

TOBY MILLER  
(USA)



## Antiamericanismo y cultura popular\*

Profesor de los Departamentos de Inglés, Sociología y Estudios de la Mujer de la Universidad de California, Riverside. Director del University's Program in Film and Visual Culture. Autor de varios libros, tales como: *El Nuevo Hollywood: Del Imperialismo Cultural a las Leyes del Marketing* (Ediciones Paidós Ibéricas, 2005 - con Nitin Govil, John McMurria, and Richard Maxwell); *Sportsex* (Philadelphia: Temple UP, 2001); *Política Cultural* (con George Yúdice, Editorial Gedisa, 2004); *Globalization and Sport: Playing with the World* (with Geoffrey Lawrence, Jim McKay, and David Rowe; London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage Publications, 2001); *Popular Culture and Everyday Life* (with Alex McHoul; London, Thousand Oaks, and New Delhi: Sage Publications, 1998); *Technologies of Truth: Cultural Citizenship and the Popular Media* (Minneapolis and London: U of Minnesota P, 1998); *The Avengers* (London: British Film Institute, 1997); *Bloomington: Indiana UP, 1998*; *Contemporary Australian Television* (University of New South Wales Press, 1994); *The Well-Tempered Self: Citizenship, Culture and the Postmodern Subject* (Johns Hopkins University Press, 1993). Miembro del Consejo Científico Internacional del Anuario Ininco / Investigaciones de la Comunicación.  
Correo electrónico: tobym@ucr.edu

Recibido: 18/07/2005

Aceptado con traducción: 17/03/2006

Traductora: Felitza Nava.

---

\* Título original **Anti-americanism and popular culture.**

## RESUMEN

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo y cultura popular*

Cuatro aspectos conciernen al gran caudal de sentimiento en contra de Estados Unidos, a cada uno de los cuales se les ha dado considerable atención en la mayor parte del mundo: economía, militarismo, política y cultura. Este ensayo, se ocupa principalmente de la última categoría, sin embargo, como veremos, es inseparable de las otras. La mayor parte del artículo está dedicada a examinar puntos de continuidad, más que de ruptura, desde 2001, ya que la mayoría de la infraestructura y el impacto de la cultura popular estadounidense en las importaciones se establecieron antes de ese momento. Se consideran nuevos intentos diplomáticos para mejorar la imagen del país en el exterior. Este ensayo discute sobre los siguientes tópicos: términos claves, dominio cultural estadounidense, oposición, papel del Estado, conclusiones y recomendaciones.

**Descripciones:** Antiamericanismo / Cine / Cultura / Cultura popular / Industrias culturales / Estados Unidos.

---

## ABSTRACT

TOBY MILLER

### *Anti-Americanism and popular culture*

The rich vein of anti-US sentiment relates to four issues, each of which is given considerable attention in most parts of the world: economics, militarism, politics and culture. This paper is principally concerned with the last category, though as we shall see, it is inseparable from the others. The bulk of the article examines points of continuity since 2001 rather than rupture, since most of the infrastructure and impact of US popular culture on export were in place before that time. There is some consideration of new diplomatic attempts to influence the country's image abroad. The essay discusses the following topics: key terms, U. S. cultural dominance, opposition, role of the state and conclusion and recommendations.

**Key Words:** Anti-Americanism / Cine / Culture / Popular Culture / Cultural Industries / US.

---

## RÉSUMÉ

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo et culture populaire*

Quatre aspects concernent au grand débit de sentiment contre les Etats-Unis, à chacun des quels on leur a donné attention considérable dans la plus grande partie du monde: économie, militarisme, politique et culture. Cet essai, s'occupe principalement de la dernière catégorie, toutefois, comme nous verrons, il est inséparable des autres. La plus grande partie de l'article est consacrée à examiner des points de continuité, plus que de rupture, depuis 2001, puisque la majorité de l'infrastructure et l'impact de la culture populaire américaine dans les importations ont été établie avant ce moment. On considère de nouvelles tentatives diplomatiques pour améliorer l'image du pays dans l'extérieur. Cet essai discute sur les suivants d'actualité: termes clef, dominion culturel américain, opposition, rôle de l'État, conclusions et recommandations.

**Mots clés:** Antiamericanismo / Cinéma / Culture / Culture Populaire / Industries Culturelles / Etats-Unis.

---

## RESUMO

TOBY MILLER

### *Anti-americanismo y cultura popular*

Há quatro aspetos que concernem ao grande caudal de sentimento contra os Estados Unidos, a cada um dos quais se tem dado considerável atenção na maior parte do mundo: economia, militarismo, política e cultura. Este ensaio ocupa-se principalmente da última categoria, no entanto, como veremos, é inseparável das outras. A maior parte do artigo está dedicada a examinar pontos de continuidade, mais do que de ruptura, desde 2001, já que a maior parte da infra-estrutura e o impacto da cultura popular estadounidense nas importações se estabeleceram antes desse momento. Consideram-se novos intentos diplomáticos para melhorar a imagem do país no exterior. Este ensaio discute sobre os seguintes temas: termos chaves, dominio cultural americano, oposição, papel do Estado, conclusões y recomendacões.

**Descritores:** Antiamericanismo / Cine / Cultura / Cultura popular / Indústria Culturais / Estados Unidos.

---

«El asunto es este: Estados Unidos está en guerra contra personas que no conoce porque no aparecen mucho en televisión (Arundhati Roy, 2001).

“Me gustan los taxis y como nunca fui bueno en geografía, aprendo cosas preguntándoles a los conductores sus lugares de origen».

«Ellos vienen del horror y la desesperanza».

«Sí, exactamente. Cuando se anda en taxi por aquí, se aprende de los países donde hay descontento social» (Don DeLillo, 2003: 16).

El objetivo de la globalización es alcanzar la hegemonía económica de algunos estados ricos, como Estados Unidos de América en particular, así como la hegemonía de la cultura de consumo occidental que amenaza la cultura de los pueblos, formas de vivir y valores espirituales - Tariq Aziz (citado en Landers, 2000).

Es una pena que los terroristas del 11 de septiembre conocieran la vida en las películas de Hollywood - Woody Allen (citado en Augé, 2002: 148).

Parece no haber evidencia empírica que apoye la afirmación de que los árabes tienen una actitud negativa hacia Estados Unidos debido a que «odian los valores estadounidenses» (Zogby Internacional, 2004: 7).

## **INTRODUCCIÓN**

Es un tema crudo, pero inevitable. Un visitante de «google.com» que introdujo «antiamericanismo» y «cultura popular», como términos de búsqueda, el 9 de octubre de 2005 recibió 51.500 resultados –30.000 resultados más de los que obtuvo en junio de 2004–. Recientemente, ha habido una oleada de debates acerca de la conexión de estos temas, gran parte de ella provocado por el conmovedor llanto de una mujer que se salvó del ataque a las torres gemelas el 11 de septiembre de 2001: «¿Por qué nos odian?», George W. Bush utilizó sus palabras en el discurso que pronunció frente al Congreso el 20 de septiembre de ese año, y desde entonces, ha sido una preocupación encontrarle respuesta.

Algunas de las respuestas representativas que se consiguieron en Estados Unidos son las siguientes:

- El ex presentador de noticias, en la cadena televisiva CBS, Dan Rather, dijo que atacaron a Estados Unidos «porque son malos y están celosos de nosotros» (citado en Navasky, 2002: xv).
- El Observatorio Audiovisual Europeo advierte que a pesar de sus mensajes culturales, Hollywood estuvo «involucrado» en los ataques del 2001 debido al rol que desempeña en una economía internacional que excluye y domina a la mayor parte de la población mundial.
- El estudio del año 2002 de Standard & Poors, sobre la industria cinematográfica, se refirió a ésta como un «imperio global en expansión».
- Newt Gingrich, ex vocero de la Cámara de Representantes, señaló a Hollywood como responsable de la lamentable situación del país en el mundo, y clama por una nueva diplomacia pública que pueda «poner al mundo en contacto con estadounidenses reales, no con estadounidenses celuloides» (Gingrich y Schweizer, 2003)
- El entonces presidente del Comité de Relaciones Internacionales de la Cámara de Representantes, Henry Hyde, hizo referencia a la «imagen venenosa» de Estados Unidos en el extranjero (citado en Augé, 2002: 161).
- El novelista Don DeLillo (2001) comentó en la revista *Harpers Magazine* que: «el problema era el poder de la cultura estadounidense para penetrar cada pared, casa, vida y mente»; y
- En el proyecto *The Next Generation's Image of Americans* del año 2002, se entrevistaron a 1.200 adolescentes de clase media en una docena de países de los cuales 5 eran musulmanes. Este estudio mostró a los estadounidenses como engreídos, dominantes, violentos e inmorales y, atribuyó estos puntos de vista a la cultura popular.

Por su parte, la escritora Arundhati Roy, ha cuestionado fuertemente la afirmación de que el 11 de septiembre fue un ataque a Estados Unidos por ser símbolo de libertad, y se pregunta ¿por qué no se tocó la Estatua de la Libertad?, mientras que los blancos fueron símbolos del poderío militar y económico. Ella sugiere, que esto nos podría llevar a entender el

ataque como una brutal crítica al poder, no a la libertad, y que las respuestas subsiguientes nos ilustrarían bastante sobre Estados Unidos y el supuesto antiamericanismo (2001).

Algunos hechos concretos apoyan esta afirmación. Por ejemplo, un estudio de la Federación Internacional de Periodistas, en octubre de 2001, encontró una exhaustiva cobertura global de los ataques del 11 de septiembre con puntos de vista muy favorables para Estados Unidos y sus penas, incluso en las naciones que habían sido terriblemente agredidas por este país. Gerhard Schroeder anunció «solidaridad incondicional»; la OTAN lo describió como un ataque contra todos sus miembros, y el diario francés *Le Monde* simplemente afirmó «Nous sommes tous américains» (Todos somos estadounidenses), (citado del Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 1).

Pero justo después de eso, la evaluación que hizo la compañía de publicidad McCann-Erickson en 37 estados muestra un gran aumento en el cinismo de los medios de comunicación en los Estados Unidos para manipular la información (Cozens, 2001). El estudio realizado en 42 países por el *Pew Research Center for the People & the Press* (2002a), en el año 2002, mostró una caída dramática del apoyo hacia Estados Unidos a partir de ese momento. El siguiente estudio en el año 2003 (*Pew Research Center for the People & the Press* 2003b) encontró que las opiniones sobre Estados Unidos como nación, de su población y sus políticas en todo el mundo decayeron aun más que el año anterior. Se encontró una específica disminución en el apoyo contra el terrorismo, y fe en la ONU, esencialmente demolida por unilateralismo de Estados Unidos y la desconfianza de la administración Bush. En 2004, el gigante de la publicidad DDB declaró que el gobierno de Estados Unidos dejó de ser un «mensajero creíble» en el Medio Oriente (citado de Teinoitz, 2004). En junio de 2004, la consultora Zogby Internacional, encontró dramáticas reducciones en la valoración favorable para Estados Unidos en el Medio Oriente desde 2002, especialmente en Palestina e Irak.

John Le Carré (2003) lastimosamente escribió en el diario londinense *Times*, «Estados Unidos ha enloquecido». El presidente del Consejo de Relaciones Exteriores apuntó consternado que las «opiniones negativas sobre Estados Unidos y sus políticas se han extendido» debido a una «pérdida fundamental de la voluntad y confianza del público de todo el mundo» (Gelb, 2003: v). No es de extrañar, que los chinos crean que Estados Unidos

comenzó el SARS y que los nigerianos rechacen la vacuna contra la polio porque creen que Washington planea infectar a los musulmanes con enfermedades (J. Rubin, 2004).

«¿Qué país representa el mayor peligro para la paz mundial en el año 2003?», preguntó la revista *Time* a 250.000 personas a lo largo de Europa, y les dio para elegir entre Irak, Corea del Norte y Estados Unidos. Ocho por ciento (8%) eligió Irak, nueve por ciento (9%) escogió Corea del Norte y... ya usted hizo los cálculos sobre ¿cuál es el país más temido de todos? (Pilger, 2003). Una encuesta de la BBC, en once países a mediados de 2003, lo confirmó. Encontró considerables mayorías en todas partes que desaprubaban el régimen Bush y la invasión a Irak, especialmente por las víctimas civiles («Poll», 2003). Cuando el vicepresidente Dick Cheney, de forma inmediata y repetida, habló de la necesidad de una guerra en contra de «40 ó 50 países» después del 11 de septiembre, ¿quién podría sorprenderse de tal resultado (citado en Ahmad, 2003: 16)? En las palabras del filósofo Leopoldo Zea (2001), esto fue un cambio de «la Guerra Fría a la sucia».

