

# Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural

---

## *Europe vs. Hollywood: Brief Historical Overview of an Economic and Cultural Battle*

Alejandro Pardo. Universidad de Navarra

Recibido: 30-VII-2010 – Aceptado: 5-II-2011

Resumen:

A lo largo de su primer siglo de existencia, las industrias cinematográficas de Europa y Hollywood han desarrollado una paradójica relación de alianza y competencia. Mientras en el caso estadounidense la evolución histórica ha sido de expansión y consolidación, el desarrollo de la industria europea del cine, puede calificarse más bien de defensa y supervivencia. Este artículo presenta una síntesis histórica de este desigual intercambio económico y cultural a través de cuatro grandes etapas, en un intento de ofrecer una visión panorámica comparativa que sirva para encuadrar futuras investigaciones.

Palabras clave:

Europa, Hollywood, industria del cine, aspectos económicos, aspectos culturales, globalización, digitalización

*Abstract:*

*Along their first century of existence, the European and the American motion picture industries have developed a paradoxical relationship of cooperation and competition. Whereas in the case of Hollywood the historical evolution has been one of 'expansion' and 'consolidation', the development of the European film industry on the contrary is more of 'survival' and 'defense'. This article presents a brief historical evolution of this unbalanced economical and cultural exchange throughout four long periods, in an attempt to offer a panoramic and comparative view as a framework for future research.*

*Keywords:*

*Europe, Hollywood, film industry, economic issues, cultural issues, globalization, digitization*

## 1. Introducción

La expansión y consolidación de Hollywood como potencia hegemónica mundial en materia de entretenimiento audiovisual ha atraído el interés de numerosos autores a ambos lados del Atlántico, especialmente a lo largo de las últimas cuatro décadas. Mientras unos han estudiado con minuciosidad la urdimbre de estrategias económicas y comerciales tejidas por la industria hollywoodiense a lo largo y ancho del planeta desde una perspectiva histórica (Thomsom, 1985; Jarvie, 1992; Segrave, 1997) o político-socio-cultural (Sánchez Ruíz, 2003; Stokes & Maltby, 2004; Miller et al., 2005), otros han centrado sus esfuerzos en analizar la particular relación entre Hollywood y Europa, planteada casi siempre en términos antagónicos. Entre estos, abundan los estudios históricos (Guback, 1969; De Grazia, 1989; Higson & Maltby, 1999b; Trumpbour, 2002), e histórico-económicos (Buquet, 2005; Bakker, 2008), así como aquellos que ponen el énfasis en el desigual intercambio cultural (Ellwood & Kroes, 1994; Nowell-Smith & Ricci, 1998; Gournay, 2004; Elsaesser, 2005; Harvey, 2006).

Es llamativo en este sentido, como ha señalado Trumpbour, que la terminología utilizada para describir el dominio cultural estadounidense “esté cargada de metáforas de enfermedades y de conquista militar” (2002: 1)<sup>1</sup>. En efecto, expresiones como “invasión cultural” (Jarvie, 1998: 42), “imperialismo cultural” (Miller et al., 2005: 64) e incluso “violación cultural” (Nowell-Smith, 1998: 2) han cristalizado con mayor o menor fortuna entre los expertos anteriormente citados. Todas ellas poseen una fuerte connotación de enfrentamiento e imposición. No en vano, otros autores se han referido a las relaciones entre Europa y Estados Unidos en materia cultural como “una guerra no declarada” (Puttnam & Watson, 1997), en la que el suelo europeo se ha convertido en un campo de batalla desde el punto de vista comercial (obtención de mayor beneficio económico) y cultural (difusión de ideas y valores norteamericanos).

Esta variedad y abundancia de literatura académica demuestra que la explicación de la hegemonía de Hollywood frente a Europa es una cuestión compleja y articulada. Tradicionalmente se han distinguido factores de índole histórica, cultural, económica y política (Trumpbour, 2002; Wasko, 2003; Sánchez Ruíz, 2003; Elsaesser, 2005). Sólo en la intersección de todos ellos podemos encontrar la razón de ser de esta realidad. Como ha señalado Sánchez Ruíz (2006: 7), “tal hegemonía no es producto ni de ‘fuerzas del mercado’ que obran de manera milagrosa a favor de Hollywood (...), ni de un ‘destino manifiesto’ asignado a Estados Unidos por alguna deidad”, ni tampoco de “la lógica del capitalismo”. Más bien se trata de un “proceso histórico complejo, en el que contribuyen numerosos factores”.

---

<sup>1</sup> Todas las traducciones de textos en inglés están hechas por el autor.

En cualquier caso, existe consenso en afirmar, por un lado, que la relación entre Europa y Hollywood se ha articulado fundamentalmente bajo un doble prisma económico y cultural (Nowell-Smith & Ricci, 1998: 1), del que se derivan asimismo aspectos políticos y sociales. Por otro, hay un acuerdo generalizado en torno a que este intercambio puede tildarse de todo menos de equilibrado. Desde el punto de vista económico, por ejemplo, Estados Unidos apenas ha encontrado competidor en aquellos países donde ha desembarcado. Las películas de Hollywood dominan los cines del mundo entero, y proveen a los grandes estudios (*majors*) de sustanciosos beneficios. Para ilustrar esta realidad, bastaría con señalar que las películas americanas copan cerca del 70% del mercado europeo, mientras que, por contra, los filmes europeos no llegan al 5% de la taquilla norteamericana (según datos del Observatorio Audiovisual Europeo). En el ámbito cultural, los filmes de Hollywood han actuado como eficaces difusores de los valores americanos por todo el planeta, logrando la “americanización” de los gustos del público (Ellwood & Kroes, 1994; Segrave, 1997; Stokes & Maltby, 2004).

Hablar acerca de las conexiones entre Hollywood y Europa equivale a hablar de las estrategias que la maquinaria hollywoodiense ha desarrollado allende sus fronteras. Como anota Gorham Kindem, “la industria cinematográfica norteamericana ha jugado un papel preponderante en los mercados internacionales, animando a los países europeos a adoptar medidas proteccionistas (...) y a diseñar estrategias de marketing para tratar de competir con éxito contra las películas de Hollywood” (Kindem, 2000: 369-370). Enarbolando la bandera de la defensa de su patrimonio cultural, Europa se ha visto obligada a levantar un muro de contención que asegure no sólo la estabilidad de las industrias cinematográficas nacionales, sino una mínima cuota de mercado. Como respuesta, Hollywood ha impulsado todavía más su estrategia expansiva, aumentando el número de coproducciones internacionales, y consolidando su posición en los países europeos, cual caballo de Troya, gracias a asociaciones con productores, distribuidores y exhibidores locales (Kindem, 2000: 371-375). Por tanto, así como en el caso estadounidense la evolución histórica ha sido de expansión y consolidación, el desarrollo de la industria europea del cine, por el contrario, puede calificarse más bien de defensa y supervivencia.

