

Néstor García Canclini

**DIFERENTES,
DESIGUALES Y
DESCONECTADOS**

MAPAS DE LA INTERCULTURALIDAD

DIFERENTE
DESIGUAL
DESCONECTADO

gedisa
editorial

Mercados que desglobalizan: el cine latinoamericano como minoría

Tres hipótesis insinuadas en los capítulos precedentes serán contrastadas aquí con un estudio de caso. La primera es que la globalización desglobaliza, o sea que su propia dinámica genera mayor movilidad e intercomunicación pero también desconexiones y exclusión. La segunda es que en un tiempo globalizador las minorías no solo existen dentro de cada nación; además, ocurre que se convierte en minorías a conjuntos poblacionales mayoritarios o masivos formados a escala transnacional, por ejemplo las etnias, hablantes de una misma lengua y redes de consumidores multinacionales. En tercer lugar, la comprensión de los procesos sociales contemporáneos requiere distinguir entre *minorías demográficas* y *minorías culturales*: si bien hace mucho tiempo se sabe cómo en las sociedades nacionales una élite puede imponer su cultura como mayoritaria, ahora confrontamos el hecho de que culturas internacionalmente más numerosas son arrinconadas en lugares minoritarios de los mercados globales. Vamos a indagar cómo se articulan estos tres postulados examinando la circulación y recepción de algunos productos culturales latinoamericanos en los circuitos transnacionales, especialmente en el campo cinematográfico.

La conversión de mayorías en minorías

La apertura de fronteras nacionales y la liberalización comercial durante los últimos 20 años acumularon evidencias de que la globalización, practicada bajo reglas neoliberales, acentúa la desigualdad preexistente entre países fuertes y débiles, desarrollados y pobres. La mayor competencia internacional no genera casi nunca oportunidad de acceder equitativamente a mercados más amplios ni en la producción agrícola, ni en la industrial, ni mucho menos en los servicios ligados a tecnologías de punta. La desigualdad inicial se vuelve abismo en estos intercambios.

Vamos a examinar cómo ocurre ese proceso en las industrias culturales. América latina ha comprobado en las décadas finales del siglo XX que en países con fuerte producción editorial, como la Argentina y México, las casas editoras quiebran o son compradas por empresas españolas, a su vez fusionadas con oligopolios europeos y estadounidenses; muchas discográficas de esos países y de Brasil, Colombia y Venezuela cierran, y entregan sus catálogos a transnacionales con sede en Miami. La llamada globalización, en vez de ofrecer, como suele publicitarse, nuevos mercados a escritores y músicos latinoamericanos, selecciona a los de audiencia masiva, rediseña sus «productos» para que circulen internacionalmente y quita el micrófono a la enorme mayoría de los creadores locales. En la selección efectuada por gerentes de empresas transnacionales, caben pocas diferencias nacionales o de región: solo aquellas que pueden convertirse en matices digeribles para los públicos de la «literatura internacional» y la «música mundo».

Esta reestructuración globalizada de los mercados culturales puede tener consecuencias aun más radicales: interrumpir la comunicación de los creadores con su propia sociedad y despojar a naciones periféricas de su patrimonio. En otro libro documenté de qué modo al transferir la propiedad de editoriales argentinas y mexicanas a empresas españolas, la decisión sobre qué escritores latinoamericanos serán editados se pasó de Buenos Aires y México a Madrid y Barcelona, o a las casas centrales de Berstelman o Mondadori en Alemania o Italia. Ahora, también se decide en oficinas de países lejanos cuáles autores del propio país podremos leer (García Canclini, 2002: 53-57).

Desde la década de 1990, cinco empresas transnacionales se apropiaron del 96% del mercado mundial de música (las *majors* EMI, Warner, BMG, Sony, Universal Polygram y Phillips) y compraron pequeñas grabadoras y editoriales de muchos países latinoamericanos, africanos y asiáticos. Por ejemplo, en Brasil, toda la obra de Milton Nascimento registrada en la década de 1970 por la editora Arlequim pertenece ahora a EMI. Por eso, una de las más célebres canciones brasileñas, *Trave-*