Durante la década de 1980, en el punto álgido de la segunda guerra fría, y luego de una serie de intervenciones truculentas en América Latina, Estados Unidos no era famoso mundialmente a causa de sus políticas. Hubo un cambio bajo el mandato de Bill Clinton (aunque no en la mayor parte del Medio Oriente), debido tanto a su actitud y estilo, como a las políticas de su administración. Sin embargo, las políticas del segundo grupo Bush, esparcieron antiamericanismo de forma rápida y extensa con lo que Brasil y Rusia, dos grandes ejemplos de mayorías que favorecían a Estados Unidos hace pocos años, se volvieron minorías (Kohut, 2003). Una y otra vez, las políticas externas de Estados Unidos en el Medio Oriente figuran como fuente de antiamericanismo en la región (Zogby Internacional, 2004). Difícilmente se puede culpar a la cultura popular si algo acerca del antiamericanismo realmente ha cambiado desde 2001. Pero, se puede atribuir una proporción de sentimiento antiamericano a la influencia que ejerce este país si las actitudes mostradas y las políticas llevadas a cabo por el gobierno y el pueblo estadounidense se sincronizan con los métodos y mensajes de la cultura popular.

Cuatro aspectos conciernen al gran caudal de sentimiento en contra de Estados Unidos, a cada uno de los cuales se les ha dado considerable atención en la mayor parte del mundo:

- Economía
- Militarismo
- Política; y
- Cultura

Este ensayo se ocupa principalmente de la última categoría, sin embargo, como veremos, es inseparable de las otras. La mayor parte del artículo está dedicada a examinar puntos de continuidad, más que de ruptura, desde 2001, ya que la mayoría de la infraestructura y el impacto de la cultura popular estadounidense en las importaciones se establecieron antes de ese momento. Se consideran nuevos intentos diplomáticos para mejorar la imagen del país en el exterior. Este trabajo discute sobre los siguientes tópicos:

- Términos claves
- Dominio cultural estadounidense
- El papel que juega el Estado
- Oposición
- Conclusiones y recomendaciones

### **TÉRMINOS CLAVE I: ANTIAMERICANISMO**

La pesadilla o utopía negativa de un mundo que, gracias a la globalización, pierde su diversidad cultural y lingüística y del cual se adueña Estados Unidos, no es un asunto exclusivo de los políticos de izquierda nostálgicos de Marx, Mao o el Ché Guevara. Este delirio de persecución –estimulado por el odio y rencor hacia el gigante de Norte América– es también evidente en los países y naciones desarrollados con mucha cultura y, también es compartido entre los sectores políticos de izquierda, centro y derecha (Mario Vargas Llosa, 2000).

Si bien la nota citada arriba parece del Olimpo, contiene algo de veracidad; la preocupación sobre cultura popular fluye del antiamericanismo, en vez de informar acerca de ello. Pero, antes de ese punto clave de este trabajo, necesitamos definir algunos términos. Históricamente, el antiamericanismo deriva de una creencia cuasi-Darwiniana de que los emigrantes genéticamente inferiores que habían dejado la Europa Oriental y Mediterránea

para ir a Estados Unidos podrían convertirlo en un espacio mental y físico de degeneración y de brutos maleducados (J. Rubin, 2004). En la década de 1850, ésta se había transformado en admiración resentida y los críticos ahora temían la «americanización», el término del poeta Charles Baudelaire para una «enorme jaula, un gran establecimiento de contabilidad» (citado en Grantham, 1998: 60), y otros lo veían como un nuevo populismo de masas que podría deshacer jerarquías. Esto se convirtió en un temor dual y continuo –que Estados Unidos podría llegar a ser un modelo para el resto del mundo; y que lo podría hacer imponiendo su voluntad (B. Rubin, 2004). Tales ansiedades aumentaron debido a las críticas de su racismo durante el período de la des-colonización masiva y el surgimiento de bloques del tercer Mundo, y luego de su incontrolable poder en la era pos Guerra Fría. Se discutirá esto de forma más profunda en la sección de dominación cultural.

Actualmente, existen muchos tipos de antiamericanismo, que son diferentes y algunas veces coincidentes. Los dos primeros son internos, los restantes son internacionales:

- El antiamericanismo interno, que identifica la historia de Estados Unidos con expansión colonialista y favorece una política interna más pacífica;
- Ansiedades internas acerca del antiamericanismo relaciona críticas de políticas externas de Estados Unidos como simples antiamericanos y construye pruebas de lealtad para ellos.

En el exterior, existe:

- Oposición a la dominación cultural de EE.UU. y la expansión de valores asociados con trascendencia secular a través del sexo y el dinero.
- Rivalidad con Estados Unidos sobre mercados culturales y económicos específicos.
- Antiamericanismo contingente y desconcertado, que es propio de los medios del régimen Bush para conseguir objetivos de política exterior.
- Antiamericanismo populista, expresado con violencia, manifestaciones y elecciones.



- Antiamericanismo de liderazgo, expresado en denuncias públicas o privadas, bajo las reglas de confidencialidad de la *Chatham House*.
- Diferentes sentimientos sobre corporaciones y gobiernos estadounidenses, a diferencia del pueblo, aunque esto cambia a medida que el público de Estados Unidos se siente identificado como una teocracia militarista –el Medio Oriente cada vez muestra más diferencias entre actitudes hacia el gobierno estadounidense y los ciudadanos (Centro para el Arte y la Cultura, 2004: 1).
- Rechazo a Estados Unidos debido a su experiencia como poder de ocupación.
- Decepción por la distancia entre las promesas del capitalismo estadounidense y sus realidades.
- Identificación de Estados Unidos con las nada populares políticas del FMI, el Banco Mundial y la OMC.
- Reacción a la posición estadounidense a la ley internacional y su infraestructura.

También existen variedades geográficas en el discurso antiamericano. Primero, África, el Medio Oriente y Latinoamérica, desde hace tiempo, mantienen debates sobre control y participación democrática local. Segundo, las mayores potencias económicas de Europa Occidental discuten sobre la necesidad de crear fuerzas paneuropeas que contrasten con las fuerzas homogeneizadas de la americanización. Tercero, las políticas del antiguo estado socialista de Europa Central y Oriental buscan desarrollar sociedades civiles con medios de comunicación privados (Mowlana, 2003: 66-67).

## **TÉRMINOS CLAVES II: CULTURA POPULAR**

Una encuesta reciente muestra que uno de cada dos estadounidenses cree que Saddam [Hussein] fue el responsable de los ataques en las torres gemelas. Pero no solo se está engañando al pueblo estadounidense, sino que también se le está intimidando y manteniendo en un estado de ignorancia -John Le Carré.

Un famoso cantante de rock de mediana edad me llamó la semana pasada para agradecerme por hablar en contra de la guerra, luego me explicó que él no podía hacerlo porque temía las repercusiones de *Clear Channel*. Me dijo:

«ellos promueven nuestros conciertos. Son dueños de la mayoría de las estaciones donde suena nuestra música. No puedo estar en contra de esta guerra» (Tim Robins, 2003).

«Popular» denota «del pueblo», «por el pueblo» y «para el pueblo». En otras palabras, «está hecho» de la gente, y se expresa en:

- Sus experiencias, que se convierten en drama, deporte e información.
- Su trabajo, emprendido como conciertos y grabaciones.
- Sus negocios, los cuales son dueños de la producción; y
- Su apreciación, como audiencias que reciben los productos resultantes.

«Lo popular» está claramente relacionado con los mercados. Las economías neoclásicas asumen que las expresiones de deseo y capacidad para pagar los servicios estimulan el entretenimiento, por consiguiente –cuando el producto es públicamente aceptado– determina lo que es «popular». A la inversa:

- Un discurso sobre arte eleva a las personas por encima de la vida ordinaria.
- Un discurso sobre la vida tradicional nos llevaría a una sociedad a través de las fuentes de la comunidad.
- Un discurso sobre pop idealiza la diversión, ofrece trascendencia por medio de la alegría, y se refiere al día a día (Frith, 1991: 106-07).

Por su parte, el término «cultura» deriva de atender y desarrollar la agricultura. Con el surgimiento del capitalismo, la cultura vino tanto para encarnar el instrumentalismo como para renegar de él, vía la industrialización de la agricultura, por un lado, y la cultivación del gusto individual, por el otro (Benhabib, 2002: 2). La cultura ha sido entendida desde dos registros, las ciencias sociales y las humanidades, verdad versus belleza. Esta fue una distinción heurística en el siglo XVI (Williams, 1983:38), pero con el tiempo pasó a ser sustantiva. La cultura ahora marca diferencias y similitudes en gusto y categoría entre grupos, investigada de forma interpretativa o metódica. En las humanidades de hoy, teatro, cine, televisión, radio, arte, artesanía, escritura, música, baile y juegos electrónicos se

juzgan bajo criterios de calidad, así como son enmarcados por el criticismo cultural y la historia. Por su parte, las ciencias sociales se enfocan en los lenguajes, religiones, costumbres, tiempos y espacios de diferentes grupos, investigada etnográfica o estadísticamente.

¿Qué pasa cuando ponemos «popular» y «cultura» juntos de nuevo, con el mundo comercial uniéndolos? Los cánones de juicio estético y distinción social que una vez derivaron de los dos enfoques dominantes de la cultura, y que mantenían los lenguajes estéticos algo distintos de las normas sociales, colapsaron en cada uno. Arte y costumbre ahora son recursos para mercados y naciones (Yúdice, 2002: 40), reacciones a la crisis de pertenencia y necesidades económicas ocasionadas por la globalización capitalista. Como consecuencia, la cultura global, tanto para economías avanzadas como para las que se encuentran en desarrollo, provee el campo legítimo para que grupos particulares (e.g., afro americanos, homosexuales y lesbianas, personas con impedimentos auditivos o evangélicos protestantes) reclamen y busquen inclusión en las narrativas nacionales e internacionales (Yúdice, 1990). Esta entremezcla tiene implicaciones, tanto para las jerarquías estéticas como para las sociales, las cuales «regulan y estructuran...vidas individuales y colectivas» (Parekh, 2000: 143) en formas competitivas, que utiliza el significado artístico y colectivo para propósitos sociales y comerciales.

En 1996, las ventas de la industria de la cultura (cine, música, televisión, software, medios impresos y libros) se convirtieron en las exportaciones más grandes de Estados Unidos, por encima de la aeroespacial, defensa, carros y agricultura. Entre 1977 y 1996, la industria cultural en Estados Unidos creció tres veces tan rápido como la economía en general (UNESCO, 2002). En el año 2000, los servicios aportaban uno de cada siete dólares de la producción total mundial, y los estadounidenses exportaron US\$ 295 mil millones. El sector generó US\$ 80 mil millones de excedente en el balance de pagos, en un momento en que el país se basaba en el comercio para mantener su sociedad y economía; además, contó con 86 millones de empleos del sector privado en el área (Oficina del Representante de Comercio de Estados Unidos, 2001: 1, 10, 15).

La producción estadounidense se apoya más en una base ideológica que en una plataforma de agricultura y manufactura. Ahora vende sentimientos, ideas, dinero, salud, leyes y riesgo –nichos de identidad, cultura

alias. La importancia que esto tiene para la imagen del país, en cualquier lugar, es obviamente inmensa, mientras que los correlativos domésticos son importantes en términos de riqueza, creación de empleos e ideología. A la vez, la identidad cultural se ha vuelto una mercancía para el Tercer Mundo, con las reacciones que eso conlleva. No es casualidad, que la presión para que el Tercer Mundo se constituya como un lugar de patrimonio ameno y campo de juegos decadentes para el Occidente, haya visto la aparición de turismo sexual al sur y la transformación de Luxor, Bali y Mombasa en blancos del terrorismo (Downey y Murdock, 2003: 84). Es en este punto donde se encuentran antiamericanismo y cultura popular –la dominación. Se dice que la cultura popular estadounidense atenúa las culturas con las que se encuentra, de tal forma que el sexo, la violencia, el consumo, el individualismo, la igualdad de género, la meritocracia y la diversión amenazan los antiguos valores (Rehman, 2004: 414). Como veremos, la historia es más complicada de lo que se podría sugerir.

## DOMINACIÓN CULTURAL

Estados Unidos no está interesado solamente en exportar sus películas. Se interesa en exportar su estilo de vida (Giles Jacob, director del Festival de Cine de Cannes, citado en «Culture Wars», 1998).

Cuando Saddam Hussein eligió la globalmente conocida «A mi manera» de Frank Sinatra como la canción de su fiesta de cumpleaños número 54, no fue como resultado de la presión imperialista estadounidense (Michael Eisner en Costa-Gavras *et al.*, 1995: 10).

La revista *Variety* usó el colorido titular «Tierra a H'wood: Tú ganas» para un artículo que indicaba que el cine estadounidense ganaba un 90% de la taquilla global (Frederick Wasser, 2001: 193).

En 1820, el notable ensayista Sydney Smith preguntó: «En las cuatro esquinas del globo, ¿quién lee un libro estadounidense? ¿O va a una obra estadounidense? ¿O mira un cuadro o una estatua de Estados Unidos?» (1844: 141). Sin sorpresa, Estados Unidos pronto se convirtió en un temprano exponente moderno de imperialismo anti cultural, sentimiento pro construcción de naciones. Herman Melville, por ejemplo, se opuso a la devoción del mundo literario estadounidense a que todo tenía que venir en inglés, y cuestionó la compatibilidad de esta cultura importada servil

euro céntrica con esfuerzos para «llevar el republicanismo a la literatura» (Newcomb, 1996: 94). Del mismo modo, se llevaba a cabo un discurso idéntico en oposición a la dominación imperialista y cultural de la Europa Occidental entre los líderes islámicos del Medio Oriente (Mowlana, 2000: 107-08).