El presente artículo ofrece una síntesis histórica de este primer largo siglo de obligada convivencia entre ambas industrias cinematográficas –la europea y la hollywoodiense–, mediante la propuesta de cuatro grandes etapas definidas por cambios económicos y culturales. La primera de ellas abarca desde la invención del cinematógrafo hasta la Segunda Guerra Mundial (1900-1945), periodo en el que, tras la inicial batalla de patentes y los primeros compases de rivalidad entre ambos contendientes en el mercado internacional, se consolida el escenario de primacía norteamericana que hoy conocemos, gracias sobre todo a sus ventajas

competitivas y a los dos conflictos bélicos mundiales que asolaron Europa. La segunda etapa, centrada en la posguerra y en la reconstrucción del Viejo Continente (1945-1970), incide en los efectos que el nuevo orden internacional –capiteado por Estados Unidos– tuvo sobre la industria cinematográfica europea. El Plan Marshall no sólo supuso una clara ayuda económica, sino también una eficaz influencia cultural. El tercer periodo (1970-2000) aborda la progresiva transformación de Hollywood en el entramado corporativo que es hoy día, así como el impulso que la industria cinematográfica europea recibió gracias a la realidad de la unificación política y comercial. Finalmente, la última etapa (2000 en adelante), dibuja el nuevo mapa de estrategias simultáneas de alianza y rivalidad entre Hollywood y Europa, dentro del contexto de globalización y digitalización de la industria audiovisual.

Soy consciente de que el esfuerzo por sintetizar tan vasto período de tiempo en unas pocas etapas más o menos genéricas conlleva riesgos importantes de generalización y de ausencia de matices. Como afirma Geoffrey Nowell-Smith, “la historia de las relaciones entre Hollywood y Europa es una cuestión compleja y en continuo progreso. Tratar de contarla al completo es imposible” (Nowell-Smith, 1998: 15). Con todo, considero útil realizar este breve recorrido histórico “a vista de pájaro” para obtener una visión panorámica de una de las batallas económicas y culturales más apasionantes de nuestra época, y ofrecer así un marco histórico temporal útil para futuras investigaciones.

Antes de adentrarnos en la descripción de cada una de estas etapas, debo aclarar algunas cuestiones terminológicas. Por un lado, utilizo el término “industria de Hollywood” como sinónimo de “industria cinematográfica estadounidense (o norteamericana)”. Es cierto que existe un vasto sector independiente dentro de la industria del cine de Estados Unidos; sin embargo, en mi opinión, Hollywood representa la quintaesencia de la industria cinematográfica de ese país, en especial cuando se contempla desde una perspectiva internacional. Además, como algunos autores han subrayado, las fronteras entre los grandes estudios (*majors*) y las compañías independientes son cada vez más difusas (Schatz, 2008: 31-35). Por otro lado, hago un uso deliberado del término “industria cinematográfica europea” como un concepto singular e inclusivo. A mi modo de ver, pese a las notables diferencias que existen entre las industrias del cine de los distintos países europeos, resulta válido considerar la industria cinematográfica europea como un todo unitario frente a la estadounidense, de modo similar a lo que ocurre en términos políticos (Estados Unidos frente a la Unión Europea) o comerciales (mercado norteamericano frente a mercado europeo).

## 2. La pugna por el mercado internacional (1900-1945)

Como es bien sabido, los primeros compases en la rivalidad entre Europa y Hollywood estuvieron marcados por la hegemonía inicial de las películas europeas en todo el mundo. Hasta 1914, la industria cinematográfica francesa era la más importante a nivel mundial, seguida de la italiana y la danesa (Segrave, 1997: 1-6; De Grazia, 1989: 57). En efecto, en los primeros años del siglo XX, la firma Pathè Frères había puesto ya en marcha una sólida estructura de producción y comercialización cinematográfica, aplicando las técnicas de grandes procesos industriales como la producción en serie, la integración vertical, la organización de recursos humanos (técnicos y artísticos) propios, el estudio de la demanda, el volumen regular de producción o el equilibrio financiero entre producción y distribución. En síntesis, había sentado las bases del futuro sistema de estudios hollywoodiense diez años antes a que éste emergiera, para convertirse en el más poderosa maquinaria de producción cinematográfica del mundo. Con razón afirmaría Charles Pathé: “Yo no he inventado el cine, pero lo he industrializado” (Puttnam & Watson, 1997: 43). En concreto, Pathè Frères fue la compañía líder en Estados Unidos hasta 1909, llegando a superar el 50% del mercado. Esta empresa francesa poseía sucursales en las principales ciudades europeas, además de en Nueva York (Kindem, 2000: 365).

La reacción americana no se hizo esperar. En 1908, varios representantes de la industria de cine estadounidense formaron la Motion Picture Patents Corporation (MPPC) en un intento de sumar esfuerzos para frenar el liderazgo europeo en su propio territorio. Dos años más tarde añadieron una distribuidora filial, la General Film Company. Esta estrategia no duró mucho –fue acusada de monopolio–, pero sirvió al menos para recuperar un cierto protagonismo del cine americano en su propio mercado. De hecho, en 1912, el 80% de los estrenos en Estados Unidos eran ya de nacionalidad norteamericana (Forbes & Street, 2000: 3-25).

La lucha por la conquista de los mercados internacionales no había hecho sino empezar. Mientras Estados Unidos fortalecía su poderío económico en todo el mundo, Europa sufría el declive económico y político que acabaría en la Primera Guerra Mundial. En 1914, mientras Pathé desmantelaba su emporio, surgían los primeros gérmenes del sistema de estudios en Hollywood. Este se basaba en una estructura oligopolista favorecida por estrategias de concentración vertical; una gestión empresarial caracterizada por la descentralización, la división y especialización del trabajo y los procesos de producción en serie; y en una estandarización del estilo narrativo y diferenciación del producto a través del género y del *star-system* (Gomery, 1991).

Dos años después, Nueva York sustituía a Londres como la capital financiera del mundo. Pronto, además, la industria de Hollywood pudo contar con el apoyo gubernamental. En 1918, el negocio del cine fue declarado “una industria esencial” por el gobierno americano (Segrave, 1997: 6-12). Hacia 1917, Hollywood ostentaba ya una clara posición de liderazgo en los mercados internacionales que nunca iba a abandonar. En 1922 aparece la Motion Pictures Producers and Distributors of America (MPPDA), órgano corporativo y representativo de los intereses de la industria hollywoodiense hacia el exterior. Para entonces, las cifras hablaban ya por sí solas. Según algunos informes, ese mismo año las películas americanas copaban el 85% del mercado europeo y más del 90% en otros territorios como Sudamérica y Australia (Segrave, 1997: 65). Por aquellos años, la incipiente industria cinematográfica europea –representada en las respectivas productoras líderes de cada país– quedó casi desmantelada (Bakker, 2008: 227-228).

La contraofensiva europea en aquellos primeros años fue muy similar a lo que hemos visto recientemente. Por un lado, varios países occidentales como Alemania, Gran Bretaña y Francia introdujeron durante los años 20 distintas medidas restrictivas (principalmente, cuotas y aranceles) en la distribución y en la exhibición, con el fin de proteger la industria nacional. Como consecuencia, se redujo el cine procedente de Hollywood, creció el número de películas autóctonas y, lo que es mejor, también su popularidad (Segrave, 1997: 32-46). Por otro lado, durante los años 20 y 30, Europa lanzó una segunda estrategia defensiva que fue conocida como “Film Europe”. Consistía en un esfuerzo por crear una red paneuropea de producción y distribución, dirigida a unificar el mercado de cine europeo y producir un tipo de películas que pudieran competir con Hollywood, tanto en la propia Europa como en los mercados internacionales (Higson & Maltby, 1999a: 1-31).