sía, «cambió de nombre y se llama *Bridges*, y sus autores pasaron a ser Milton Nascimento y Give Lee, que la tradujo al inglés». Hay casos aun más graves: docenas de discos –resultado de una extensa investigación de campo y registro sonoro etnográfico de géneros tradicionales brasileños– realizados por la Discos Marcus Pereira fueron vendidos con todo el acervo de esta editora a Copacabana Discos, que después fue comprada por EMI, posteriormente vendida a Time Warner y últimamente adquirida por AOL. Hasta Hermeto Paschoal, uno de los músicos más innovadores de Brasil, para tocar sus obras en conciertos tiene que pedir permiso a una de las *majors* si no quiere caer en la ilegalidad de ser denunciado pirateándose a sí mismo. Otras dos músicas emblemáticas del samba pertenecen a la BMG, que ha vuelto difícil conseguir las porque no les da prioridad en sus planes de control mundial: *Pelo telefone*, atribuida a Donga y considerado el primer samba grabado, y *Carinhoso*, de Pixiguinha, aclamada por la crítica y los conocedores como la mejor canción popular de la historia brasileña (De Carvalho, 2002: 120, 121).

En el campo cinematográfico, el predominio mundial del cine estadounidense desde la posguerra se convirtió en oligopolio a partir de la década de 1980 al controlar conjuntamente la producción, la distribución y la exhibición en más de un centenar de países. En una operación más expansiva que en cualquier otro campo cultural, Hollywood ha impuesto un formato de filmes casi único: producciones de más de 10 millones de dólares –en las que más de la mitad del presupuesto se destina a marketing– con preferencia por los «géneros de acción» (*thriller*, policíacos, aventuras, catástrofes, guerras) y con temas de fácil repercusión en todos los continentes.

No es fácil encontrar otra remodelación global, ni en la industria editorial, ni en la musical, ni en la televisiva, ni en las artes visuales, que elimine de la circulación internacional a vastas zonas de la producción cultural y las reduzca a expresiones minoritarias, como ocurre con ciertas cinematografías históricamente tan significativas como la francesa, la alemana y la rusa. En ningún lugar esta conversión de naciones numerosas, con alta producción artística, en expresiones culturales menores es tan impactante como en Estados Unidos. Mientras este país exige absoluta liberación de los mercados, sin cuotas de pantalla ni ninguna política de protección para las películas nacionales, el sistema de distribución y exhibición estadounidense combina varios factores para asegurar un rígido favoritismo a los filmes de su país.

En la década de 1960 circulaba en el mercado de Estados Unidos un 10% de películas importadas. En la actualidad, no pasan del 0,75%. La escasa diversidad de las pantallas se debe a varios factores: la organiza-

ción corporativa de la exhibición; el aumento en los costos de los bienes raíces y de la promoción para distribuidores y exhibidores; la auto-satisfacción generalizada de los estadounidenses con su sociedad, su lengua y su estilo de vida, y la consiguiente resistencia, en sectores masivos, a relacionarse con bienes de otras culturas.

Es evidente la contradicción de esta política mediática casi monolingüe, con marginales bolsones de excepción para otras lenguas, respecto del carácter multilingüe y multicultural de la sociedad estadounidense. El último censo reconoció 35 millones de hispanohablantes, o sea el 12% de la población, de los cuales el 63% son de origen mexicano. El porcentaje de hablantes en castellano es aun más alto en las ciudades de Los Ángeles (6,9 millones) y Nueva York (3,8 millones). Miami, Chicago, Houston y el área de la bahía de San Francisco se aproximan cada una al millón y medio de hispanohablantes. Por tanto, no cuesta imaginar la disponibilidad de esos públicos para convertirse en audiencias de cine en castellano u originado en esta área cultural. El ascendente nivel económico de este sector, «los hispanos más ricos del mundo», según un estudio (Sinclair, 1999: 92), a los cuales se dirige una publicidad de 2200 millones de dólares cada año, hace suponer que podrían realizarse con ellos buenos negocios. Esta hipótesis se refuerza con el dato de que los hispanohablantes asisten en promedio a 9,9 películas anualmente, cifra más alta que la de los espectadores anglos y los afronorteamericanos.

Las claves de este «desaprovechamiento» del mercado compuesto por los más perseverantes cinéfilos y «consumidores de palomitas», según Toby Miller se halla, por una parte, en la estructura oligopólica de la distribución: el 96% de las películas son administradas por 13 compañías. También se debe al significativo descenso de salas que proyectan cine en español durante las mismas décadas en que se multiplicó la población que lo habla: Nueva York no cuenta con salas permanentemente destinadas a películas en castellano y Los Ángeles solo dispone de siete, en contraste con las 300 pantallas neoyorquinas que proyectaban filmes en castellano en 1950. Algunos éxitos de taquilla mexicanos (*Como agua para chocolate*, que en 1992 recaudó 20 millones de dólares, *Amores perros* o *Y tu mamá también*), sugieren que unas cuantas películas que retoman tradiciones mexicanas o temas de la clase media y la cultura juvenil no tendrían por qué estar limitadas a exhibirse en festivales especializados o centros culturales de minorías. El alto porcentaje de público hispanohablante que ve diariamente la televisión también hace pensar que a las películas mexicanas, y en general a las de origen iberoamericano, no les iría mal si se promoviera su difusión en la pantalla chica.