Las cosas cambiaron rápidamente. Un siglo después, la revista *Time* se refirió a Hollywood como «los nuevos maharajaes» de India («Movies Abroad», 1959). Para la década de 1980, Wim Wenders (1991) dijo que «Hollywood colonizó nuestro inconsciente». Rupert Murdoch modestamente predice que tres compañías pronto dominarán los medios mundiales –Comcast, Fox y Time Warner (Schulze y Elliott, 2004). Sin embargo, hay tanto pérdidas como ganancias para estos nuevos maharajaes del inconsciente. Por ejemplo, el Observatorio Audiovisual Europeo (2002) advierte que a pesar de sus mensajes culturales, Hollywood estuvo «involucrado» en los ataques del año 2001 debido al papel que jugó en una economía internacional que excluía y dominaba a la mayor parte de la población mundial, mientras que la encuesta del año 2002 de *Standard & Poors* sobre la industria se refiere a ésta como un «imperio global en expansión». Discutiremos cómo y por qué sucedieron estos cambios en la próxima sección (vea Miller *et al.*, 2001a y 2001b para el material sobre deportes y cine).

En 1998, la mayor compañía de cine estadounidense incrementó sus ganancias en el exterior veinte por ciento (20%) más que las de 1997; las taquillas en el extranjero de US\$ 6.821 mil millones prácticamente igualaron los datos domésticos de US\$ 6.877 mil millones. Las 39 películas más populares en todo el mundo en 1998 eran de Estados Unidos, y debido a esto, la condición de otros países productores de cine declinaba: el porcentaje de taquilla por películas nacionales cayó 19% en Alemania, 12% en Gran Bretaña, 26% en Francia, 12% en España, 2% en Canadá, 4% en Australia y 5% en Brasil –caídas dramáticas todas, que registran niveles bajos en algunos casos (Screen Digest, agosto 1997: 177, 183).

En Europa Oriental, la historia fue igual de dramática. Mientras que la URSS había estrenado 215 películas en 1990, el número en 1995 fue de apenas 82, la mitad de las importaciones de Estados Unidos (Rantanen, 2002: 86). La proporción estadounidense del mercado mundial es el doble de lo que era en 1945. Las ganancias de Hollywood en el extranjero eran de US\$ 6.6 mil millones en 1999 y US\$ 6.4 mil millones en el año 2000 (la reducción se debió a la devaluación de las divisas extranjeras más que

a alguna caída en los ingresos (Groves, 2001b). En el año 2000, la mayoría de los «eventos de películas dirigidos por estrellas» de Hollywood obtuvo más beneficios externos que internos, con 18 películas que acumularon alrededor de US\$ 100 millones a escala internacional, cifras no alcanzadas por ninguna película de ningún otro cine nacional (Groves, 2000). Para 2001 y 2002, las veinte primeras películas a escala mundial eran estadounidenses, a pesar del control de presuntuosas coproducciones como *Scooby-Doo* (2002) que es australiana, *El diario de Bridget Jones* (2001) británica y la trilogía de *El señor de los anillos* (2001-03) de Nueva Zelanda. Entre 1996 y 2002, de las veinte películas más remuneradas estrenadas en Europa, todas eran de Estados Unidos a excepción de *Notting Hill* (1999) y de algunas coproducciones que se realizaron en estudios británicos, como la franquicia de James Bond (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 9, 25; Calder, 2003).

En el año 2002, el total de la taquilla de Hollywood aumentó en un 13,2%, el incremento más grande en dos décadas. Las ganancias internacionales fueron de US\$ 9.64 mil millones, 20% por encima del año 2001 (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 4, 11). La consultora *Price WaterhouseCoopers* calcula que las compañías estadounidenses producen por lo menos US\$ 11 mil millones por exportar películas, y que Hollywood recibió alrededor de US\$ 14 mil millones en ganancias de las exportaciones en el año 2004 (Winslow, 2001). En el 2003, Hollywood (ver tabla n° 1) predominó en las ganancias de los mercados más grandes:

TABLA N° 1

Lugar	Cuota de Mercado de EEUU
Gran Bretaña	82%
Francia	52%
Italia	65%
España	70%
Países bajos	68%
Australia	92%
Rusia	75%

Fuente: Adaptado de *Guider et al.*, 2004.

Para tener una idea de cuán nueva es esta tendencia, los números corolarios para la década de 1970 mostraban la cuota de mercado de Hollywood en 33,7% en Italia, 35,2% en Francia, y 35% en España (Cook, 2000: 21). En la década pasada se vió un verdadero cambio en la base (Augros, 2000: 157; Schatz, 1997: 297). Por ejemplo, en 1985, el cuarenta y uno por ciento (41%) del valor de los boletos de cine comprados en Europa Occidental eran para Hollywood. En 1995, la proporción era de setenta y cinco por ciento (75%); y setenta por ciento (70%) de las películas en la televisión europea provenían de Estados Unidos.

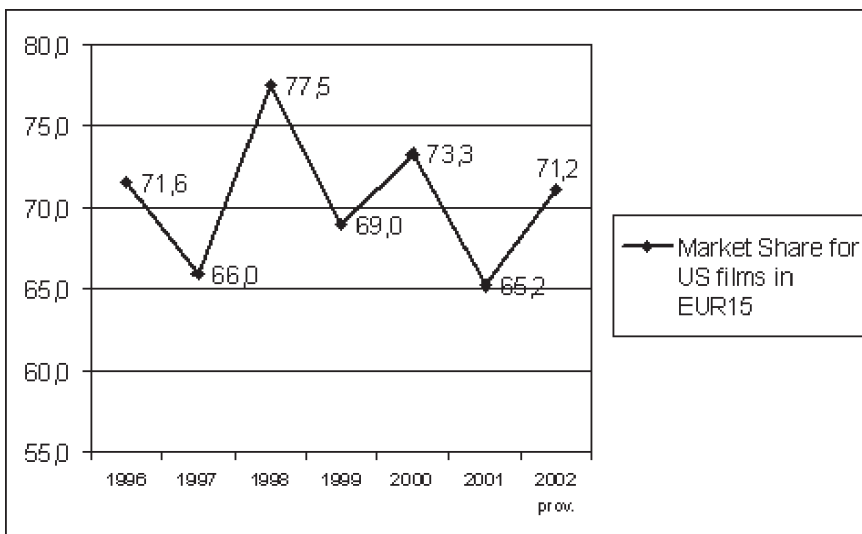
Medido en ingresos de taquilla, Europa es el territorio más valioso para Hollywood. Los ingresos totales allí en 1997 fueron la mitad de las cifras en Estados Unidos, pero dos veces las de Asia y cuatro veces más que las de América Latina. En 1999, un sesenta y cinco por ciento (65%) de las exportaciones de películas de cine y de alquiler se dirigían a Europa Occidental, 17,4% a Asia y el Pacífico, 13% a Latinoamérica y 2,3% al Medio Oriente y Africa (Scott, 2002: 970).

Las compañías importantes obtuvieron un sesenta por ciento (60%) de sus ingresos de taquilla desde fuera de Estados Unidos en los primeros cinco mercados europeos, y la cuota de mercado de Hollywood en 1996 comprendía desde un 45-55% en Francia, Italia y España hasta un 70-80% en Alemania y el Reino Unido. El porcentaje total de ingresos por videos de Hollywood reflejó una taquilla exagerada - entre 60 y 80% a lo largo de Europa (Screen Digest, septiembre de 1999: 232; Screen Digest, noviembre de 1999:296; Screen Digest, enero de 2000: 30; De Bens y de Smaele, 2001).

En el año 2001, la cuota del mercado europeo de Hollywood era de 66%, por debajo del 73% del año 2000 y el más bajo desde 1997. Pero, la tendencia era distinta: en el año 2000, Europa tenía un déficit de 8.2 mil millones de dólares en comercio cultural con Estados Unidos, un incremento de mil millones en 1999.

El cambio de programas audiovisuales entre 1992 y 2000 siguió una distintiva forma asimétrica, con el déficit que crecía de US\$ 4.1 mil millones a US\$ 9 mil millones (Observatorio Audiovisual Europeo, 2002: 5, 24, 12). En el año 2002, la cuota del mercado europeo de Hollywood regresó a su nivel inicial, un 71% (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003a: 20). Sólo existe reciprocidad mínima.

GRÁFICO N° 1  
 PORCENTAJE DE LA CUOTA DE MERCADO POR PELÍCULAS  
 ESTADOUNIDENSES EN EL MERCADO DE LA UNIÓN EUROPEA (1996-2001)



Fuente: Observatorio Audiovisual Europeo, 2003b.

Las ganancias internacionales de Hollywood en las salas de cine, en 2002, alcanzaron niveles sin precedentes de US\$ 9.64 mil millones, veinte por ciento (20%) más que en el año anterior. Cincuenta por ciento (50%) provenía de Europa/ Medio Oriente/ África, seguido por el Asia-Pacífico, con un cuarenta por ciento (40%) y América Latina con un diez por ciento (10%) (Motion Picture Association of America Worldwide Market Research, 2003).

Fuera de Europa, el porcentaje de importaciones de Hollywood mostró un crecimiento impresionante: las películas estadounidenses representaron 57,4% de las proyecciones de cine en Barbados en 1970 y 97,8% en 1991; un 39,7% en Canadá en 1970 y 63,9% en 1990; un 59,2% en Costa Rica en 1985 y un 95,9% en 1995; 8,9% en Cuba en 1970 y 40,9% en 1993. África es el mayor importador de películas de Hollywood, que representan un 70% de las exhibiciones en los países anglófonos y un 40% en los países francófonos.



Actualmente, es más fácil conseguir una película africana proyectada en salas europeas o estadounidenses que en territorio nacional. Después de la hiperinflación de las décadas de 1970 y 1980, que diezmaron la producción cinematográfica en México y Argentina, el porcentaje de las películas de Hollywood proyectadas en Latinoamérica se incrementó de forma alarmante (Home Alone, 1997; Woods, 2000; UNESCO, 2000<sup>a</sup>; Hayes, 2001; UNESCO, 2000b; Primo, 1999: 190; Amin 1997: 322-24, 326).

Desde mediados de 1980, Japón ha sido una fuente crítica de los ingresos de Hollywood, al proveer entre 10-20% de los ingresos mundiales en éxitos de taquilla (Cook, 2000: 21; Hayes, 2001), mientras que un 96% de la taquilla de Taiwán y un 78% de la tailandesa van a Hollywood (Klein, 2003). Existe un gran crecimiento potencial en esta región, ya que China e India representan alrededor de dos tercios de las proyecciones cinematográficas en el mundo (Guider, 2000). Hollywood es optimista con respecto al potencial mercado de China con 65.000 salas de cine e India con 12.000, a pesar de las severas restricciones en las importaciones desde su revolución e independencia respectivamente (Observatorio Audiovisual Europeo, 2003<sup>a</sup>: 44).

Mientras que los ingresos totales de Estados Unidos por la productora PRC son bajos porque sólo se pueden importar 20 películas al año, muchos esperan que un gran porcentaje de sus 1.3 mil millones de personas, quienes están acostumbrados a las continuas producciones piratas, pronto se conviertan en consumidores «convencionales». En enero de 2001, la mitad de las entradas de cine de Shangai eran de cinco de sus 130 salas, y ochenta por ciento (80%) de sus proyecciones venían de Hollywood (Groves, 2001a; Chinese Films, 2001). En 1999, de las 154 películas estrenadas en Hindi, el idioma de entretenimiento dominante en India, 16 eran películas estadounidenses dobladas (Ganti 2002: 298 n.7). El punto de referencia para un estreno exitoso de Hollywood allí se ha disparado casi en 1.000% durante los últimos siete años, de US\$ 100.000 a US\$ 1 millón. Para el año 2015, Asia podría ser responsable del sesenta por ciento (60%) de los ingresos por taquilla de Hollywood (Major, 1997).

Considere esta representación de la cuota de mercado del negocio de Hollywood de 1999 en películas:

**TABLA N° 2**  
**CUOTA DE MERCADO DEL NEGOCIO DE HOLLYWOOD EN PELÍCULAS**

<b>Lugar</b>	<b>Importaciones Totales</b>	<b>Importaciones Estadounidenses</b>
Argelia	26	21
Azerbaiján	47	42
Bolivia	118	102
Bulgaria	149	118
Canadá	383	204
Colombia	222	126
Croacia	67	57
Chipre	118	107
República checa	135	84
Dinamarca	176	95
Estonia	79	57
Alemania	347	134
Islandia	191	158
India	203	—
Irlanda	161	111
Kenia	389	—
Letonia	118	86
Líbano	557	455
Libia	39	21
Lituania	109	73
Macao	345	—
Mauricio	232	—
Mexico	306	203
Nueva zelanda	191	133
Nicaragua	140	140
Noruega	232	123
Pakistán	61	38
Panamá	143	134

Continúa

Concluye

Lugar	Importaciones Totales	Importaciones Estadounidenses
Polonia	140	93
Portugal	166	118
República de corea	297	200
República de moldavia	110	48
Rumania	105	72
Rusia	127	63
Eslovaquia	130	81
Eslovenia	96	67
España	397	216
Suecia	210	108
Macedonia	26	23
Túnez	88	60
Ucrania	105	76
Zimbabwe	36	26

Fuente: Adaptado de la Oficina de Estadísticas de la UNESCO.