Ninguna de estas medidas consiguió cambiar la situación en el largo plazo. A la inestabilidad económica y política que sufría Europa, se unían su escaso desarrollo industrial y su mercado fragmentado. Frente a ello, Hollywood renovó sus esfuerzos por consolidar su hegemonía internacional, y dio al traste con estos intentos europeos. Durante los años 30, los ingresos de Hollywood en el extranjero sumaban cerca de un 35% del total de facturación. Y lo que es más significativo, de ese porcentaje el 60% provenía de Europa. Un informe del Departamento de Comercio norteamericano publicado en 1938 estimaba que Estados Unidos exportaba el 65% del total de películas exhibidas en el mundo entero (Thomsom, 1985: 148). Para colmo de males, no fueron pocos los talentos europeos que decidieron emigrar a Hollywood en distintas oleadas. Allá, el cine fue afirmándose como entretenimiento popular, mientras que en el Viejo Continente, el séptimo arte se fue convirtiendo cada vez más en un arma política y social, alejándose de los gustos del público. La llegada del cine sonoro, pocos años antes, y la estrategia del doble (o múltiple) rodaje de una misma pelí-

culas en diferentes lenguas supuso una primera oportunidad de trabajo para guionistas, directores y actores europeos. Una segunda y más numerosa oleada de emigrantes judíos –que escapan de la persecución Nazi– tuvo lugar poco después (Segrave, 1997: 1-11; 77-79; Behlil, 2007: 19-24).

Victoria De Grazia ofrece una ponderada síntesis de estas primeras décadas, señalando que “mantener que el cine americano alcanzó una ventaja sustancial sobre el europeo después de 1914 no significa en modo alguno defender que éste último fuera inferior” (De Grazia, 1989: 57)<sup>2</sup>. Otros historiadores de la industria cinematográfica como George Bakker arrojan una conclusión más despiadada, admitiendo que “el aspecto más sorprendente de este colapso [europeo] es que ha durado hasta el momento presente. Cabe preguntarse porqué no surgió siquiera una sola compañía europea comparable a los estudios de Hollywood” (Bakker, 2008: 229)<sup>3</sup>.

Para otros autores, la respuesta a la hegemonía norteamericana frente a su rival europeo estaría en las llamadas “ventajas competitivas”, acentuadas por las dos guerras mundiales (Hoskins, McFadyen, & Finn, 1997; Sánchez Ruíz, 2003). Este último autor, en concreto, enumera entre otras el desarrollo temprano de la industria en Estados Unidos gracias al acelerado desarrollo capitalista, a la rápida industrialización y urbanización –lo que propició la aparición de un vasto mercado nacional– y al espíritu emprendedor propio de muchos inmigrantes. A ello habría que añadir los principios de organización empresarial del sistema de estudios (integración vertical, concentración y oligopolio, descentralización, división del trabajo y producción en serie, diversificación del productor por géneros y *star-system*) y el apoyo del gobierno norteamericano, a través de una doble estrategia de “proteccionismo de mercado” (hacia el interior, es decir, importaciones) y de intervencionismo estatal (hacia el exterior o exportaciones) (Sánchez Ruíz, 2003: 34-36)<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Y continúa: “En los años previos a esa fecha, los productores franceses e ingleses eran al menos tan respetables en los mercados internacionales como los americanos (...). Durante el período de entreguerras, Europa –y especialmente los países centroeuropeos– enviaron a Hollywood a sus actores más virtuosos, a sus productores más emprendedores y a sus directores más brillantes. No es utópico pensar que los productores europeos podrían haberse lanzado por su cuenta a producir películas a gran escala (...). Pero incluso aunque así lo hicieran, reconocían la supremacía del cine americano y trataron de indetificar lo que éste tenía de innovador y ‘moderno’” (ibid.).

<sup>3</sup> Y prosigue: “La historia importa, y la historia de la industria europea del cine durante el resto del siglo se definiría como un intento de enmendar lo que no fue capaz de llevar a cabo en los años precedentes” (Bakker, 2008: 271).

<sup>4</sup> Resulta interesante observar el punto de vista económico desde la que se realiza este análisis conclusivo. En efecto, este autor adapta “muy laxamente el modelo microeconómico de las ‘ventajas competitivas’ desde una perspectiva histórica y estructural” (p. 34) y habla de “la ventaja del primero en moverse”, el concepto de “emprendimiento”, las “economías de escala”, las “eficiencias de la curva de aprendizaje” o la capacidad de “innovación”.

### 3. Hollywood al “rescate” de Europa (1945-1970)

Con todo, el precedente más cercano a la situación actual, tal y como se entiende hoy día, comenzó a gestarse tras la segunda posguerra mundial. El estallido del conflicto bélico terminó por minar las pocas esperanzas de la industria cinematográfica europea. Acabada la contienda, Hollywood encontró vía libre para fortalecer su presencia en los mercados internacionales, que articuló a través de la Motion Picture Export Association (MPEA), fundada en 1945. Además, gracias al Plan Marshall, tuvo acceso al hasta entonces “autodefensivo” mercado cinematográfico europeo. A tal efecto, Europa fue considerada una única región comercial y Estados Unidos pasó a ser la nación más poderosa cinematográficamente hablando, convirtiéndose en el mayor exportador de películas del mundo, además de beneficiarse de su amplio y lucrativo mercado nacional. Tras aquel plan norteamericano de ayuda a la reconstrucción de Europa subyacía tanto un interés por difundir los valores sociales y democráticos de aquél país como sus productos y servicios (Segrave, 1997: 140-185; Jarvie, 1998: 36; Nowell-Smith, 1998: 5)<sup>5</sup>.

Según Jarvie, entre las ventajas que la industria hollywoodiense tenía sobre sus potenciales rivales de cara al mercado internacional, cabría destacar, en primer lugar, su liderazgo indiscutible como factoría de entretenimiento. En segundo término, y como consecuencia, los distribuidores y exhibidores locales manifestaban su preferencia por las películas americanas, no sólo por su mayor atractivo popular, sino también por sus condiciones más competitivas (oferta regular y mejores precios). Además, el bloqueo de divisas obligaba a Hollywood a tener que invertir en películas rodadas en Europa y con talentos europeos. Por último, Hollywood había realizado importantes inversiones en Europa y tenía intención de recuperar el control sobre ellas (Jarvie, 1998: 44). A todo lo anterior se une que, en los primeros años de la posguerra, los estudios de Hollywood trataron de monopolizar el control de la distribución y la exhibición, presionando a sus competidores europeos a través de sus oficinas de reservas (*booking offices*), el establecimiento de sus propias compañías de distribución e incluso invirtiendo en los circuitos de exhibición (De Grazia, 1989: 58).

Por el contrario, como señala De Grazia, las industrias cinematográficas europeas sufrieron las consecuencias de la guerra. Mientras su capital disminuía, las firmas americanas emergían con fuerza. Además,

---

<sup>5</sup> Kerry Segrave es prolijo en detalles sobre la articulación del Plan Marshall no sólo en el terreno económico, sino político y cultural (“Marshall Plan in the field of ideas”). De igual modo, recoge un famoso artículo del productor Walter Wanger publicado en 1950 en *Public Opinion Quarterly* y titulado “Donald Duck and Diplomacy”, en el que se refiere a Hollywood como un nuevo arcótipo cultural (“Hollywood as a veritable celluloid Athens”) y las películas hollywoodienses como los mejores embajadores posibles del *American Way of Life*, y argumenta a favor del beneficio comercial derivado de la exportación de películas (“Selling America and American products”) (p.183).



dependían en gran medida de las exportaciones, mientras que Estados Unidos contaba de por sí con un vasto mercado nacional. A esto se unen las regulaciones propias del tiempo de guerra, que hicieron más difícil responder a la competencia norteamericana. Finalmente, los gustos del público cinematográfico europeo cambiaron a favor de las películas de Hollywood (De Grazia, 1989: 57-58).