Este predominio de los filmes estadounidenses dentro de su país, casi excluyente de otras cinematografías, se repite, de modo abrumador, en los países latinoamericanos. Aun en naciones con larga producción propia, como la Argentina, Brasil y México, las películas de Hollywood ocupan alrededor del 90% del tiempo de pantalla. Algo semejante ocurre, como sabemos, en muchos países europeos y en otros continentes.

Esta posición global hegemónica del cine estadounidense «se logró históricamente con la ayuda de factores netamente políticos, aunque en principio –en apariencia– fortuitos como por ejemplo las dos guerras mundiales que destruyeron las cinematografías competidoras en Europa», y también «con el apoyo activo del gobierno estadounidense». «El predominio planetario estadounidense en la industria cultural audiovisual no es un fruto histórico unicausal, como desde luego tampoco se dio por “generación espontánea”. Se trata de un resultado multifactorial e histórico» (Sánchez Ruiz, 2002: 23). Hay que agregar, asimismo, las nuevas facilidades concedidas a las inversiones extranjeras por las políticas de desregulación de los gobiernos latinoamericanos a partir de la década de 1980, que propiciaron altas inversiones estadounidenses, canadienses y australianas en la construcción de conjuntos de multisalas de cine en ciudades grandes y medianas de la región. Los capitales transnacionales someten así la programación a la uniformidad de la oferta internacional más exitosa y quitan tiempo de pantalla a otras cinematografías. Los estudios comparativos de la programación en las capitales latinoamericanas muestran que en los últimos 40 años aumentaron los espacios de exhibición, pero perdió diversidad la oferta. México, 1990: el 50% de las películas proyectadas eran estadounidenses y el 45,6% mexicanas. En el año 2000 la relación fue de 84,2 a 8,3% respectivamente. En 1995, fecha en que inició la expansión de multisalas, el 16,8% de los filmes no eran estadounidenses ni mexicanos; en 2000, se redujeron al 7,5% (Rosas Mantecón, 2002).

Al predominio del cine estadounidense contribuyen otros factores: el desarrollo temprano de la industria cinematográfica en los Estados Unidos (como también ocurrió en otros campos culturales y comunicacionales), lo cual generó una acumulación de experiencias profesionales, alto nivel técnico y conocimiento preferente de los mercados; b) la rápida urbanización y el desarrollo industrial, en los Estados Unidos y en América latina, con la consiguiente atracción de fuertes movimientos migratorios; c) la exención de impuestos y otros incentivos proteccionistas del gobierno estadounidense para el cine de su país, así como la organización semimonopólica de la distribución y la exhibición, que se convirtieron en barreras más eficaces frente a las cinema-

tografías de otras sociedades y lenguas que las cuotas de pantalla establecidas en otros países a través de la regulación de organismos públicos (McAnany y Wilkinson, 1996).

A estas condiciones, los estudios realizados en varios países latinoamericanos sobre consumo cultural añaden la sintonía entre los gustos de las audiencias y los estilos del cine estadounidense. Los «géneros» predilectos por los públicos latinos y latinoamericanos son los de acción (*thriller*, aventuras, espionaje), o sea los mejor cultivados por Hollywood. Esta preferencia es mayor entre los hombres de las generaciones adultas, en tanto las mujeres muestran inclinación por los asuntos «sentimentales» y «familiares». Tales tendencias se acentúan en la creciente asistencia juvenil, en la que el gusto por las películas de acción parece aun más notorio y parejo entre los sexos (García Canclini, 1995).

El predominio del cine estadounidense en México y en América latina también se logra mediante otros dispositivos de control de los mercados. Uno de ellos es el conocido como *block booking*, la contratación por paquete de películas. Quiere decir que las distribuidoras, para vender, por ejemplo, *El hombre araña* o *Jurassic Park*, obligan a las salas a comprar 30 filmes de bajo interés y calidad, y a programar ese repertorio durante los meses de mayor público. Si un exhibidor nacional, aunque sea tan poderoso como Cinépolis, que cuenta con más de 1000 salas en México, coloca filmes no estadounidenses (mexicanos, europeos o de América latina) en las semanas preferentes, será «sancionado» por las distribuidoras de Estados Unidos privándolo de los éxitos de taquilla generados por Hollywood.