Es claro que las proyecciones cinematográficas representan apenas un cuarto de los ingresos globales de Hollywood (un 29% en 1999). Las proyecciones en video representan un 25% y la televisión un 46% (Global Media Breakdown, 2001). En 1995, un 89% de las películas proyectadas en los canales por cable en Brasil eran importadas de Estados Unidos, lo que ocupaba un 61% del tiempo dedicado al cine en la televisión mexicana, mientras que en Egipto, en los últimos veinte años se ha visto a Hollywood dominar los cines nacionales árabes tanto en salas como en renta de videos (Duke, 2000; Nain, 1996: 168, 170; Sánchez-Ruiz, 2001: 100). Cuando llegó la industria de cable y satélite al Medio Oriente en la década de 1990, hubo mucha prisa tanto para «asegurar el acceso de contenido occidental» como para «arabizar los programas ya existentes», con canales de películas estadounidenses como contribuyentes fuertes y un canal Disney especial doblado al árabe dedicado a la «familia». Para 1999, Disney vendía US\$ 100 millones mensuales en el Medio Oriente (Sakr, 2001: 93-94) y en el 2002 la compañía Showtime ofreció 10 nuevos canales a través del satélite Nilesat.

Desde su comienzo en la década de 1960, la televisión de Malasia ha dependido de contenido que provenía de las películas de Estados Unidos. Esta tendencia nunca se ha perdido y domina el horario estelar. Sucede igual en Sri Lanka y Filipinas, en donde raramente se ven películas nacionales en televisión (Mahendra, 1996: 223; Kenny y Pernia, 1998: 84, 99). El análisis de Eurodata, sobre películas en televisión en 1999, encontró que catorce películas de Hollywood obtuvieron las mayores audiencias en veintisiete naciones en todos los continentes. Los programas dramáticos de televisión para el año 2000 representaron casi cincuenta por ciento (50%) del intercambio televisivo mundial. La Unión Soviética importó 5% de su programación en 1974 y 8% en 1984; pero Rusia importó sesenta por ciento (60%) de su contenido televisivo en 1997, en gran parte proveniente de Estados Unidos (Rantanen, 2002: 86).

Los programas dramáticos, por lo general, muestran la misma tendencia. En 1983, se calculaba que Estados Unidos tendría sesenta por ciento (60%) de las ventas globales de televisión. Para 1999, las cifras estadounidenses crecieron a 68%, gracias a la exportación de programas infantiles y 81% de películas para televisión. En 1998, Europa compraba US\$ 2 mil millones de programación estadounidense al año. La única falla fue la disminución en telenovelas estadounidenses ante las producciones nacionales que las imitaban, y la pérdida de la audiencia local en el horario estelar. Pero incluso el mercado interno latinoamericano en telenovelas mostró que sólo un 6% de televisión importada era pan continental en 1996 – un 86% provenía de Estados Unidos. Las importaciones estadounidenses fácilmente se podrían valorar al mejor costo local (Augros, 2000: 228; Freedman, 2003: 29-30, 32, 36; Screen Digest, septiembre 1999: 232; Screen Digest, noviembre 1999: 296; Screen Digest, enero 2000: 30; Durie *et al.*, 2000: 87; Olson, 1999: 1; A World View, 1997; Observatorio Audiovisual Europeo, 1998; O'Donnell, 1999: 213; Sinclair, 1999: 156; Tuohy, 2003).

A continuación se presenta información comparativa de cuatro décadas (ver tabla 3).

## **EL PAPEL QUE JUEGA EL ESTADO**

¿De dónde viene todo este éxito? Más que ser una fuente de sentimiento anti Estados Unidos, ¿En realidad el éxito de estas películas y

**Tabla N° 3**  
**Porcentajes de Programación Estadounidense**

Lugar	1962	1972	1982	1992
Japón	7	9	4	5
Corea del Sur	24	19	10	9
Hong-Kong	69	28	9	2
Taiwán	36	21	9	20
India	N/A	3	0	0
Francia	0	3	6	22
España	13	24	11	31
Suecia	8	2	4	34
Israel	N/A	13	15	15
Líbano	24	41	34	29
República Dominicana	14	22	36	N/A
Colombia	18	10	23	N/A
Chile	4	38	28	22
Brasil	31	44	37	20
México	38	26	35	24
Canadá anglo parlante	49	50	53	51
Canadá franco parlante	35	38	38	39
Trinidad	29	50	59	69
Jamaica	30	46	55	65
Barbados	31	31	52	N/A

Fuente: Adaptado de Straubhaar 2001: 148.

programas de TV significan la popularidad de la cultura del país? Las economías neo clásicas discuten eso, al igual que expertos de las industrias estadounidenses involucradas, basadas en la opinión de que el entretenimiento estadounidense simplemente le da a las personas lo que ellos quieren, porque sus industrias culturales se guían por la demanda.

Esta discusión, sobre el hecho de que la iniciativa privada actúa sin la intervención del gobierno, es un viejo dogma trillado. El papel del Estado de colaborar en el desarrollo y el éxito de la cultura popular estadounidense es venerable, poderoso y sin debilidades. Desde mediados del siglo XIX, cuando se negociaban los primeros tratados internacionales de Derechos de Autor en Europa, Estados Unidos se rehusaba a proteger los trabajos literarios extranjeros, una actitud beligerante que hoy denunciaría como pirata. Como una red importadora de libros que busca desarrollar un patrimonio propio de literatura nacional –una «literatura americana»–, a Washington no le interesaba brindar protección a trabajos extranjeros que podrían dificultar que sus propios tipógrafos, editoriales o autores crearan y se beneficiaran de la industria de la cultura.

Esta mezcla entre endeudamiento y *resentimiento* caracteriza la relación de importación a exportación de culturas, en donde el gusto y la dominación contra elección de mercado y control cultural son antónimos sin gracia. También caracteriza la dependiente relación de desarrollo, una lección que Estados Unidos aprendió con rapidez; hacía a otros lo que se le había hecho a él. El gobierno y las empresas estadounidenses reconocieron que los imperios comerciales deben hacer la modernidad extraordinaria y mundana a través del consentimiento y el control, de acuerdo con una historia que abarca desde arte holandés hasta ficción británica (Hozic, 2001: 32). El memo dice así: practicar la industrialización de la sustitución de importaciones, predicar la industrialización orientada a la exportación. Desde entonces, lo hemos visto repetirse en cine, música y televisión. Esta sección se enfocará particularmente en cine y dramáticos de televisión, debido a que estas áreas tradicionalmente han provocado las reacciones más mordaces a la cultura estadounidense.

La nación estadounidense tiene una larga historia de participación directa en producción cinematográfica (Hearon, 1938) y dominio cultural, que comenzó con la era del cine mudo con películas de Hollywood sobre barcos que transportaban inmigrantes, hasta el envío de «películas a leproserías en la zona del Canal de Panamá y Filipinas» (Hays, 1927: 50) y, se extendió a barreras de protección formales e informales de importaciones. Durante la primera Guerra Mundial, las películas de los Poderes Centrales se prohibieron en todo Estados Unidos. Inmediatamente después, el Departamento del Interior reclutó a la industria cinematográfica para su

política de «americanización» de inmigrantes (Walsh, 1997: 10) y el ejecutivo de Paramount-Famous-Lasky, Sydney R. Kent, se refirió con orgullo a las películas como «propaganda silenciosa» (1927: 208). En 1927, la revista *Film Fun* publicó un artículo anónimo de alguien que se supone creció en Paraguay:

Hizzoner, Tío Sam, nos dice que se toma cinco años para que un extranjero se americanice. Hizzoner estaba errado; cualquier extranjero que vaya al cine en Europa se puede americanizar en casi un segundo (...)

(...) Cuando llegué a Estados Unidos nos dijeron que tendríamos que ir a Ellis Island al día siguiente. Quería lanzarme al agua en ese mismo instante (...)

(...) Me liberaron. Sabía exactamente qué hacer. Las películas que había visto me enseñaron todo sobre América. Compré un arma al segundo día, un caballo al tercero, y el edificio Woolworth al cuarto; el hombre que me lo vendió era un sujeto tan simpático, que me gustaría verlo de nuevo algún día.

Así que, como verás, realmente no toma mucho tiempo para volverse yanqui cuando se ha ido al cine («Un Yanqui», 1927).

En las décadas de los años veinte y treinta, los miembros de los grupos de presión de Hollywood consideraban a los Departamentos de Estado y Comercio como sus «mensajeros». El Departamento de Estado se encargaba de las investigaciones de mercado e inteligencia sobre cuota de negocios mientras que el Departamento de Comercio presionaba a otros Estados para que permitiese el libre acceso al cine en términos de comercio favorables (Millar *et al.*, 2001b).

En la década de los años cuarenta, Estados Unidos abrió una Oficina del Coordinador para Asuntos Inter-americanos. Su programa más notable fue el *Motion Picture Division*, liderado por John Hay Whitney, ex coproductor de *Lo que el viento se llevó* (1939) y, futuro espía y líder del Forum World Features, el nuevo servicio de la CIA (Stonor Saunders, 1999: 311-312). Whitney atrajo especialistas en relaciones públicas y notables productores de cine como Luis Buñuel para analizar el valor de la propaganda en las películas japonesas y alemanas. El ex coproductor tenía especial interés en construir sus estereotipos étnicos. Trataba de cambiar las películas de Hollywood, que eran obstáculos para ganar solidaridad

latinoamericana con los esfuerzos de guerra de Estados Unidos, y fue responsable de conseguir que Hollywood distribuyera *Simón Bolívar* (1942) y produjera *Saludos Amigos* (1943) y *Los tres Caballeros* (1944). Algunos de los costos de producción estuvieron a cargo de la Oficina, a cambio de que sus proyecciones se distribuyeran gratis en embajadas y consulados de América Latina.

Whitney, acompañó a Walt Disney así como a la estrella de su filme, el Pato Donald, quien realizó una presentación especial en Río de Janeiro, pero la Oficina tuvo que hacer nuevas tomas de la película porque mostraba niños descalzos en la calle (Kahn, 1981: 145; Powdermaker, 1950: 71). La exitosa integración de personajes de caricaturas y libros cómicos brasileños en las producciones de Disney en esta época marcó el camino para la introducción exitosa de la extensa mercancía de Disney en el nuevo mercado brasileño (Reis, 2001: 89-90). Al mismo tiempo, se fundaba la cadena de radio Voz de América, que transmitía propaganda estadounidense. Posterior, ésta se dividió para entregar servicios especiales de la Guerra Fría y promover la cultura estadounidense después de la Guerra, generando así Radio Libertad y Radio Libre Europa (Consulado de Relaciones Exteriores, 2003: 75).

Durante la invasión a Europa en 1944 y 1945, los militares estadounidenses cerraron la productora Axes, clausuraron su industria e insistieron en el lanzamiento de películas estadounidenses. Y la retribución por el Plan Marshall fue la abolición de las restricciones arancelarias, que se limitaban a las importaciones de películas (Trumpbour, 2002: 3-4, 62-63, 98; Pauwels y Loisen, 2003: 293). En el caso de Japón, la ocupación inmediata cambió la cara del cine. Cuando las salas abrieron por primera vez después de la bomba atómica estadounidense, todas las películas y carteles con temas sobre guerra habían sido removidos y los textos de Hollywood que previamente habían sido censurados estaban en pantalla. Las tropas de ocupación inmediatamente establecieron una Sección de Disseminación de Información (que luego se convirtió en la Sección de Educación e Información Civil) en su Cuerpo de Guerra Psicológica, para inculcar remordimiento en la población local y «enseñarles los valores americanos» a través de sus películas (High, 2003: 503-504).

La Motion Picture Export Association of America se refirió a sí misma como «el pequeño Departamento de Estado» en la década de 1940, así de



isomorfos eran sus métodos e ideología con la política y diplomacia estadounidense. Esta también fue la era en la que el autorregulador Código de Producción de la industria anexó a su letanía bizarra de ansiedades sexuales dos puntos requeridos por el «otro» Departamento de Estado: vender el estilo de vida «americano» alrededor del mundo y, así como hemos visto, evitar representaciones negativas «de un país extranjero con el que tenemos relaciones cordiales» (Powdermaker, 1950: 36). El productor Walter Wanger (1950) pregonó la combinación de lo que llamó «Pato Donald y Diplomacia» como «un Plan Marshall para ideas (...) una verdadera Atenas celuloide» que significaba que el país necesitaba a Hollywood «más que... la bomba H». El director de la Motion Picture Association of America, Eric Johnston, recién salido de su puesto como Secretario de Comercio, buscaba despachar «mensajeros de un país libre». El presidente Harry Truman estuvo de acuerdo y se refirió a las películas como «embajadores de buena voluntad» (citado en Johnston, 1950; véase también Hozic, 2001: 77). Mientras tanto, con la Guerra Fría en marcha, el Cuerpo de Guerra Psicológica de la CIA empleó clandestinamente al futuro participante de Watergate E Howard Hunt para financiar los derechos de compra y producción de las películas *Granja de Animales* (1954) y *1984* (1956) (Cohen, 2003). De forma más rutinaria, el Servicio de Información de Estados Unidos, ubicado en todo el mundo como parte de la expansión de la Guerra Fría y lo que ahora llamamos diplomacia pública, tenía una biblioteca pública de películas como una estratagema clave (Lazarsfeld, 1950: xi).