En consecuencia, el cine americano volvió a las pantallas europeas bajo un nuevo régimen, mucho menos proteccionista que el anterior. Durante los años 50 y 60, más de la mitad de los ingresos del cine americano provenía de las exportaciones. Sin embargo, el cine europeo no logró alcanzar una presencia similar en las taquillas norteamericanas, aunque el número de exportaciones a Estados Unidos aumentó ligeramente durante esas décadas (Guback, 1969: 37-90; Segrave, 1997: 288). Con todo, el cine europeo experimentó una cierta recuperación, gracias no sólo a las medidas proteccionistas, sino también al aumento de la confianza en la propia industria y de la demanda del público. Sin embargo, las condiciones seguían siendo precarias. Esta situación obligó a los cineastas europeos a buscar la innovación y a experimentar con nuevas fórmulas narrativas. Así surgieron movimientos cinematográficos como el neo-realismo italiano o la nueva ola francesa, bajo cuya inspiración se produjeron títulos emblemáticos, cuyo éxito contribuyó a abrir las puertas del mercado americano (Nowell-Smith, 1998: 5).

Los acuerdos bilaterales firmados entre los países de Europa occidental (Francia, Italia, Reino Unido y España) y Estados Unidos durante la década de los 50 significaron un aumento de las coproducciones euro-americanas –gracias también a la necesidad de los estudios de Hollywood de hacer uso del bloqueo de divisas (Guback, 1969: 164-180). Las llamadas “producciones fugitivas” (*runaway productions*), continuaron de manera más o menos regular hasta finales de los años 70. Al mismo tiempo, durante la posguerra, algunos productores de cine europeos (principalmente de Italia y Gran Bretaña) comenzaron a explorar distintas fórmulas de cooperación con socios americanos. Así ocurrió, por ejemplo, con la asociación entre Alexander Korda y David O. Selznick, los intentos de la Rank Organization de irrumpir en el mercado americano o prolífica actividad de los estudios Cinecittà en Roma, conocidos en aquella época como “Hollywood en el Tíber” (Nowell-Smith, 1998: 6).

A partir de 1950, el convencimiento de que los mercados nacionales europeos eran demasiado reducidos como para mantener la propia industria cinematográfica, junto a la necesidad de afrontar películas de gran presupuesto y espectacularidad –capaces de competir con Hollywood y de hacer frente a la llegada de la televisión– hizo que se desarrollaran distintas formas de colaboración –entre distintos países europeos o entre éstos y Hollywood– que se concretaron en una época dorada de coproducciones (Guback, 1969: 181-197; Nowell-Smith, 1998: 5). Al abrigo del Plan Marshall y del Tratado de Roma (1957), que estableció la Comu-

nidad Económica Europea, aumentó notablemente el porcentaje de coproducciones en Europa –del 10 al 40% entre 1955 y 1965–, gracias sobre todo a Francia, Italia y Reino Unido, y al apoyo financiero de las *majors* norteamericanas (Dale, 1994: 16-19).

Sin embargo, la entrada en los hogares de la pequeña pantalla cambiaría para siempre el predominio del cine como principal oferta de ocio. El acusado descenso de espectadores trajo consigo una profunda crisis financiera en el sector cinematográfico. En el caso de Estados Unidos, este declive coincidió con el desmantelamiento del oligopolio de los estudios a raíz del Decreto Paramount (1948) y la posterior transformación de la industria hollywoodiense en el entramado que hoy día conocemos. Por un lado, el talento (guionistas, directores, productores, actores) pasó a ser “independiente” e intermediado (surgimiento de las agencias); por otro, los grandes estudios debieron redimensionar sus infraestructuras, externalizar la producción y establecer relaciones con los talentos creativos y con los productores independientes (Mann, 2008).

La segunda mitad de los años 60 marcó el inicio de una larga sucesión de operaciones comerciales a gran escala, que entregaron a las históricas *majors* hollywoodienses –en precaria situación financiera– en manos de grandes corporaciones ajenas en algunos casos a la industria del entretenimiento. Así, Universal fue adquirida por Music Corporation of America (MCA); Paramount, por Gulf & Western; United Artists, por Transamerica Corporation; y Warner Brothers, por Seven Arts y más tarde por Kinney National Services. Estos movimientos empresariales coincidieron con el surgimiento del llamado “Nuevo Hollywood”, caracterizado por el protagonismo del director, la atención al público más joven y la búsqueda de un cine menos convencional desde el punto de vista temático y formal (Dale, 1994: 21-51).

Mientras tanto, las industrias cinematográficas europeas –que habían experimentado una cierta época dorada durante los años 50 y 60, gracias también al dinero americano– entraron en una situación de crisis en la década de los 70, provocada por el descenso de espectadores, la reducción del número de cines, el agotamiento de la fórmula de las coproducciones, la fragmentación del sector de la producción y la reducción de las compañías distribuidoras, incapaces de hacer frente al dominio de Hollywood (Degand, 1978: 39-40). Este descenso coincidió con un cambio de política cinematográfica en unos cuantos países. A partir de los años 60, varios países europeos como Francia, Italia y Alemania pasaron a promover un sistema de ayudas más selectivas (Nowell-Smith, 1998: 10-11). Como consecuencia, el cine europeo tradicional y popular fue sustituido por un tipo de cine subvencionado, más artístico. Las compañías americanas aprovecharon para consolidar su presencia en Europa, ofreciendo una alternativa más popular a través de sus propias distribuidoras. Además, como parte de su estrategia, aumentaron sus inversiones para financiar y comprar derechos de filmes europeos, especialmente en Francia, Italia y el Reino Unido (Guback, 1974: 2-6).

A la hora de valorar esta etapa, parece claro que los años de posguerra sirvieron para tensar la cuerda del desequilibrio económico y cultural, tomando pie de la ventaja competitiva norteamericana tras el segundo conflicto bélico mundial. Mientras los gobiernos europeos se movieron más por intereses culturales (defensa del patrimonio cultural autóctono), el gobierno estadounidense primó lo económico (el comercio sigue al cine) y político (el cine americano como promotor de valores democráticos), aunque tanto lo uno como lo otro tuvieron consecuencias culturales. Sin embargo, caben matices en uno y otro sentido. Según Nowell-Smith, por ejemplo, “las medidas promovidas en los años de posguerra fueron principalmente de índole económica. Actuaron como balón de oxígeno que facilitó el resurgir de las industrias nacionales, de modo que pudieran ser productivas tanto desde el punto de vista económico como cultural”. Y añade: “Ni las cuotas de pantalla ni los impuestos tuvieron ningún componente necesariamente cultural. Los criterios de lo que constituía una película nacional eran todos económicos” (1998: 5). Por su parte, Jarvie afirma contrariamente que el argumento cultural “fue usado con prodigalidad a la hora de explicar la posición de los representantes europeos y se interpretó normalmente como un subterfugio para justificar el proteccionismo” (1998: 4)<sup>6</sup>. A estas diferentes opiniones se une la de Thomas Guback, quien critica el mito liberal del libre mercado en el caso americano, en especial en lo referente a las películas europeas (Guback, 1976: 20-21)<sup>7</sup>.