En suma, la cinematografía estadounidense logra imponer su hegemonía mundial combinando políticas de desarrollo estético y cultural, que aprovechan en forma más astuta que otros productores las tendencias del consumo mediático, con políticas de control autoritario de los mercados destinadas a convertir a mayorías demográficas en minorías culturales. Si bien las industrias comunicacionales estadounidenses partieron de ventajas competitivas, como el tamaño de su mercado nacional y la flexibilidad de sus empresas (Storper, 1989), crearon también «barreras de entrada» para los competidores de otros países, en su propio territorio y en el extranjero. «El gobierno de Estados Unidos ha apuntalado muchos de esos procesos de diversas maneras, desde proveyendo información sobre los diversos mercados, hasta haciendo presión diplomática sobre los países que no permiten la operación “libre” de sus propias empresas, que actúan como cártel, con un poder monopólico sin paralelo» (Sánchez Ruiz, 2002: 51).

Volvemos a comprobar en el cine la divergencia en los modos de concebir la *multiculturalidad social* dentro de los Estados Unidos y, por otro lado, la política de *rechazo de la diversidad en las industrias culturales*, tanto en el interior de la nación como en su control de los mercados internacionales. Estados Unidos es el país que más ha impulsado la «acción afirmativa», o sea la concesión de condiciones privilegiadas para minorías excluidas o subestimadas dentro del propio país. En tanto, desarrolla una política agresiva de descalificación de la diversidad de bienes y mensajes culturales fuera de su territorio, en los circuitos transnacionales de cine, televisión y música manejados por empresas estadounidenses, así como en los organismos internacionales (OMC, Unesco, etc.), donde se opone a toda acción que proteja las industrias culturales nacionales. Esta unidimensionalidad se manifiesta también en la devaluación de expresiones artísticas y mediáticas de las minorías dentro de los Estados Unidos.

Se ha señalado que la monopolización y uniformización de los medios y las industrias culturales en los Estados Unidos, ahogando a los grupos minoritarios con recursos escasos, «compromete seriamente el libre acceso y difusión de opiniones discrepantes, lo que hace más cómodo su silenciamiento o marginación por presión de los grandes intereses» (Oviedo, 2003: 12). La competencia (ya no tan libre) sofoca la libertad de expresión. Ahora el conflicto entre estos dos principios de las sociedades democráticas modernas se expande al mundo. En rigor, ambas formas de libertad –la de mercado y la de expresión– están siendo reemplazadas por otros dos principios: el gigantismo de las audiencias y la velocidad en la recuperación de las inversiones. La imposición global de esta combinación de desmesura y apuro en el lucro es grave cuando reduce la variedad de la información y la densidad histórica de las culturas respecto de asuntos de interés público (hemos visto acentuarse estas tendencias desde el 11-S hasta la guerra de Irak). También es inquietante en zonas más difusas de formación de la cultura y de la cultura política, como en el cine, la música y la televisión, donde las promesas de interconexión global, de todos con todos, se diluyen en el monolingüismo o la difusión de pedazos aislados de unas pocas culturas. Y aun la movilidad de estas porciones descontextualizadas es restringida a áreas y circuitos marginales: casi todo el cine asiático dentro de algunos países de ese continente, casi todo el cine latinoamericano recluido en algunas capitales de América latina y España.

Qué hacer cuando la globalización desglobaliza

Algunos autores están modificando la caracterización más complaciente de la globalización: aquella que la mira como simples acercamientos de lo distante e interconexiones crecientes. Son sobre todo los antropólogos quienes observan que, en medio de tantos intercambios o comunicaciones mundializadas y simultáneas, muchas localidades y regiones sufren desglobalización. Ulf Hannerz identifica, dentro de los procesos de mundialización, «políticas de aislamiento», ya sea porque ciertos países no logran subirse a las redes globales o «porque el mundo ya no los necesita. En África, en Asia y en América latina, «se diría que algunas partes del Tercer Mundo están retrocediendo al cuarto mundo, si no fuera porque todavía mantienen restos de una globalización anterior» (Hannerz, 1996: 35). La diferencia sin conexión no es una ventaja.