El Servicio de Investigación Legislativa preparó un informe para el Subcomité de Organizaciones y Movimientos Internacionales del Comité de Asuntos Externos en 1964 con un título que reflejó claramente el tema: *El esfuerzo ideológico de Estados Unidos: Agencias y programas gubernamentales*. Explicaba que «el esfuerzo ideológico de Estados Unidos se ha vuelto más importante que nunca» porque «el movimiento comunista trabaja activamente para llevar (...) países en desarrollo bajo el control comunista». El informe incluía la instrucción de John F. Kennedy para la Agencia de Información estadounidense de que utilizara cine y televisión, entre otras cosas, para hacer propaganda. Mostraba que para ese momento, el gobierno costaba 226 centros cinematográficos en 106 países con 7.541 proyectores (1964: 1, 9, 19). Cuatro décadas después, dirigentes sindicales entonaron sobriamente que:

Si bien la Guerra Fría ya no es una razón para proteger nuestra identidad cultural, actualmente las películas producidas en Estados Unidos aún son un conducto a través del cual se promueven nuestros valores, como democracia y libertad (Ulich y Simmers, 2001: 365).

En ese punto, se construyeron servicios adicionales para ayudar a vender la cultura estadounidense, así como radios sucedáneas y algunas veces sistemas de emisión televisiva dirigidas a Cuba, Asia, Irak e Irán (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 75; Gilboa, 1998: 59).

Las industrias culturales de hoy son una amalgama público-privada de la innovación capitalista, producción estandarizada y apoyo del estado. Ellos combinan la tecnología del norte de California, los métodos de Hollywood, el comercio de Wall Street y financiamiento militar. La interactividad que sostiene este híbrido ha evolucionado desde mediados de 1980 a través de la articulación de manufacturas de computadoras y semiconductores, y desarrollo de sistemas y software desde el sur y norte de California (una industria con flexión y apoyo militar masivo hasta después de la Guerra Fría) hasta el contenido de las pantallas de Hollywood. Hangares de producción de aviones en desuso se convirtieron simbólicamente en sitios de entretenimiento (Aksoy y Robins, 1992; Scott, 1998b: 31; Porter, 1998; Oficina de Estadísticas Laborales, 2000: 205; Vogel, 1998: 33; Scott, 1998a; Organización Internacional del Trabajo, 2000; Sedgwick, 2002; Raco, 1999; Waters, 1999; Goodman, 2001).

Los lazos continúan forjándose. A Steven Spielberg se le confirió la Medalla del Departamento de Defensa por Servicios Públicos Distinguidos; la compañía Silicon Graphics febrilmente designa material para uso del imperio, tanto para aspectos militares como culturales, y la investigación virtual-realidad cambió de dirección entre las aplicaciones militares y de civiles, gran parte de ella subsidiada por el Proyecto de Reconversión Tecnológica y el Programa de Tecnología Avanzada. Con el tiempo esto ha sometido nuevo armamento al escrutinio público, incluso con lo superficial que eso parezca, se duplica como utilería de Hollywood (Directors Guild of America, 2000; Hozic, 2001: 140-41, 148-51). La conexión fue evidente cuando la compañía cinematográfica entró en acción militar en coordinación con las preferencias del Pentágono después del 11 de septiembre y se convirtió en un asesor sobre posibles ataques (Grover, 2001;

McClintock, 2002; Gorman, 2002; Calvo and Welkos, 2002). El Instituto de Tecnologías Creativas de la Universidad del Sur de California usa dinero militar y directores de Hollywood para probar tecnologías militares y escenarios narrativos. Y, con la lucha de la NASA, por renovar su imagen, ¿quién mejor para invitar a un almuerzo sino a productores de Hollywood, de forma que ellos puedan escribir nuevos guiones donde la Agencia figure como una entidad emocionante y benigna (Investigaciones de Hollywood, 2002)? Incluso existe un «Comité de Hollywood de la Casa Blanca» para asegurar la coordinación entre las naciones con las que estamos comprometidos y los mensajes que exportamos (Chambers, 2002). El recientemente fallecido director de la Motion Picture Association of America y ex presidente de un partido comunista, Jack Valenti (2003), fue tan lejos como para discutir frente al Congreso que el control de la propiedad de derechos de reproducción de las películas en el extranjero eran una iniciativa clave contra el terrorismo, puesto que la reproducción financia violencia extraparlítica transnacional.

Para ampliar los vínculos que por décadas han existido entre el militarismo y la cultura popular estadounidense, el gobierno de este país ha organizado sus propias intervenciones en el área, para la consternación de aliados y enemigos por igual. Considere el controversial caso de Al Jazeera. El Departamento de Estado estadounidense trató de bloquearla al presionar al Emir Jeque de Qatar, Hamad Bin Califa Al Thani (Federación Internacional de Periodistas, 2001: 20; Hafez, 2001; el-Nawawy y Gher, 2003) y el corresponsal del canal asignado a Washington fue «detenido» de camino a una cumbre ruso-estadounidense en noviembre de 2001 (Miladi, 2003: 159). La cadena fue asaltada por tropas estadounidenses en Afganistán en el año 2001 (en donde fungía como canal exclusivo de noticias en Kabul) y en Irak en el año 2003, y siendo denunciado por el Secretario de Defensa Donald Rumsfeld como un canal de «propaganda iraquí» y recibiendo el pseudónimo del régimen Bush: «Todo Osama Todo el tiempo» (citado de Geltin y Jensen, 2003 y Rampton y Strauber, 2003: 186). Luego se le negó acceso de su proveedor de Internet con sede en Estados Unidos (Asociación para el Progreso de las Comunicaciones, 2003; Fine 2003). Durante la ocupación estadounidense a Irak entre 2003 y 2004, trabajadores de Al Jazeera sufrieron ataques violentos por parte de soldados estadounidenses, lo que terminó en asesinatos (Parenti, 2004; Eide, 2004: 280). Los ataques a las

operaciones de la cadena de Kabul fueron justificados por el contralmirante Craig Quigley, diputado asistente del secretario de la defensa para relaciones públicas, con la excusa de que allí ocurrían actividades que favorecían los intereses de Al Qaeda. La prueba de Quigley fue que Al Jazeera usaba una conexión satelital y estaba en contacto con oficiales talibanes –actividades bastante normales para un nuevo servicio– (FAIR, 2003b; Gowing, 2003: 234). Mientras tanto, la Bolsa de Valores de Nueva York expulsó a Al Jazeera durante la invasión a Irak, luego de recibir críticas por parte del gobierno estadounidense por televisar prisioneros de guerra y críticas árabes sobre los ataques. La explicación oficial fue por «razones de seguridad», el número de presentadores permitidos en la Bolsa se tuvo que limitar a aquellos que ofrecían «cobertura responsable» (Agovino, 2003; «Al Jazeera Banned», 2003). Al mismo tiempo, NASDAQ se rehusó a conceder las credenciales de prensa para Al Jazeera, por la misma razón (FAIR, 2003a).

El ataque estadounidense a Al Jazeera, en el año 2003, fue condenado por el Comité de Protección a Periodistas y Amnistía Internacional como una violación a la ley humanitaria internacional; ese Comité, Reporteros sin Fronteras, la Federación Internacional de Periodistas y el Instituto de Prensa Internacional, condenaron el bombardeo a la televisora estatal iraquí (Lobe, 2003). El *Índice sobre Censura* le otorgó su premio a la libre expresión a la cadena, y el análisis indicó que los recursos que se utilizaron para explicar las historias eran idénticos a las normas mediáticas en cualquier otro lugar, menos en Estados Unidos (Byrne, 2003; Lobe, 2003; Khoure, 2003; Fisk, 2003). En oposición directa a Al Jazeera, luego de la invasión a Irak, el gobierno estadounidense eligió a Grace Digital Media para dirigir un servicio de noticias en televisión por satélite en árabe. Grace es una compañía cristiana fundamentalista que se describe a sí misma como «dedicada a transmitir evidencia de la presencia de dios en el mundo actual» por medio de «noticias seculares, junto con proclamaciones agresivas que ‘cambiarán las noticias’ para reflejar el reino de dios» (citado de Mokhiber y Weissman, 2003). Voces alternativas en Irak se desanimaron. Editores pertenecientes a la agencia de noticias Associated Press (APME, por sus siglas en inglés) envió una carta abierta como protesta al Pentágono, donde apuntaba que militares estadounidenses «han hostigado a periodistas, sus vidas han corrido peligro y se les han confiscado discos de cámara digital, videocintas y otros equipos» (APME, 2003).

Este período, después del 11 de septiembre, también ha visto, llamadas a un esfuerzo revitalizado de propaganda estadounidense coordinado entre el estado y las empresas. La nueva diplomacia pública debería trascender los efectos materiales de las políticas y negocios para permitir a cambio una comunicación, más cercana a nivel social-civil, y unir ciudadanos de forma directa a pesar de las fronteras, para «influir en las opiniones y movilizar el público foráneo» (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 15; vea también Gilboa, 1998), como lo plantea el Departamento de Estado, «para atraer, informar e influenciar en las audiencias internacionales claves» (Brown, 2004). La idea es alcanzar estas metas con medidas a favor de los intereses del gobierno estadounidense, y a la vez evitar tanto estas connotaciones como una potencial oposición de otros estados.

Los republicanos estuvieron a punto de acabar con la diplomacia pública cuando tomaron el control del Congreso a mediados de la década de 1990, recortaron el financiamiento y número de trabajadores entre 20-25%, pero rápidamente retomaron ese tipo de diplomacia en el gobierno de Bush como una forma de afirmar que la «incomprensión» y el impacto funesto de la cultura popular eran los responsables de la situación internacional del país. Es por esto que se creó la Oficina de Comunicación Global de la Casa Blanca y el Comité Coordinador de Comunicación Estratégica. En el año 2002 se creó la Radio Libre de Afganistán. En ese año también se vio el nacimiento de Culture Connect (una iniciativa del Departamento de estado para construir y mejorar las relaciones entre las diversas culturas mundiales), que envió artistas, escritores y músicos por todo el mundo para resaltar la sofisticación y decencia de Estados Unidos. Esa iniciativa quería que la gente joven creyera en un mundo que no tuviera tanta violencia. Primero, crearon Radio Sawa y Radio Farda con música y noticias en árabe y farsi y, luego crearon algunas televisoras. La venerable Voz de América también extendió su programación cantonesa e indonesia (Centro para las Artes y la Cultura, 2004: 8; Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 9, 27, 75; Schaefer, 2004). En el 2003, el Departamento de Estado y la nueva Oficina de Comunicaciones Globales de la Casa Blanca fundaron una revista árabe, *Hi*, con el propósito de probar a los jóvenes que las culturas estadounidense y árabe son parecidas (Centro para las Artes y la Cultura, 2004: 27).

Muchos representantes de cultura popular fueron excluidos de estas iniciativas, puesto que se consideró que tenían una peligrosa y excesiva

desenvoltura y capacidad para ofender e innovar. De esa forma los reclutas eran parte de una cultura de clase alta y suburbana. Sin embargo, el Consejo de Relaciones Exteriores, percibió un papel de «personalidades y televisoras confiables», como por ejemplo MTV y *Plaza Sésamo* (2003: 41).

La diferencia clave con las nuevas cadenas de radio en el Medio Oriente patrocinadas por Estados Unidos es que atrapan a la cultura joven, debido al temor de que los jóvenes son la mayor amenaza para la hegemonía estadounidense. El *problema* con todos estos planes es que la diplomacia pública se concibe como un medio para promover el país y sus políticas, más que para cambiar la forma en que el país hace y presenta la política para incluir respeto a la opinión pública internacional y las leyes –es crítico tener en cuenta el impacto que tienen las políticas estadounidenses en otros países– (Brown, 2004; Zorthian, 2004).

## OPOSICIÓN

El Consejo de Relaciones Exteriores sostiene que el antiamericanismo se debe en parte «al gran arrase de la cultura estadounidense. Películas de Hollywood, televisión, publicidad, prácticas de negocio y cadenas de comida rápida estadounidenses provocan reacciones violentas» (2003: 24). No sorprende que hayan surgido reacciones críticas desde muchas fuentes dados los lazos históricos entre el gobierno y la cultura popular. A pesar de que las ansiedades sobre estereotipos frecuentemente se identifican con una sensibilidad liberal contemporánea, éstas han sido de hecho una preocupación desde hace mucho tiempo, tanto para los conservadores locales que temen al sexo como para otras naciones que se oponen a los estereotipos. El antiamericanismo basado en cultura popular tiene un linaje antiguo.