Finalmente, merece la pena destacar la contradicción de la postura americana –su doble rasero– en lo referente a la libre circulación de películas, tal y como ponen de manifiesto distintos autores. Guback, por ejemplo, define la MPEA como “instrumento de una política de doble dirección: por un lado, presiona para la supresión de las barreras comerciales y, por otro, se trata de una organización cuyo objetivo es penetrar en los mercados extranjeros y conservarlos para las películas norteamericanas” (1969: 92). Y Kerry Segrave, hablando de las estrategias de cártel de la MPEA en el mercado exterior y de su intento de beneficiarse de

<sup>6</sup> Y continúa: “la mayoría de las medidas de los gobiernos europeos relativas a las importaciones cinematográficas fueron abiertamente discriminatorias (...), en un intento de penalizar al productor americano, visto como la mayor de las amenazas para cual industria nacional” (ibid.).

<sup>7</sup> En el prólogo a la edición española de su libro *The International Film Industry*, fechado en 1976, señala sin ambages: “Para cualquier productor extranjero, el acceso al mercado norteamericano continúa siendo a través de las distribuidoras USA, y ocho o diez de éstas virtualmente acaparan todos los alquileres cinematográficos. Con muy pocas excepciones, las películas extranjeras que consiguen la mayor circulación en Estados Unidos son aquellas en las que las compañías americanas tienen inversiones. ¿Qué necesidad existe, pues, en Estados Unidos de cuotas de importación o cuotas de pantalla cuando el mercado se halla monopolizado por sus propias compañías? Estados Unidos se vanagloria de no tener obstáculo gubernamental alguno para la libre circulación en el campo del cine. ¿Pero desde cuándo la ausencia de regulaciones gubernamentales ha garantizado un mercado libre? Este es otro de los agradables mitos liberales en los que muchas personas continúan creyendo, a pesar de existir evidencia de lo contrario. La estructura del mercado permite un control mucho más efectivo que toda la gama de medidas proteccionistas existentes en Europa occidental” (ibid.).

los subsidios europeos, concluye: “Los productores americanos imponían a terceros condiciones que ellos mismos no hubieran aceptado” (1997: 142). Y añade: “Si la MPAA [sucesora de la MPEA] fue rápida en condenar las políticas de ayudas públicas al cine de los países, fue igualmente rauda en beneficiarse de ellas en el caso de las producciones americanas en Europa (*runaway productions*)” (ibid.: 192).

#### 4. Europa frente al “Hollywood Corporativo” (1970-2000)

La segunda mitad de los años 70 supuso la consolidación del “Nuevo Hollywood”, más internacional, mediático y sólidamente basado en el emergente fenómeno del *blockbuster* o grandes éxitos de taquilla como *Tiburón* o *La guerra de las galaxias* (Schatz, 2008: 18-21). En Estados Unidos, a partir de los años 80, se vio acentuada la tendencia a la concentración y diversificación a través de fusiones, adquisiciones y creación de grandes grupos de comunicación. Esta vez los motivos no eran tanto de índole económica, sino más bien estratégica, dado el inminente panorama multimedia. Más en concreto, el desarrollo más significativo de las empresas de entretenimiento durante estos años, en términos de organización y modelo de negocio, se dirigió hacia la creación de sinergias y la diversificación de actividades empresariales.

La década de los 80 vio surgir nuevas ventanas de explotación comercial. A la multiplicidad de canales televisivos se sumó el auge del mercado videográfico. En este sentido, como señala el historiador del cine Thomas Schatz, los estudios de Hollywood trataban de “convertirse en corporaciones mediáticas más eficientes y polifacéticas, poniendo hincapié en sus divisiones de entretenimiento audiovisual y al mismo tiempo controlando los nuevos sistemas de difusión y las fuentes de ingresos” (Schatz, 2008: 22). Este mismo autor explica cómo este proceso de transformación dio un paso más allá durante los años 90, cuando el “Nuevo Hollywood” fue sustituido por el de “Hollywood Corporativo” (*Conglomerate Hollywood*), 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” (ibid.: 25). 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 en clara y rápida expansión global (Balio, 1998: 61-68; Wasko, 2003: 59-78).

Europa experimentó un proceso similar, aunque en menor escala. Se originaron también grandes grupos mediáticos –el extinto Grupo Kirch, Berterlsmann, Canal Plus, RTL, Fininvest, etc.– e incluso alguno de ellos se atrevió a participar en la propiedad de un estudio de Hollywood (caso de Vivendi, que adquirió los estudios Universal) como una especie de dulce venganza (Pardo, 2002: 20-25). A esto hay que añadir el re-

nombre internacional que alcanzaron algunas compañías europeas en la producción de películas (también hollywoodienses), como ocurrió en los años 90 con Le Studio Canal Plus y Polygram (Miller et al., 2005: 184-20).

A finales de los años 80 y principios de los 90, con el apoyo de iniciativas europeas como Eurimages y el programa Media, se acometieron nuevos esfuerzos para identificar y resolver los déficits principales de la industria cinematográfica europea (principalmente, ayudas a la coproducción, distribución y exhibición de películas de los estados miembros). Desde entonces, en el seno de la Unión Europea, no han faltado sucesivas políticas audiovisuales dirigidas a fomentar la producción y circulación de películas entre los países europeos, junto a otros desafíos (Jäckel, 2003: 68-90; Henning & Alpar, 2005).

La importancia económica del sector audiovisual a nivel global se confirmó en las negociaciones del GATT<sup>8</sup> de 1993. Mientras que los americanos buscaban la desregulación del mercado europeo –y, en concreto, la abolición de cuotas y aranceles– en nombre del libre comercio, los europeos defendieron la llamada “excepción cultural” de algunos productos como el cine y la televisión. El debate, como es de sobra conocido, fue intenso e incluso feroz, y varios autores han dado buena cuenta de ello (Gournay, 2004; Freedman, 2006). Al final, prevaleció la opción europea y los norteamericanos decidieron replegarse en espera de una mejor ocasión de reivindicar su política expansionista, a la vez que diseñaron estrategias alternativas para consolidarse en el Viejo Continente, sobre todo mediante acuerdos de producción y distribución.

Curiosamente, ese año marcó un punto de giro en la cuenta de resultados de Hollywood: por primera vez, los ingresos de las películas americanas en los mercados internacionales eran mayores que en el propio mercado estadounidense (Forbes & Street, 2000: 24). Los datos del lustro siguiente dan razón al intento de proteccionismo europeo. Según el Observatorio Audiovisual Europeo, el desequilibrio comercial de cine y programas de televisión entre Norteamérica y Europa se incrementó considerablemente en el período 1995-2000. En este lustro, las ventas de las compañías americanas en la Unión Europea pasaron de 5.331 millones de dólares a 9.031 millones (+69.4), mientras que los ingresos de la Unión Europea en Norteamérica crecieron sólo de 518 millones de dólares a 827 millones (+59.7). El déficit total europeo con respecto a Estados Unidos creció en ese período de 4.813 millones de dólares a 8.204 millones (+70.5) (EAO, 2003: 36).

La ironía radica en que, más o menos durante esos mismos años, Hollywood dispuso de capital europeo para financiar sus producciones, bien fuera a través de entidades bancarias (Crédit Lyonnais), empresas productoras (Le Studio Canal Plus) o grandes corporaciones (Vivendi) (Miller et al., 2005: 184-204). Por otro

---

<sup>8</sup> General Agreement on Tariffs and Trade (Acuerdo General de Aranceles y Comercio).

lado, no han faltado intentos europeos de emular a las *majors* americanas, como fueron los casos de Polygram y, en menor medida, de EuropaCorp.