Las investigaciones sobre ciudades globales vienen revelando, junto con los síntomas de integración (fuerte papel de las empresas transnacionales, mezclas culturales, creciente número de turistas), la exclusión de zonas tradicionales y pobres, el aumento de la marginalización, el desempleo y la inseguridad. Coexisten oportunidades de incorporación global y movimientos de degradación. Las fracturas entre integrados y excluidos, conectados mundialmente y localizados a la fuerza, no son exclusivas de los países subdesarrollados; se encuentran y se agravan también en urbes europeas y estadounidenses.

Varias evaluaciones de acuerdos de libre comercio firmados en la última década del siglo XX comienzan a mostrar el incumplimiento de las promesas de dinamismo económico y ampliación de mercados. Un director, guionista e investigador del cine mexicano, Víctor Ugalde, mostró los distintos efectos de las políticas culturales con que Canadá y México situaron su cine en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte aplicado a partir de 1994. Los canadienses, que exceptuaron su cinematografía y destinaron más de 400 millones de dólares, produjeron en la década posterior un promedio constante de 60 largometrajes cada año. Estados Unidos hizo crecer su producción de 459 filmes a principios de la década de 1990 a 680, gracias a los incentivos fiscales a sus empresas y al control oligopólico de mercados nacionales y muchos extranjeros. México, en cambio, que en la década anterior había filmado 747 películas, redujo su producción en los 10 años posteriores a 1994 a 212 largometrajes. «Al dejarse de producir 532 filmes se creó un brutal desempleo con el consecuente cierre de empresas, la reducción del pago de impuestos, la subutilización de nuestra capacidad industrial instalada, la caída de nuestras exportaciones y el

incremento de las importaciones de películas extranjeras» (Ugalde, 2004).

Hannerz se pregunta si, ante estos riesgos desglobalizadores, es posible hallar «principios que permitan una organización de la diversidad donde no todo esté en todas partes» (1996: 87). Si trasladamos la cuestión a nuestro tema, se trataría de averiguar si hay formas de extender la globalización que no encapsulen a las minorías. La experiencia de las industrias culturales periféricas exhibe que la mayor parte de las empresas, los creadores y públicos son arrinconados y despojados de sus medios de expresión y comunicación. Pequeñas minorías (en casos excepcionales) son incorporadas como enclaves marginales del *mainsstream* metropolitano. La mayor parte de la producción literaria, artística y mediática de cada nación queda fuera de los circuitos internacionales, y a menudo privada de los recursos editoriales y audiovisuales que en tiempos anteriores les permitían darse a conocer.

Está surgiendo, ante estas reiteradas evidencias, la preocupación por organizar de otros modos la diversidad. Convencidos de que las promesas de poner a todos en todas partes solo se cumplen raras veces, escritores, músicos y cineastas tratan de coordinar esfuerzos a mediana escala. Los debates sobre globalización de los últimos años sugieren dos líneas de pensamiento y acción para enfrentar esta situación. Por una parte, revisar las reglas del juego mundial de intercambios comunicacionales corrigiendo desequilibrios entre mayorías y minorías, la conversión global de culturas de élite en mayoritarias, y sancionando los procesos de *dumping* o exclusión transnacional. Así como cada vez más tiende a aceptarse la necesidad de diversidad biológica como condición para garantizar el desarrollo conjunto de la humanidad, la diversidad cultural y el reconocimiento de las minorías comienzan a ser vistos como requisitos para que la globalización sea menos injusta y más incluyente. Necesitamos cinediversidad para que la expansión de salas, de tiendas de vídeo y de canales de TV destinados a películas no se convierta en una abundancia monótona.

Por otra parte, a partir de las experiencias de coproducción entre cinematografías de países chicos o medianos, se evidencia la posibilidad de construir redes multifocales de producción, distribución y exhibición con relativa independencia de los circuitos hegemónicos. La cooperación de España, Francia y algunos fondos de la Unión Europea con productores de cine argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y mexicanos está mostrando la posibilidad de trascender la difusión minoritaria en festivales especializados y la concesión ocasional de premios a películas de países periféricos. Se trata de construir programas internacionales que garanticen para un alto número de filmes

su conocimiento en los públicos extranjeros. El aumento en el prestigio de las cinematografías latinoamericanas y el avance de volumen y calidad de varias cinematografías europeas permite imaginar un intercambio más extenso e intenso. Los éxitos de taquilla y premios de las películas latinoamericanas ya citadas o de Pedro Almodóvar y Nanni Moretti, hacen creíble que la coproducción fílmica podría acompañar significativamente el libre comercio agrícola, industrial y en servicios entre Europa y América latina. Para esto, es necesario incluir en esos acuerdos comerciales la protección de derechos culturales y reglas que equilibren los intercambios comunicacionales.