En 1921, expatriados chinos fundaron el Great Motion Picture Studio en Nueva York, enojados por el hecho de que la industria y el gobierno estadounidenses ignoraran sus reclamos sobre las actuaciones de personajes chinos. El estudio producía películas para exportar a su país y el mercado local (Hu, 2003: 51-52). En 1922, México impuso embargos sobre las importaciones de películas debido al repugnante género «latinos». Los embargos fueron apoyados por otros países latinoamericanos, Canadá, Francia y España (De Los Reyes, 1996: 29-31). En 1926, la Oficina del Gabinete Británico presentó una comunicación a los participantes de la Conferencia

Económica Imperial para advertir que «gran proporción de películas mostradas por el Imperio (...) presentan modos de vida y formas de conducta que no son típicos de Gran Bretaña». Para el año siguiente, el diario *Daily Express* mostró su preocupación por el hecho de que la exposición de jóvenes británicos al entretenimiento estadounidense los estaba convirtiendo en «ciudadanos estadounidenses provisionales» (citado de Grazia, 1989: 53).

Soldados franceses manifestaron contra la forma como fueron representados en la película *Hot for Paris* (1929) (Trumpbour, 2002: 28, 31, 40). En esa misma década hubo reclamos oficiales sobre difamaciones culturales por parte de Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España (Vasey, 1992). En 1927, la lista de recomendaciones de la industria aconsejó a los productores que «evitaran reflejar de forma desfavorable la religión, historia, instituciones, personas prominentes y ciudadanía de otro país».

Durante la década de 1920 e inicios de 1930, las autoridades británicas en la India criticaron las películas de Hollywood como fuentes potenciales de indisciplina nacionalista, formas de contagio que podrían infectar el manejo precario del cuerpo político local, debido a que las películas de Hollywood debilitaban la imagen del hombre blanco (por medio de caricaturas o hipérbolas) a través de melodramas y comedias (Jaikumar, 1999). La Junta Británica de Clasificación de Películas de la década de 1930 insistió en que las películas de Hollywood, proyectadas en posesiones imperialistas, seguían la regla de que «no deben mostrarse hombres blancos en estado de degradación en escenarios nativos» (citado de Barker, 1993: 11). Al mismo tiempo, el gobierno británico en India prohibió películas extranjeras que pudieran «fomentar tendencias revolucionarias», como por ejemplo, *Viva Villa* (1934), *Declaración de Independencia* (1938) y *Dame Libertad* (1936) (Bagai, 1938; Abbas, 1940: 192).

La decisión belga de 1945 de vedar películas de Hollywood en El Congo provino de la preocupación de que podrían incitar agitaciones anticolonialistas. El propio Estados Unidos sabiamente eligió no proyectar *Lo que el viento se llevó* en Alemania después de la guerra, en vista del racismo que contiene (Trumpbour, 2002: 101) y no permitió que se proyectaran en el extranjero *Tobacco Road* (1942) y *The Grapes of Wrath* (1940) para evitar que fuesen «usadas como propaganda contra Estados Unidos» por su enfoque sobre «americanos desposeídos» que podrían «representar una vergüenza considerable a nuestro Departamento de Estado» (Rosten, 1947: 119).

La España de Franco aceptó el lado pro capitalista de Hollywood de forma entusiasta y rechazó sus películas pro-obrero, antifascistas y libertarias. *The Grapes of Wrath*, *The Great Dictator* (1940), *How Green Was My Valley* (1941), *To Be or Not To Be* (1942) y *Some Like It Hot* (1959) eran demasiado peligrosas para ser proyectadas allá hasta después de la muerte de Franco en 1975, mientras que a la antigua Brigada Internacional de Orson Welles se le prohibió *The Lady from Shanghai* (1948) (Wanger, 1950: 445; Bosch y Del Rincón, 2000: 108-09, 111). La industria aconsejó no hacer ninguna representación negativa sobre la nación española fascista, incluso después de la guerra (Powdermaker, 1950: 65). En este período, sus aliados en el Departamento de Estado apoyaron a los fascistas como baluarte contra el socialismo. Mientras tanto, la tendencia de la cultura estadounidense a asumir la victoria en guerras «justas» e ignorar la complicidad en otras llevó al escarnio y a la ira. Luego de las dos guerras mundiales, hubo quejas de Australia, Francia, Gran Bretaña y Canadá cuando Hollywood llevó a la pantalla aquellos conflictos épicos como triunfos exclusivamente estadounidenses (Trumpbour, 2002: 172, 184-85).

La *Vigilanti Cura: Carta Encíclica sobre Películas Impropias* de Pío XI en 1936 a obispos estadounidenses contenía las siguientes observaciones:

Cada día que pasa nos sentimos profundamente angustiados al notar el progreso lamentable –*magni passus extra viam*– del arte e industria cinematográfica en la representación del pecado y el vicio (...)

(...) No es necesario señalar que millones de personas ven películas a diario; que se abren salas de cine en cantidades cada vez mayores en países civilizados y semi-civilizados; que la industria cinematográfica se ha convertido en la forma de entretenimiento más popular que se ofrece para que tanto los ricos como las otras clases sociales se diviertan.

Los países que están saliendo del colonialismo desde hace tiempo se han relacionado con la cultura popular estadounidense. La historia de relaciones con gobiernos extranjeros es particularmente compleja en el mundo asiático y árabe. En China, en el punto más alto del maoísmo y la Revolución Cultural, Hollywood se vio excluida después de un largo período de intercambio que terminó con la Guerra Coreana a finales de la década de 1970. La liberalización de la importación de películas, de los años setenta, regresó cuando Hollywood se concentró en temas anti-China



(Ye, 2003: 15-16) en *Kundun* (1997), *Red Corner* (1997 –filmado parcialmente de forma clandestina en Beijing, incluyendo secuencias de ejecuciones) y *Siete años en el Tibet* (1997 –grabado parcialmente de forma clandestina en el Tibet). A la estrella Brad Pitt se le prohibió la entrada a la República Popular China. Las quejas no vinieron solo del Estado; los críticos consideraron estos textos como «recursos efectistas ridículos... inventado tan solo para ‘demonizar’ a China» (A Renewed, 2003: 50). Y durante décadas, Tailandia ha prohibido las toscas representaciones de Hollywood sobre su monarquía. A la inversa, incluso durante el punto álgido de la Revolución Iraní, muchas películas de Hollywood se proyectaban a pesar de la oposición que reflejaban (Naficy, 2002). Los acuerdos lucrativos de Disney en la década de los años noventa en el Medio Oriente estuvieron en peligro por una exhibición bizarra en su parque Epcot en Orlando que mostró a Jerusalén como capital de Israel (Sakr, 2001: 94), mientras que la compañía ha recalibrado cuidadosamente sus estereotipos latinoamericanos para ayudar en las ventas de las cadenas televisivas locales (Wayne, 2003: 74).

En resumen, el poder de Hollywood, con el tiempo, ha provocado respuestas tanto de la derecha como de la izquierda. Los progresistas europeos han admirado a Estados Unidos por su sentido de modernidad secular, igualitarismo y cambio, incluso la manera como han condenado su racismo, monopolio capitalista y explotación de clases y sus corolarios de cámara, mientras que la derecha se ha visto afectada por las cualidades *mestizas* de las contribuciones afro-americanas y judías a lo popular (Wagnleitner, 2000: 5-6). Desde la Segunda Guerra Mundial, la reacción global contra los discursos de modernización, ha puesto en primer plano los medios capitalistas estadounidenses como componentes cruciales en la formación de materia prima, cultura de masas y, organización económica y política en el Tercer Mundo. Como ejemplo, la exportación de productos cinematográficos e infraestructura de Hollywood, así como el dominio estadounidense de la tecnología de comunicación internacional. Nigeria, por ejemplo, primero se relacionó con la televisión estadounidense por medio del abastecimiento de equipos, lo que luego derivó en venta de programas, géneros y formatos (Owens-Ibie, 2000: 133). Los críticos afirman, que la retórica de desarrollo por medio de la comercialización desaceleró el crecimiento económico y privó del derecho de representación de la cultura local, con clases dirigentes emergentes en naciones

dependientes que ejercen su poder local al precio de depender de capital e ideología extranjera.

Este tipo de crítica sostenida colaboró con el desarrollo de la tesis de **imperialismo-cultural** durante la década de 1960. Ésta sostenía que Estados Unidos, como el líder mundial exportador de cultura, estaba transfiriendo su sistema dominante de valores a otros, con una correspondiente disminución en la vitalidad y prestigio de lenguas y tradiciones locales que cultivaron la identidad nacional. La teoría atribuyó la hegemonía cultural estadounidense al control de agencias de noticias, publicidad, investigación de mercado, opinión pública, comercio cinematográfico, tecnología, propaganda, telecomunicaciones y seguridad (Primo, 1999: 183). La intervención estadounidense en las guerras del sur-este asiático durante la década de 1960 llevó a críticas sobre sus participaciones militares contra luchas de liberación nacional, que a su vez buscaba estrechar lazos entre el complejo industrial-militar y los medios de comunicación, dirigiéndose a las formas en que las corporaciones culturales y de comunicación reforzaban la política externa y estrategia militar de Estados Unidos y fomentaba una expansión más general de multinacionales, las cuales eran vistas como agentes de poder sustanciales por si mismo.

Durante las décadas de 1960 y 1970, el discurso imperialismo-cultural encontró una voz en el Movimiento de los Países No Alineados y en la UNESCO. En los años setenta, la UNESCO estableció la Comisión MacBride para investigar asuntos culturales y comunicacionales en las relaciones de poder Norte-Sur. Al mismo tiempo, países del Tercer Mundo presionaron por un Nuevo Orden Internacional de la Información o Nuevo Orden en la Información y Comunicación en el mundo (NWICO, sus siglas en inglés), con miras a un Nuevo Orden Internacional de la Economía y un diálogo modificado Norte-Sur. En 1980, la Comisión MacBride presentó un informe sobre la necesidad de igualdad en la distribución del espectro electrónico, tarifas postales reducidas para textos internacionales, protección contra satélites que sobrepasen fronteras y énfasis en los medios de comunicación como herramientas de desarrollo y democracia más que de comercio. Anualmente continuaban foros en el legado de la Comisión, pero Estados Unidos preparó una respuesta exitosa al NWICO (Mattelart y Mattelart, 1998: 94-97; Roach, 1997: 48; Mowlana, 1993: 61).

La posición del proyecto NWICO era vulnerable en todos los aspectos debido a su inadecuada teoría del mercado, la condición poscolonial, las relaciones sociales internas y externas, el rol del estado, el poder mediador de las culturas nacionales y su propio complejo *frottage* -un pluralismo que insistió en una equivalencia relativa de todas las culturas y que desafió el chovinismo, pero que chocó contra una distintiva ecuación poderosa de identidades nacionales con formas culturales (Schlesinger, 1991: 145).

Oponentes a la crítica del imperialismo-cultural sostienen que tales preocupaciones, junto al proteccionismo cultural que éstas inspiran, derivan de un puritanismo que reniega de los aspectos libertadores de gran parte del entretenimiento estadounidense para las agobiantes estructuras de clases -Federico Fellini célebremente citó: «América, democracia... Fred Astaire» (citado de Hay, 1987: 64). Críticos de la tesis de imperialismo-cultural notan que sus análisis de cultura transplantada son insuficientes para las especificaciones de región, nación y audiencia (O'Regan, 1992: 75). Ellos exponen que la personalización es crítica, como se evidenció en la capacidad de fusionar tendencias importadas de cultura popular con las autóctonas (e.g., juju de Nigeria con Afro-Beat), para redescubrir y remodelar un patrimonio por medio de interacciones con géneros musicales importados. La muñeca Barbie de Mattel se ha exportado exitosamente a 140 países con una personalización corporativa, sin embargo también hay adaptaciones locales, no autorizadas que imitan a la Barbie y socavan la exclusividad de propietario (McDougall, 2003). Se dice que esto refleja el poder de las preferencias de la audiencia contra la dominación estadounidense.

Igualmente, cuando los cines nacionales se rehusaron a tomar una distancia crítica de Hollywood como algunos otros condenados, y buscaban a cambio imitarlo -notablemente el ciclo *Si boy* de la década de 1980 en Indonesia, con su cultura joven de autos rápidos y sirvientes de habla inglesa- fusionaron tendencias importadas de la cultura popular con la cultura local. La integración de textos importados de Hollywood podría en efecto adaptar la identidad cultural, como en el cine irlandés, o actuar como intermediarios contra las importaciones culturales que están peligrosamente cerca, como los paquistanés que prefieren la diferencia de Norte América a la similitud de India. En el caso de *Moulin Rouge!* (2001), la excentricidad de Ewan McGregor cuando comenzaba a cantar tenía

una familiaridad con Bollywood, industria cinematográfica hindú, tanto como los intertextos de Hollywood, mientras que Bollywood ha recurrido a los guiones de Hollywood y a las imágenes de los artistas durante décadas, al igual que los chinos, japoneses y brasileños (Sen, 1994: 64, 73, 129-30; Rockett *et al.*, 1988: 147; O'Regan, 1992: 343; Byrne, 2002; Pendakur, 2003: 108; Ganti, 2002; Mishra, 2002: 126; Ye, 2003; Hu, 2003; High, 2003: 79; Shaw, 2003).