De un modo u otro, durante esta etapa Hollywood y Europa han intentado consolidar sus posiciones de acuerdo al nuevo mapa global. Si durante el período anterior ambos rivales situaron sus piezas en un tablero desigual y ejercieron una táctica más bien monocorde (expansionismo versus proteccionismo), durante este último tercio del siglo XX comenzaron a desarrollar estrategias dirigidas a consolidarse en el mercado internacional. Así, como algunos autores señalaron al comienzo de la década, “la tradicional discusión entre las industrias cinematográficas de Europa y Hollywood se ha transformado en los años 90 en una discusión sobre quién se hará con los beneficios multimillonarios provenientes del dominio mundial de los medios [de comunicación], en los que el cine juega una parte pequeña pero significativa” (Forbes & Street, 2000: 24). La última etapa, que coincide con la época actual y que describiremos a continuación, viene a confirmar estas palabras.

## **5. Europa y Hollywood ante al reto de la globalización (2000 en adelante)**

La década presente no sólo se encuadra en un cambio de siglo –y de milenio–, sino en los albores de una radical transformación de la industria audiovisual, marcada por el fenómeno de la globalización y la digitalización. La situación de supremacía de Estados Unidos sigue siendo evidente, como se aprecia al mirar cualquier ranking de los principales grupos de comunicación del mundo. La mayoría están controlados por intereses norteamericanos y poseen entre sus activos un estudio de Hollywood. En conjunto, producen el 80% del cine, del 70% de la ficción televisiva y del 50% de la música discográfica distribuidos en el mundo entero (Dale, 1997: 10; Scott, 2005: 163-166). Sin embargo, no hay que olvidar que estas grandes corporaciones están –o han estado– participadas también por intereses no americanos (como es el caso de Sony-Columbia, Fox-News Corporation o Universal-Vivendi).

Entre los rasgos que caracterizan la industria cinematográfica mundial, cabe destacar la internacionalización del talento, del capital y de las estructuras de producción; el diseño de películas internacionales por su planteamiento, sus ingredientes o los lugares de rodaje, así como la creación de franquicias que permitan la explotación comercial multiplataforma; los estrenos mundiales simultáneos, apoyados en vastas campañas internacionales de marketing y distribución; y, en fin, la consolidación de un mercado global y de un espectador cinematográfico de perfil internacional (Miller et al., 2001; Acland, 2003; Pardo, 2006). Junto a ello, el gran reto de la industria de contenidos audiovisuales hoy día es la consolidación de nuevos modelos de negocio en un entorno digital (Internet), frente a un nuevo tipo de consumidor (Pardo, 2009).

Todo ello lleva a reforzar la imagen de una creciente “desubicación física” de la industria audiovisual, y en particular, de Hollywood –el Hollywood global se ha convertido, hasta cierto punto, en un Hollywood virtual (Pardo, 2006: 174)–. Lo mismo ocurre, en menor medida, en el caso europeo, donde el talento y el capital traspasan las fronteras continentales, e incluso las oceánicas. En este nuevo escenario la interacción entre Hollywood y Europa está siendo más intensa, como señala Jean Chalaby: “Toda gran corporación americana ha fijado su vista en la expansión internacional y busca el modo de incrementar sus ingresos fuera del propio territorio. La hibridación es la clave del éxito en esta estrategia” (Chalaby, 2006: 46)<sup>9</sup>.

Así, durante la presente década, la vieja rivalidad Europa-Hollywood parece haber dejado paso a formas más sutiles de cooperación y competencia, tal y como he tenido la ocasión de exponer en otro estudio (Pardo, 2007). Baste referir sucintamente aquí algunas de estas estrategias. Por ejemplo, los grandes estudios de Hollywood, a través de sus filiales europeas, no sólo distribuyen películas europeas, sino también participan financieramente en su producción. Al mismo tiempo, bancos y sociedades de capital riesgo europeos han financiado la producción y las campañas de marketing de grandes producciones hollywoodienses. En cuanto al intercambio de talento y creatividad, no sólo se aprecia por las continuas adaptaciones americanas (*remakes*) de películas europeas, sino también por el flujo de directores y actores entre ambos lados del Atlántico. Finalmente, la industria europea del cine comienza a emular a su rival americano en la apuesta por películas de gran presupuesto y/o rodadas en inglés, y en la creación de franquicias propias, sin abandonar el fomento de un cine nacional que sigue cosechando un gran éxito popular.

Con todo, el desequilibrio económico y cultural permanece, aunque sus fronteras sean cada vez más difusas. A lo largo de la última década, el cine norteamericano ha alcanzado una cuota media cercana al 70%, mientras que las películas europeas apenas alcanzan un 5% del mercado estadounidense (Pardo, 2007: 32). Ante datos tan palmarios, es fácil concluir irónicamente con Meers que “teniendo en cuenta la cuota de mercado del cine americano en los países europeos, el único cine europeo que es realmente popular es el norteamericano” (Meers, 2001: 143). Sin embargo, como se ha indicado, la internacionalización de los recursos y del talento –movidada por intereses estrictamente económicos– está provocando un replanteamiento del concepto de nacionalidad e identidad cultural. De ahí que otro autor como Wasser no tenga reparo en afirmar: “los dominantes estudios de Hollywood han dejado de ser primariamente americanos, han dejado de ser instituciones de la cultura nacional” (Wasser, 1995: 423).

---

<sup>9</sup> Este autor continúa: “Las compañías americanas deben su continua presencia en la región [Europa] a su entendimiento y adaptación a las culturas europeas, estableciendo sus bases a lo largo del continente y contratando a personal europeo” (Chalaby, 2006: 48).

## 6. Conclusiones

Llegados a este punto, es hora de arrojar algunas conclusiones. Varias han sido adelantadas en forma de párrafos conclusivos al final de cada una de las etapas vistas. Sin embargo, creo conveniente resumirlas de un modo transversal, es decir, desde la doble perspectiva económica y cultural que actúa como eje de toda esta breve síntesis histórica. Si algo ha quedado claro a lo largo de estas páginas, en palabras de David W. Ellwood, es que “la industria americana del cine ha sido percibida por los protagonistas del arte cinematográfico europeo (...) como una fuerza mucho más grande de lo que su mera presencial comercial o su papel a la hora de crear modelos populares de ocio sugieren” (Ellwood, 1994: 2)<sup>10</sup>.

Antes de proseguir, me gustaría advertir de nuevo sobre la licencia metodológica de considerar Europa como un territorio cinematográfico homogéneo, desde el punto de vista de la industria y del mercado, sin matizar suficientemente la realidad fragmentada y enriquecedora a un tiempo de sus diferentes idiosincrasias (es decir, tomamos el todo por cada una de las partes). Pienso, no obstante, que este recurso resulta válido a la hora de realizar comparaciones con la realidad norteamericana (donde en cambio se toma la parte por el todo) y ofrecer así una visión panorámica conjunta. De este modo, se bosqueja un marco contextual útil donde encuadrar futuras investigaciones.