Un ejemplo de lo que puede lograrse lo apunta el crecimiento de las coproducciones entre España y algunos países latinoamericanos. De 1982 a 1998 solo se produjeron 59 películas en esta cooperación, en tanto en los últimos cinco años se hicieron más de 60 filmes gracias al fortalecimiento de los sistemas nacionales de apoyo en España, la Argentina y México, así como al programa Ibermedia de coproducciones propiciado por las Cumbres Iberoamericanas de jefes de gobierno. La incipiente formación de un espacio audiovisual común iberoamericano, que abarca a España y once países de América latina, indica un camino de coproducción e intercambios que podría extenderse a otras industrias culturales.

Las miradas recíprocas entre estadounidenses y latinoamericanos, así como entre europeos y latinoamericanos están modificándose, no siempre positivamente, al intensificarse los intercambios económicos y los procesos migratorios. Podrían evolucionar más productiva y creativamente si en los campos culturales y comunicacionales pasáramos de la mera confrontación de diferencias, la reproducción de estereotipos y la retórica diplomática a la cooperación en proyectos compartidos. En una época en que vemos los efectos desintegradores y socialmente regresivos de reducir los vínculos internacionales a la coordinación de intereses empresariales y dispositivos de seguridad, la cooperación intercultural puede servir para construir o renovar relaciones que interesen y beneficien al conjunto de nuestras sociedades.

La asociación de diferencias y desigualdades, las tendencias comerciales a empobrecer la diversidad, indican la necesidad de políticas interculturales transnacionales. En décadas pasadas los debates se concentraban en políticas de representación y multiculturalidad dentro de cada país. Ahora, la conversión de mayorías demográficas en minorías culturales exige políticas regionales y mundiales que regulen los intercambios de las industrias comunicacionales a fin de garantizar oportunidades de producción, comunicación y recepción diversificada que la lógica de los mercados tiende a estrechar.

Permítanme terminar con una referencia no solo personal, sino generacional. Me gustaría que más estadounidenses entendieran algo que ya saben sus especialistas en literatura y cine latinoamericano que enseñan en las universidades de ese país: que la diversidad multinacional de las industrias culturales puede ayudar a que valoremos mejor a los Estados Unidos. Los caminos de la fortuna crítica suelen ser oblicuos. Así lo comprobamos los intelectuales de América latina y de países latinos de Europa que éramos antiimperialistas en la década de 1960, y por eso tuvimos dificultad en hablar inglés (podría citar una larga lista de testimonios de artistas e intelectuales europeos y latinoamericanos de primer orden, como el poeta Ángel González y el cineasta Theo Angelópulos). Pero nuestra ignorancia, a veces prejuiciosa, del cine de Hollywood pudo atenuarse cuando François Truffaut y otros miembros de la *nouvelle vague* francesa enseñaron a mirar con admiración las películas de John Ford, Raoul Walsh, y sobre todo Hitchcock. De paso, descubrimos que las relaciones entre el cine comercial y el de autor eran más complejas que lo que predicaba la crítica marxista a la mercantilización de la cultura.

De modo semejante, gran parte de la literatura contemporánea se ha hecho en diálogo con la novela policíaca estadounidense, la música mundial con el jazz de esa sociedad, y las artes visuales de muchos países serían inconcebibles sin el pop norteamericano. Un mérito de estas corrientes, como también del cine estadounidense, es que desde sus comienzos salieron a buscar públicos amplios. Mientras en las sociedades europeas las artes y la literatura se enfocaron más en las élites y en sus propias tradiciones nacionales, en los Estados Unidos absorbieron los aportes de migrantes de todos los continentes para forjar una cultura popular y masiva, capaz de seducir a vastos sectores de otros países. El mundo sería bastante más comprensible, habitable, e incluso entretenido, si las artes y el pensamiento que difunden las transnacionales, aun en territorio estadounidense, tomaran en cuenta lo que no se escribe en inglés y se filma lejos de Hollywood. En fin, lo que piensan sobre nuestra condición actual esos raros creadores y consumidores que se interesan por las culturas extranjeras, que sienten su existencia conmovida por músicas e imágenes de esas extrañas poblaciones de centenares de millones de personas jibarizadas como minorías por la dictadura del *rating*.