Una encuesta televisiva realizada por la revista *Economist* en 1994 señala que las políticas culturales están siempre tan localizadas en su primera y última instancia que los «vínculos electrónicos» de drama exportado están «raídos» (Heilemann, 1994: 4). Y de cierta forma es verdad que parte del éxito de la mercancía cultural se debe a que lleva a una larga carrera y puede ser re-usada para favorecer nuevas circunstancias. Como lo expresó una vez el artista Liberace: «Si represento a Tchaikovsky, represento sus melodías y omito sus luchas espirituales...necesito saber con cuantas notas se identificará mi audiencia» (citado de Hall y Whanell, 1965: 70). Puesto que la cultura abarca discriminación estética tanto como intercambio monetario, es simultáneamente la clave para el comercio cultural internacional, y uno de sus factores limitantes. Éticas, afecto, costumbres y otras formas de conocimiento capacitan y al mismo tiempo limitan los procesos de comercialización. Por ejemplo, Disneylandia de Tokio pertenece a la Oriental Land Company, una empresa japonesa. Es una réplica exitosa de Anaheim, modificada para encajar en la cultura local (Raz, 2003). El canal Disney en Australia consistía en la retransmisión de programas estadounidenses de la década de 1960; para los años noventa, hubo una regionalización superficial por medio de presentadores jóvenes australianos (Nightingale, 2001: 73). Y la General Motors, dueña de Australia's General Motors Holden, cambió sus «hot dogs, baseball, pie de manzana y la canción publicitaria Chevrolet» por «pies de carne, canguros y carros holden» para el mercado australiano.

Mientras se ha criticado a MTV Asia, por ejemplo, debido a una preponderancia de material occidental, una lógica de comunicación intercultural sugiere que las audiencias taiwanesa y saudita podrían estar alienadas por la condición extranjera de ambas culturas en pantalla, pero se siente familiar con la internacionalización de productos estadounidenses. Y en cualquier instancia, cuando Rupert Murdoch compró la televisora matriz

STAR TV, insistió en que las fuerzas del mercado harían que la programación nacional fuese necesaria para tener éxito en China, Indonesia e India (Reeves, 1993: 36, 62; Fitzpatrick, 1993: 22; Heilemann, 1994: SURVEY, 12). MTV gradualmente pasó a ser regional más que local o estadounidense en su programación global, como lo hicieron otras cadenas a través de la nación, como los canales de noticias (Chalaby, 2003: 465).

Un problema adicional a la versión de imperialismo cultural del proyecto NWICO es que representa un riesgo que esconde los intereses de nuevos negocios que buscan desenvolver su propio poder de mercado bajo el signo de autodeterminación cultural nacional. Una estructura así puede estimular a los teóricos del imperialismo cultural a defender casos jerárquicos y estrechos de cultura como un fenómeno discreto y muy legítimo que mayormente sirve de garantía para una mentalidad pueblerina asfixiante, creada y supervisada por burócratas culturales.

La UNESCO dejó de ser un lugar importante para el debate NWICO. Estados Unidos y el Reino Unido se retiraron de la Organización en 1985 bajo el alegato de que estaba ilegítimamente politizado, como lo probaba la denuncia al Sionismo y el apoyo a la intervención del Estado contra la dominación de los medios de comunicación privados. La década pasada vio a miembros de la UNESCO distanciarse del proyecto NWICO con la esperanza de atraer de nuevo a sus críticos. La ONU también ha minimizado su compromiso inicial al Nuevo Orden (Gerbner, 1994: 112-13; Gerbner *et al.* 1994: xi-xii). Estados Unidos se reincorporó en el año 2003 a tiempo para quejarse del hecho de que la Organización contemplara una Convención sobre Diversidad Cultural que podría aislar la cultura de los acuerdos comerciales neoliberales (Fraser, 2003). En las negociaciones se vio a Estados Unidos debatir oficialmente que el intercambio de entretenimiento es externo a la cultura, lo que definió como las esferas de religión y lenguaje menos comerciables (Ford, 2003).

En un acuerdo certero, la ONU comenzó a patrocinar grandes conferencias internacionales a finales de los años noventa, como el Foro sobre Televisión en el Mundo, para promover sociedades entre directores de medios de comunicación comercial, empresarios e inversionistas de Estados Unidos y Europa, y sus homólogos más pobres de África, Asia y Latinoamérica. Y mientras, la UNESCO es partidario de la iniciativa «Pantallas sin

Fronteras», cuyo objetivo es facilitar un «movimiento de reajuste en el intercambio de información entre Norte-Sur» dentro de la rúbrica de calidad y servicio público, como por ejemplo estimular a las cadenas del primer mundo a presentar programas no orientados a promocionar productos básicos; a pesar de que este proyecto fue aprobado, no fue financiado por la UNESCO (Tricot, 2000). Para el año 2003, se habló de una reducción del proyecto NWICO –pero esta vez bajo la hegemonía estadounidense, con la UNESCO y la cultura desplazadas por la OMC y el comercio en cuanto a lugar y prioridad (Pauwels y Loisen, 2003: 292).

No obstante, las preocupaciones sobre la influencia cultural estadounidense permanecen y se multiplican. En la *Mondiacult*, conferencia mundial de Políticas Culturales, celebrada en la ciudad de México en 1982, el ministro de cultura francés, Jack Lang, comentó lo siguiente:

Esperamos que esta conferencia sea una ocasión para que la personas, a través de sus gobiernos, llamen a la resistencia cultural genuina, una cruzada real contra la dominación, en contra de –llamemos a las cosas por su nombre– este imperialismo financiero e intelectual (citado de Mattelart *et al.* 1988: 19-20)

El memorable argumento del presidente francés François Mitterrand a mediados de la década de 1990 enfatizó que la lucha cultural sobre el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT, en inglés) no era «la cultura europea» contra «el Nuevo Mundo». Al contrario, se trataba de la conservación de «la universalidad de la cultura» (citado de Strode, 2000: 67).

Aunque las connotaciones de izquierda sobre esta retórica no son bienvenidas a nivel mundial, su fervor moral resuena amplia y profundamente, tanto que todos los países europeos occidentales ahora lo repiten. Así mismo, la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN, en inglés) hizo una declaración a finales de la década de 1990 para exigir «una respuesta unida al fenómeno de globalización cultural con el propósito de proteger y mostrar los preciados valores y tradiciones asiáticos que están siendo amenazados por la proliferación de contenido mediático occidental» (citado de Chadha y Kavoori, 2000: 417). Estos Estados se encuentran entre el deseo de vigilar las representaciones y lenguajes siguiendo linea-

mientos raciales y religiosos, y acuerdos comerciales para la internacionalización. *Bruce todopoderoso* (2003), adorado por jóvenes fundamentalistas estadounidenses protestantes, fue prohibido en Egipto porque «ofende al Todopoderoso al atreverse un actor a encarnarlo», de acuerdo con el censor Madkour Thabet (Egipto también prohibió *Matrix Recargado* por sacrílega). Sin embargo, a pesar de las protestas oficiales, los vendedores proyectaron *Bruce Todopoderoso* en Jordania, luego de omitir alusiones cómicas sobre Moisés dividiendo el Mar Rojo (Censores Egipcios, 2003). No es de extrañar que jóvenes artistas indoneses y egipcios exigieran que se prohibiera material estadounidense y británico durante la invasión del año 2003 en el Medio Oriente, mientras que los críticos cinematográficos chinos se preocupaban por «una ofensiva cultural poderosa» de Hollywood que era «una especie de saqueo» de la juventud china (Indonesian, 2003; A Renewed, 2003: 48-49). En Grecia, la unión de productores griegos organizó un boicot a Hollywood, que incluyó el lanzamiento en DVD de *Mi Gran Boda Griega* (2002) (Nathan, 2003: 16).

Los legisladores canadienses se han esforzado para crear un consenso internacional en reglas que permitan concebir políticas para fomentar la diversidad cultural, desde que la OMC tomó una decisión en 1997 a favor de Estados Unidos que le negó a Canadá el derecho de proteger los medios de impresión local con una restricción que limitaba la importación de revistas reeditadas (McKercher, 2001). En 1999, una coalición de organizaciones civiles canadienses preparó el informe *Nuevas estrategias para la cultura y el comercio: la cultura canadiense en un mundo global*. Éste recomendaba la creación de un Nuevo Instrumento Internacional sobre Diversidad Cultural que reconociera excepciones comerciales para políticas internas que buscaran asegurar la diversidad cultural. En conversaciones posteriores, el gobierno canadiense se rehusó a realizar compromisos que restringieran su habilidad para alcanzar metas en diversidad cultural hasta que este instrumento internacional estuviese asegurado. Los ministros canadienses y otros ministros de cultura formaron una Cadena Internacional de Política Cultural que se reunió en México (1999), Grecia (2000) y Suiza (2001) para intercambiar información con respecto a iniciativas de diversidad (Goldsmith, 2002). Estas y otros esfuerzos llevaron a la UNESCO a crear un grupo de trabajo sobre diversidad cultural, que terminó en la adaptación de una Declaración sobre Diversidad Cultural en noviembre de 2001.

Formaciones económicas regionales han tratado de crear un frente contra la dominación de la cultura popular estadounidense. El Consejo de Europa se inició para armonizar las reglas de coproducción y facilitar el acceso de los productores a los fondos a través de la creación de Eurimages en 1989, un fondo de coproducción paneuropea. Luego, convocó una Convención Europea sobre Coproducción Cinematográfica en 1992 para establecer un criterio común de elegibilidad. Mientras que la antigua Comunidad Económica Europea buscaba la unidad económica para Europa, de igual forma al Consejo le preocupaba la misión cultural de «salvaguardar y hacer realidad los ideales y principios que son su patrimonio común». El cine era considerado un medio importante para dar expresión a la «identidad europea». Y cuando el Tratado Maastricht de 1992 delimitó la Comunidad en la Unión Europea, la cultura fue incluida en el artículo 128: «La Comunidad deberá contribuir al florecimiento de la cultura de los Estados Miembros, mientras que se respeta su diversidad nacional y regional y al mismo tiempo se debe hacer que el patrimonio cultural común ocupe un lugar importante». Las políticas audiovisuales del Consejo y la Unión Europea se establecieron para alcanzar imperativos económicos de unificación a través de imperativos culturales, para fomentar «unidad en diversidad» (Hainsworth, 1994: 13-15, 29).

América Latina tiene acuerdos muy limitados regionalmente en comparación con Estados Unidos, a pesar de que la Organización de Estados Americanos ha establecido un foro de ministerios culturales. El Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA en inglés) de 1989 entre Canadá y Estados Unidos específicamente excluyó las industrias culturales, pero permitió la represión comercial contra cualquier exclusión de materiales. México no buscó una exclusión equivalente en 1994. De hecho, de acuerdo con negociadores mexicanos, treinta siglos de tradición cultural que data de épocas anteriores a los Aztecas podrían mantener la autonomía de México (Millar y Yúdice, 2002: 176). El Mercado Común del Sur del cono sur y Brasil introdujeron pocas iniciativas culturales, además de una preferencia comercial para intra-Mercado TV (Ó Siochrú *et al.* 2002 61-63). En el año 2004, hubo reuniones entre agentes de cultura de la OEA, la Unión Europea y Canadá para conversar sobre iniciativas unidas contra la dominación estadounidense.



Por su parte, la ASEAN celebró un evento de Ministerios de Información en 1989 para encargarse de la globalización, principalmente en representación del Tercer Mundo en los medios de comunicación del norte. Sin embargo, las políticas de los medios se establecieron sin principios o mecanismos debido a las distintas actitudes dentro de la Asociación. Malasia, Singapur e Indonesia requieren control centralizado del Estado por temor a la dislocación social de la prensa extranjera, pero Tailandia y Filipinas ven transparencia en el intercambio cultural occidental como parte del desarrollo económico (Atkins, 2002: 32-33, 73).

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Recuerden la crítica de Sydney Smith en 1820 sobre la carencia de cultura estadounidense. Él sabía incluso en esa época el potencial que tenía la nación, determinó que evitaba «la locura de guarnecer rocas e islas en el mundo». Smith cuestionó si el nuevo estado-nación se convertiría en «un poderoso enemigo o en un amigo conveniente», poniendo en duda la fibra moral de Estados Unidos debido a que «uno de cada seis hombres es un esclavo, a quien sus iguales pueden comprar, vender y torturar» (1844: 139, 137). Actualmente Estados Unidos tiene guarniciones en casi 130 lugares en el extranjero y no está claro quiénes son estados amigos o enemigos.

Claramente, la cultura popular estadounidense ha transformado la vida en todo el mundo. Por un lado, representa disciplina productiva intensa; y por el otro, promete trascendencia a través del consumo intenso de productos básicos. Tales vínculos se condensan en escenas de dos famosas películas que incluyen a Clark Gable. En la década de 1930, una delegación de empresarios argentinos protestó en la Embajada estadounidense por la película *It Happened One Night* (1934) porque Gable aparecía quitándose la camisa y no tenía camiseta debajo. Se supone que esto creó un excedente en el inventario de sus almacenes -¿de la noche a la mañana! Un cuarto de siglo después, *It Started in Naples* (1960) se ve a Gable mostrando a un joven napolitano cómo comer una hamburguesa, lo que produjo controversia en el público sobre si comprometía la cocina mediterránea. Treinta años después, la tarea de vincular los productos básicos con el cine se completó por otro tipo de envío, cuando Disney coordinó el lanzamiento de *Pocahontas* (1995) con el nuevo 'McChief Burger' de McDonald -fruto

temprano de sus diez años de acuerdo para la promoción en 109 países (Grantham, 1998: 62; Wanger, 1939: 50, 45; King, 1990: 32; Sardar, 1998: 26; McChenesey, 1999: 108). Igualmente, es demasiado simplista ver las protestas a esta influencia como elementos cruciales de antiamericanismo. En cambio, son expresiones de soberanía nacional –y de los intereses de algunos estados y ejecutivos de negocios, por supuesto.