Desde el punto de vista económico, tal y como se ha visto, en Estados Unidos el cine se entendió desde sus orígenes como una forma de entretenimiento, mientras que en Europa, tras un inicial impulso comercial, prevaleció la visión del cine como obra de arte e instrumento de propaganda política. Hollywood estandarizó un modo industrial de producción en serie a gran escala (sistema de estudios), dentro de un modelo económico basado en el libre comercio, en el que prevalecía financiación privada (capital riesgo). Se trataba de una economía de escala basada en la integración vertical, la concentración industrial y la diversificación del producto. Por otro lado, contaba con un mercado nacional amplio y homogéneo. Su primacía en la conquista del mercado mundial se debió al establecimiento de redes de distribución internacional y a la considerable inversión en marketing. En Europa, en cambio, prevaleció un modo artesanal de producción de menor escala, bajo un modelo económico mixto, con predominio de dinero público (subsidios). No puede hablarse como tal de economía de escala, ni de una única y unida industria del cine. Los distintos esfuerzos de crear estructuras paneuropeas de producción y distribución no han dado el resultado esperado. De igual modo, el mercado europeo, lejos de ser homogéneo, está muy fragmentado por razones de lengua

---

<sup>10</sup> Y prosigue: “Históricamente, ha sido mediante esta moda mecánica, defensiva y política el modo en que los defensores de las identidades europeas ‘tradicionales’ han intentado crear un equilibrio de poder, para estabilizar un modelo de acción-reacción entre ellos mismos y la nueva fuerza de América (el cine)” (p. 3).



y cultura. Esta misma razón ha llevado al escaso éxito del cine europeo en los mercados internacionales. A partir de los años 60, y hasta nuestros días, los estudios de Hollywood, gracias a su papel de principales proveedores de contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento, han actuado como catalizadores del cambio empresarial (formación de grandes corporaciones mediáticas). Europa, en este aspecto, ha ido a la zaga, en una escala menor.

En cuanto al punto de vista cultural, el cine americano, anclado por lo general en una visión optimista y esperanzada, ha funcionado desde le principio como medio de evasión (Hollywood como “fabrica de sueños”). Sus historias, nacidas en una nación de inmigrantes, poseían atractivo universal y, gracias a la popularidad del *star-system* y de la eficaz maquinaria de marketing, lograron “americanizar” los gustos del público en el mundo entero. Europa, en cambio, formada por una amalgama de diferentes culturas e idiosincrasias, incapaces de fundirse en el crisol de una misma nación, ofrecía un cine de autor más trágico y existencialista, alejado de los gustos del público nacional e internacional.

Esta influencia cultural del medio cinematográfico no pasó desapercibida al poder político a ambos lados del Atlántico. En Estados Unidos se estableció pronto la alianza entre Hollywood y Washington. El cine pasó a ser una industria estratégica, primero desde el punto de vista económico y luego cultural. El hecho de que las películas americanas actuaran no sólo como embajadores de valores democráticos, sino también como vendedores y exportadores de productos autóctonos hizo que se desarrollara una política comercial expansionista, dirigida a conquistar los mercados internacionales. Por su parte, Europa vio también crecer la relación entre el poder político y la industria cinematográfica, solo que en su caso, el cine fue considerado ante todo una industria cultural más que un negocio de entretenimiento. En consecuencia, la intervención estatal ha sido más explícita en forma de medidas proteccionistas (apoyo al cine nacional y barreras de entrada al cine americano), con una estrategia más defensiva. Así, los principales esfuerzos europeos han estado dirigidos a combatir el dominio americano y no tanto a “vender” la propia cultura fuera.

Por otro lado, tras contemplar cada una de las etapas que jalonan este primer largo siglo de existencia de la industria cinematográfica, puede concluirse que Europa y Hollywood se han movido en una dinámica de “amor-odio”. La clave está en determinar hasta qué punto este peculiar romance puede considerarse un “matrimonio de conveniencia” o más bien un caso de “dormir con el enemigo” –en especial, en lo referente a Europa (Pardo, 2007: 115). A este respecto, se entiende que en Europa hayan surgido voces críticas que advierten de los peligros de la *americanización* o *hollywoodización* de nuestra cultura (Segrave, 1997: 282; Chalaby, 2006; Siefert, 2007). En Estados Unidos, por otro lado, se denuncia el empobrecimiento de la cultura autóctona, que pierde sus señas de identidad para adaptarse al mercado internacional a cualquier

precio (Miller, 2000: 152). Finalmente, no faltan quienes, al pensar en la migración de talentos europeos a Estados Unidos, los *remakes* de películas europeas llevadas a cabo por los estudios hollywoodienses e incluso la financiación de películas americanas con capital europeo –mencionados antes– hablan más bien de la europeización de Hollywood (ver Pardo, 2006: 179).

El debate sigue abierto, y sus implicaciones económicas y culturales también. La fisonomía de la industria cinematográfica mundial está cambiando. La internacionalización del negocio del cine está llevando a difuminar las fronteras entre la nacionalidad de las empresas y de las películas. Así, Allen Scott augura un futuro “panorama audiovisual más multicéntrico y políglota” (Scott, 2005: 171), es decir, no basado en un único centro neurálgico (Hollywood). De igual modo, la naturaleza de algunas películas recientes –verdaderas simbiosis de talento, dinero y creatividad multinacional<sup>11</sup>– ha hecho que expertos como Thomas Elsaesser proponga sustituir la tradicional dualidad de “cine europeo” *versus* “cine americano” por el término genérico “cine del mundo (*world cinema*)” (Elsaesser, 2005: 485-511). Sea como fuere, la rivalidad entre Hollywood y Europa persistirá bajo nuevas formas cada vez más imbricadas de colaboración y competencia. Sin Europa, Hollywood pierde uno de sus principales mercados y de su fuente de talentos; sin Hollywood, Europa carecería de la maquinaria de producción y distribución necesaria para competir internacionalmente.

## Referencias bibliográficas

Acland, C. (2003): *Screen Traffic: Movies, Multiplexes and Global Culture*. Duke: Duke University Press.

Bakker, G. (2008): *Entertainment Industrialised: The Emergence of the International Film Industry, 1890-1940*. Nueva York: Cambridge University Press.

Balio, T. (1998): “A major presence in all of the world’s important markets: The globalization of Hollywood in the 1990s”, en Neale S. y Smith, M. (eds.): *Contemporary Hollywood Cinema*. Londres: Routledge, pp. 61-68.

---

<sup>11</sup> Algunos ejemplos serían *Alejandro Magno* (2004), una coproducción euro-americana (con participación de Francia, Alemania y Holanda, dirigida por un director estadounidense (Oliver Stone), con un reparto internacional, distribuida por un estudio de Hollywood (Warner), rodada en Tailandia y Marruecos, y postproducida en Francia. O el caso de *Youth Without Youth* (2007), una coproducción entre American Zoetrope and Pathé, dirigida por Coppola, rodada en Bucarest y dialogada en seis lenguas europeas (sánscrito incluido). Otros casos que tuvieron repercusión mediática fueron los de *Largo domingo de noviazgo* (2004), película francesa dirigida por J. P. Jeunet y financiada por Warner, que fue ser rechazada como competidora a los premios Césars de la Academia de Cine francesa por haber sido enteramente financiada con capital americano, y que acabó motivando un cambio de la política de ayudas públicas en ese país. Algo parecido ocurrió con la película *Private* (2004), que fue decalificada como representante italiana a los Oscars por estar dialogada sólo en árabe, hebreo e inglés.

