Dumas trabajaba con una producción artesanal, mientras que la novela barata estadounidense se producía según el sistema de cadena de montaje, antes incluso de que éste se inventase. La biblioteca del Congreso ha acumulado una colección de casi 40.000 títulos de novelas baratas del siglo XIX. La producción fue inmediatamente industrial y los autores se convirtieron en un mero eslabón dentro de un complejo mecanismo de comercialización que incluía a editores, distribuidores mayoristas y minoristas, anunciantes y, por supuesto, lectores. El autor «Dumas» tenía importancia, en cuanto autor reconocible. Las editoriales de novelas baratas –como la legendaria Irwin P. Beadle & Co., responsable de unas 3.000 novelas entre 1860 y 1890– eran en sí una marca; la gente compraba una novela de Beadle, no un texto escrito por X o Y.

Entonces fue cuando se inició la «muerte del autor», en algunos casos literalmente. Tomemos el caso de Edward Wheeler, autor contratado por Beadle que escribió treinta y tres novelas protagonizadas por Deadwood Dick –y en las que se introdujo el personaje de Calamity Jane– antes de morir inesperadamente en 1885. La Beadle Company mantuvo su muerte en secreto y contrató a otros escritores para que mantuviesen una oferta continua de novelas de Deadwood Dick, llegando a producir finalmente noventa y nueve, todas ellas firmadas por «Edward Wheeler». Un patrón similar de cadena de producción se consiguió también en la música popular en la década de 1890, inmediatamente antes del desarrollo de la industria discográfica y la expansión de la radio. Fue el famoso Tin Pan Alley, nombre dado a la prolongación de la Calle 28, entre Broadway y la Sexta Avenida, donde se concentraba la mayor parte del negocio de edición musical neoyorquino y donde los editores contrataban a letristas y compositores para producir en masa canciones que se promocionaban y vendían, en aquellos tiempos anteriores a la grabación, en forma de partituras.

Otra razón por la que la cultura estadounidense era tan «buena» fue que el mercado original en el que se probaba –su propio mercado interno– era extremadamente complejo y diversificado, bastante diferente del tradicional modelo europeo. El público estadounidense era una amalgama de personas originarias de diferentes culturas. Para tener éxito en Francia, uno sólo tenía que agradar a los franceses; en Italia, sólo a los italianos.

Pero para conseguirlo en Estados Unidos uno tenía que idear un producto que agradase y encantase y fuese comprado por irlandeses y polacos, italianos y judíos, negros y alemanes, etcétera. El éxito mundial de Hollywood en la era del cine mudo surgió de esta base interna. Franco Moretti ha sostenido que la invención del sonido supuso un freno temporal para esto, convirtiendo a la lengua en una poderosa barrera que ayudó al despegue de otras industrias cinematográficas nacionales. Pero con la invención de las técnicas de doblaje, y posteriormente de las películas de acción, que sustituyen las palabras por «puro ruido» —explosiones, choques, disparos, gritos—, Hollywood recuperó pronto su dominio planetario<sup>3</sup>. La clave estaba en el hecho de que, al comienzo de la era industrial en la producción cultural, la base de consumo interna de Estados Unidos estaba ya culturalmente fragmentada, de manera tal que se aproximaba a la cultura mundial. Una vez superada la prueba, las recompensas fueron enormes: no sólo la conquista de un gran mercado, sino también la posibilidad de conquistar el mundo.

---

<sup>3</sup> FRANCO MORETTI, «Planet Hollywood», *NLR* 9 (julio-agosto de 2001).