- Behlil, M. (2007): *Home Away from Home: Global Directors of New Hollywood*. Ámsterdam: Universiteit van Amsterdam.
- Buquet, G. (2005): *El poder de Hollywood*. Madrid: Datautor-SGAE.
- Chalaby, J. K. (2006): "American Cultural Primacy in a New Media Order", *The International Communication Gazette*, n. 68(1), pp. 33-51.
- Dale, M. (1994): "Esperando al Ave Fénix: el reto de una industria cinematográfica europea", en *Informe Situación 1994/3 (Industria Cinematográfica)*. Bilbao: Servicio de Estudios BBV, pp. 7-51.
- Dale, M. (1997): *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*. Londres: Cassell.
- De Grazia, V. (1989): "Mass Culture and Sovereignty: The American Challenge to European Cinemas: 1920-1960", *The Journal of Modern History*, n. 61(1), pp. 53-87.
- Degand, C. (1978): *The Economic Situation of the Cinema in Europe* [n. AS/Cult (30) 12]. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- EAO (2003): *Yearbook: Economy of the Audiovisual Industry in Europe* (Vol. 1). Estrasburgo: European Audiovisual Observatory / Observatorio Audiovisual Europeo.
- Ellwood, D. W. (1994): "Introduction: Historical Methods and Approaches", en Ellwood, D. W. y Kroes, R. (eds.): *Hollywood in Europe: Experiences of a Cultural Hegemony* (pp. 2-20). Amsterdam: VU University Press.
- Ellwood, David W. y Kroes, Rob (eds.) (1994): *Hollywood in Europe: Experiences of a Cultural Hegemony*. Amsterdam: VU University Press.
- Elsaesser, T. (2005): *European Cinema: Face to Face With Hollywood*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Forbes, J. & Street, S. (2000): *European Cinema: An Introduction*. Nueva York: Palgrave.
- Freedman, D. (2006): "Media policy-making in the free trade era: the impact of the GATS negotiation on audiovisual industries", en Harvey S. (ed.): *Trading Culture: Global Traffic and Local Cultures in Film and Televisión*. Eastleigh, R. Unido: John Libbey, pp. 21-32.
- Gomery, D. (1991): *Hollywood, el sistema de estudios*. Madrid: Verdoux.
- Gournay, B. (2004): *Contra Hollywood: Estrategias europeas del mercado cinematográfico y mundial*. Barcelona: Bellaterra.
- Guback, T. (1969): *The International Film Industry: Western Europe and America since 1945*. Bloomington: Indiana University Press.
- Guback, T. (1974): *Cultural Identity and Film in the European Community*. Ponencia presentada en el congreso: "Film in Europe". Londres: School of Communication, Polytechnic of Central London, 21-23 febrero.
- Guback, T. (1976): "Prólogo para la edición española", en Guback, T. *La industria internacional del cine* (ed. 1980). Madrid: Fundamentos, pp. 17-25.

- Harvey, S. (ed.) (2006): *Trading Culture: Global Traffic and Local Cultures in Film and Television*. Eastleigh, R. Unido: John Libbey.
- Henning, V. y Alpar, A. (2005): "Public Aid Mechanisms in Feature Film Production". *Media, Culture & Society*, n. 25(2), pp. 229-50.
- Higson, A. y Maltby, R. (1999a): "'Film Europe' and 'Film America': an Introduction", en Higson A. y Maltby, R. (eds.): *'Film Europe' and 'Film America': Cinema Commerce and Cultural Exchange (1920-1930)* Exeter: University of Exeter Press, pp. 234-46.
- (1999b): *'Film Europe' and 'Film America': Cinema Commerce and Cultural Exchange (1920-1930)*. Exeter: University of Exeter Press.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (1997): *Global Television and Film: an Introduction to the Economics of the Business*. Nueva York: Oxford University Press.
- Jäckel, A. (2003): *European Film Industries*. Londres: BFI Publishing.
- Jarvie, I. (1992): *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press.
- (1998): "Free trade as cultural threat: American film and TV exports in the post-war period", en Nowell-Smith, G. y Ricci, S. (eds.): *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity 1945-95*. Londres: BFI Publishing, pp. 47-60.
- Kindem, G. (2000): "The US Role in the International Movie Industry and Responses to Hollywood", en Kindem, G. (ed.): *The International Movie Industry*. Carbondale and Edwardsville (Illinois): Southern Illinois University Press, pp. 364-67
- Mann, D. (2008): *Hollywood Independents: The Postwar Talent Takeover*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Meers, P. (2001): "Is There an Audience in the House? New Research Perspectives on (European) Film Audiences", *Journal of Popular Film & Television*, vol. 29, n. 3, otoño, pp. 138-144.
- Miller, T, Govil, N., McMurria, J., & Maxwell, R. (2001): *Global Hollywood* (1ª ed.). Londres: BFI Publishing.
- Miller, T, Govil, N., McMurria, J., Maxwell, R., & Wang, T. (2005): *Global Hollywood 2* (2ª ed.). Londres: BFI Publishing.
- Miller, T. (2000): "Hollywood and the World", en Hill, J. y Church Gibson, P. (eds.): *American Cinema and Hollywood. Critical Approaches*. Oxford: Oxford University Press, pp. 145-55.
- Nowell-Smith, G. y Ricci, S. (eds.) (1998): *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity 1945-95* (6th ed.). Londres: BFI Publishing.
- Nowell-Smith, G. (1998). "Introduction", en Nowell-Smith, G. y Ricci, S. (eds.), *Hollywood and Europe: economics, culture, national identity 1945-95*. Londres: BFI Publishing, pp. 1-16.

---

Pardo, A. (ed.) (2002): *The Audiovisual Management Handbook. An in-depth look at the Film, Television and Multimedia industry in Europe*. Madrid: Media Business School.

(2006): “Globalización y Americanización: nuevos frentes en la batalla económica y cultural entre Hollywood y Europa”, en Montero, J. y Cabeza, J. (eds.), *Por el precio de una entrada*. Madrid: Rialp, pp. 161-81.

(2007): *The Europe-Hollywood Coopetition: Cooperation and Competition in the Global Film Industry*. Pamplona: Servicio de Publicaciones, Universidad de Navarra.

(2009): “Hollywood at the Digital Crossroad: New Challenges, New Opportunities”, en Albarran, A., Faustino, P. y Santos, R. (eds.): *The Media as a Driver of the Information Society: Economics, Management, Policies and Technologies*, pp. 67-97. Lisboa: MediaXXI-Formalpress y Universidade Católica Editora.

Puttnam, D. y Watson, N. (1997): *The Undeclared War: The Struggle for Control of the World's Film Industry*. Londres: HarperCollins.

Sánchez Ruíz, E. S. (2003): “Hollywood y su hegemonía planetaria: una aproximación histórico-cultural”. *Revista Universidad de Guadalajara, La colección de Babel*, n. 28 (monográfico).

Schatz, T. (2008): “The Studio System and Conglomerate Hollywood”, en McDonald, P. y Wasko, J. (eds.), *The Contemporary Hollywood Film Industry*. Malden (MA): Blackwell Publishing, pp. 13-42.

Scott, A. J. (2005): *On Hollywood: The Place, The Industry*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Segrave, K. (1997): *American Films Abroad: Hollywood's Domination of the World's Movie Screens*. Jefferson, North Carolina: McFarland.

Siefert, M. (2007): “Twentieth-Century Culture, ‘Americanization’, and European Audiovisual Space”, en Jaraus, K., Lindenber, T. y Ramsbrock, A. (eds.): *Conflicted Memories: Europeizing Contemporary Histories*. Nueva York: Berghahn Books, pp. 164-93.

Stokes, M, & Maltby, R. (eds.) (2004): *Hollywood Abroad: Audiences and Cultural Exchanges*. Londres: BFI Publishing.

Thomsom, K. (1985): *Exporting Entertainment: America in the World Film Market, 1907-1934*. Londres: BFI Publishing.

Trumpbour, J. (2002): *Selling Hollywood to the World: U.S. and European Struggles for Mastery of the Global Film Industry, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wasko, J. (2003): *How Hollywood Works*. Londres: SAGE.

Wasser, F. (1995): “Is Hollywood America? The Trans-Nationalization of the American Film Industry”, *Critical Studies in Mass Communication*, n. 12, pp. 423-437.