Estudios sobre la imagen del cine y la televisión estadounidenses en el Medio Oriente, en el año 2004, revelaron que son casi la única fuente de sentimiento positivo en la región engendrado por esta fuerza grande y tumultuosa. Por supuesto, también existe una variación masiva en la región. La sociedad de Arabia Saudita, permitida por EEUU y aliada al mismo, se opone más a la cultura popular estadounidense que Marruecos o Jordania, o en cualquier otro lugar, la juventud más temerosa de cada país es más positiva que sus mayores. Los sauditas no reciben muchas películas o dramáticos de televisión para proyección pública, pero son su oponente más determinado, mientras que aquellos más expuestos a la televisión estadounidense son los más positivos con respecto al país. En general, las reacciones a las importaciones estadounidenses de entretenimiento efectivamente no guardan relación a las cuestiones que en realidad molestan a las personas: las políticas de Washington en Irak y Palestina (Zogby, Internacional, 2004).

Esto no debería ser una sorpresa, puesto que:

- Los contenidos de cultura popular no contribuyen de forma clara y demostrable con el antiamericanismo.
- El papel de la nación estadounidense en el éxito de la cultura popular es ampliamente más grande que lo normalmente se reconoce.
- El poder corporativo y las políticas extranjeras y comerciales de Estados Unidos, particularmente de los militares, son las fuentes claves del antiamericanismo; y
- Los esfuerzos de la diplomacia pública por evitar la cultura popular, para contra-balancearla, están predestinados a una tendencia de alta-cultura que no se dirigirá a las necesidades de personas ordinarias.

Entonces, ¿qué se necesita hacer en el área cultural?

### **Recomendación N° 1**

La evidencia recogida en este artículo muestra la calidad de data disponible para medir la difusión de películas y dramáticos de televisión solamente en Europa y existe poca información valiosa con respecto al impacto de este dominio mediático. A diferencia de otras naciones desarrolladas, Estados Unidos no es famoso por recopilar, analizar y distribuir información libremente sobre las industrias de cultura. La mayor parte de esa información solo está disponible a nivel de dueños de compañías con fines de lucro que «venden para el comercio». Por ejemplo, las compañías estadounidenses gastan US\$ 6 mil millones anualmente en encuestas de opinión pública extranjera, mientras que el Gobierno gasta sólo US\$ 5-10 millones (Consejo de Relaciones Exteriores, 2003: 10). Especialistas, activistas y legisladores necesitan acceso a resultados mucho más detallados de tales estudios de lo que hasta ahora es posible.

Adicionalmente, a diferencia de las naciones europeas y otras colonias de blancos británicos, los fondos nacionales de investigación estadounidense para la dirección de estas industrias son severamente limitados, y en dos sentidos. Primero, casi no existe acceso por parte de los investigadores y académicos de industrias culturales a la Fundación Nacional de Ciencias (diferente de, por así decir, investigación antropológica de todo tipo). Segundo, gran parte de la investigación existente se ha conducido en un campo limitado, con un enfoque casi exclusivo en Estados Unidos, más que en el extranjero. Necesitamos un Observatorio Audiovisual específicamente dedicado a medir y evaluar la producción estadounidense en el extranjero y, su recepción y vínculos positivos de interpretación con el gobierno estadounidense. Esto debe surgir del sector privado y el gobierno federal.

### **Recomendación N° 2**

La nueva diplomacia pública debe ser conducida con la debida consideración a las objeciones reales y materiales de la política externa estadounidense, en lugar de ser predicadas como un «malentendido» causado por la cultura popular como un problema que explica «por qué nos odian». La evidencia reunida aquí muestra la larga naturaleza de la oposición a la dominación cultural estadounidense, sus vínculos premeditados y casuales al poder comercial, militar y gubernamental estadounidense. Su contenido no es el problema.

### **Recomendación N° 3**

Estados Unidos necesita apoyar los acuerdos regionales para la producción cultural en el Sur global, en lugar de tratar de reprimirlos.

### **Recomendación N° 4**

Estados Unidos necesita dirigir las implicaciones de su incansable deseo de obtener beneficios a través de la cultura. A cierto nivel, esto no se podrá revertir -la infraestructura de industrias internas primarias y secundarias están lo suficiente comprometidos para permitir un regreso de la economía cultural, pos industrial. Pero el papel del Estado en estas actividades debe ser reconocido y confrontado.

### **Recomendación N° 5**

La construcción de ideas de antiamericanismo extranjero dentro de Estados Unidos, especialmente por la derecha y el Estado, necesita nuevos planteamientos, tanto en sus manifestaciones en cultura popular como en la retórica de diplomacia pública.

### **Recomendación N° 6**

El público y el gobierno estadounidense necesitan comprender por qué y cómo otras naciones expresan preocupación con respecto a la importación de la cultura popular estadounidense. En lugar de ser sintomático de antiamericanismo, es una preocupación sobre la soberanía cultural nacional. No es ni perversa ni agresiva, sino ordinaria. No es nueva, sino rutinaria. El éxito de las exportaciones estadounidenses no se debe simplemente a la preferencia de mercado -más bien, es el resultado de una dominación sostenida y poderosa, que utiliza al Estado de forma regular. Las réplicas son razonables. La profunda relación entre el militarismo estadounidense, la violencia internacional y la producción de espectáculos violentos como entretenimiento, es notable. En última instancia, los vínculos entre la cultura popular y las políticas y metas del gobierno estadounidense son la clave para el antiamericanismo; no el *contenido* de la cultura popular.

**BIBLIOGRAFÍA**

ABBAS, K. Ahmad

1940 «The 'Filum' in India». *Life and Letters* 5, n° 40: 192.

AGOVINO, Teresa

2003 «NYSE Revokes Credentials for Al-Jazeera». *Editor & Publisher*, March 25.

AHMAD, Aijaz

2003 «Contextualizing Conflict: The US 'War on Terrorism'». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 15-27.

«Al Jazeera Banned from NYSE Floor». (2003, March 25). *Reuters*.

AKSOY, Asu and Kevin ROBINS

1992 «Hollywood for the Twenty-First Century: Global Competition for Critical Mass in Image Markets». *Cambridge Journal of Economics* 16, n° 1: 1-22.

AMIN, Samir

1997 *Capitalism in the Age of Globalization*. London: Zed.

«APME Requests Pentagon Halt Harassment of Media in Iraq». (2003, November 12). *Associated Press*.

2003 Association for Progressive Communications (April 4). «Statement Opposing Actions Against the Online Presence of Middle East News Agency, Al-Jazeera».

ATKINS, William

2002 *The Politics of Southeast Asia's New Media*. London: Curzon.

AUGÉ, Étienne

2002 «Hollywood Movies: Terrorism 101». *Cercles* 5: 147-63.

AUGROS, Joël

2000 *El dinero de Hollywood: financiación, producción, distribución y nuevos mercados*. Trans. Josep Torrell. Barcelona: Paidós.

BAGAI, Ram

c. 1938 «The Film Goes Forward in India». Unsourced article archived at Academy of Motion Picture Arts and Sciences, Margaret Herrick Library, Los Angeles.

BARKER, Martin

1993 «Sex, Violence, and Videotape». *Sight and Sound* 3, n° 5: 10-12.

BEHABIB, Seyla

2002 *The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era*. Princeton: Princeton University Press.

BIELBY, Denise D. and C. Lee HARRINGTON

2002 «Markets and Meanings: The Global Syndication of Television Programming». *Global Culture: Media, Arts, Policy, and Globalization*. Ed. Diana Crane, Nobuko Kawashima, and Ken'ichi Kawasaki. New York: Routledge. 215-32.

BOSCH, Aurora and M. Fernanda del RINCÓN

2000 «Dreams in a Dictatorship: Hollywood and Franco's Spain, 1939-1956». 'Here, There and Everywhere': *The Foreign Politics of American Popular Culture*'. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 100-15.

BROWN, John

2004 «Changing Minds, Winning Peace: Reconsidering the Djerejian Report». *American Diplomacy*.

2000 Bureau of Labor Statistics. *Career Guide to Industries 2000-01*.

BYRNE, Ciar

2003 «Al-Jazeera Returns to NY Stock Exchange». *Guardian*, May 1.

BYRNE, Richard

2002 «Hollywood vs. Bollywood». *The Globalist*, July 13.

CALDER, Peter

2003 «The Hoard of the Rings». *New Zealand Herald*, November 29.

CALVO, Dana and Robert W. WELKOS

2002 «Hollywood Shakes off Fear of Terror Images». *Los Angeles Times*: 1, May 20.

2004 Center for arts and culture. *Cultural Diplomacy: Recommendations and Research*.

- CHADHA, Kalyani and Anandam KAVOORI  
 2000 «Media Imperialism Revisited: Some Findings from the Asian Case». *Media, Culture & Society* 22, n° 4: 415-32.
- CHALABY, Jean K.  
 2003 «Television for a New Global Order: Transnational Television Networks and the Formation of Global Systems». *Gazette* 65, no. 6: 457-72.
- CHAMBERS, David  
 2002 «Will Hollywood go to War?» *Transnational Broadcasting Studies* 8. «Chinese Film Industry to go Global». (2001, March 29). *China Daily*.
- COHEN, Karl  
 2003 «The Cartoon that Came in from the Cold». *Guardian*, March 7.
- COOK, David A.  
 2000 *History of the American Cinema, Volume 9: Lost Illusions: American Cinema in the Shadow of Watergate and Vietnam, 1970-1979*. New York: Charles Scribner's Sons.
- COSTA-Gavras, Michael EISNER, Jack LANG, and Benjamin BARBER  
 1995 «From Magic Kingdom to Media Empire». *New Perspectives Quarterly* 12, n° 4: 4-17.  
 2003 Council on Foreign Relations. *Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy*. New York.
- COZENS, Claire  
 1998 «Culture Wars». (12 September). *Economist*.  
 2001 «Viewers Greet September 11 Coverage with Cynicism». *Guardian*, October 26.
- DE BENS, Els de Smaele and Hedwig de Smaele  
 2001 «The Inflow of American Television Fiction on European Broadcasting Channels Revisited». *European Journal of Communication* 16, n° 1: 51-76.
- DEFLEUR, Margaret H. and MELVIN D.  
 2002 «Why They Hate Us...» *Global Beat Syndicate*, October 17).

DE GRAZIA, Victoria

1989 «Mass Culture and Sovereignty: The American Challenge to European Cinemas 1920-1960». *Journal of Modern History* 61, n° 1: 53-87.

DELILLO, Don

2001 «In the Ruins of the Future». *Harper's Magazine*, December.

2003 *Cosmopolis*. New York: Scribner.

DE LOS REYES, Aurelio

1996 «El Gobierno Mexicano y las Películas Denigrantes. 1920-1931». *México Estados Unidos: Encuentros y Desencuentros en el Cine*. Ed. Ignacio Durán, Iván Trujillo, and Mónica Vereá. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México, 23-35.

DIRECTORS GUILD OF AMERICA

2000 «DGA Commends Action by Governor Gray Davis to Fight Runaway Production». Press Release, May 18.

DOWNEY, John and Graham MURDOCK

2003 «The Counter-Revolution in Military Affairs: The Globalization of Guerrilla Warfare». *War and the Media: Reporting Conflict* 24/7. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 70-86.

DUKE, Paul F.

2000 «House Vote Cracks China's Great Wall». *Variety*, May 29-June 4.

DURIE, John, Annika PHAM, and Neil WATSON

2000 *Marketing and Selling Your Film Around the World: A Guide for Independent Filmmakers*. Los Angeles: Silman-James Press.

«Egyptian Censors Ban US Comic Hit "Bruce Almighty"». (2003, November 6). *Agence France Presse*.

EIDE, Elisabeth

2004 «Warfare and Dual Vision in Media Discourse». *U.S. and the Others: Global Media Images on «The War on Terror»*. Ed. Stig A. Nohrstedt and Rune Ottosen. Göteborg: Nordicom. 263-84.



EL-NAWAWY, Mohammed and Leo A. GHER

2003 «Al Jazeera: Bridging the East-West Gap Through Public Discourse and Media Diplomacy». *Transnational Broadcasting Studies* 10.

EURODATA TV

2000 «1999: Une Année de Cinéma dans le Monde».

EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY

1998 *Statistical Yearbook 1998. Film, Television, Video and New Media in Europe.*

2002 *The Imbalance of Trade in Films and Television Programmes between North America and Europe Continues to Deteriorate.*

2003a *Focus 2003: World Film Market Trends/Tendances du marché mondial du film.*

2003b *Lumiere.*

FAIR

2003a «Some Critical Media Voices Face Censorship», April 3.

2003b «Is Killing Part of Pentagon Press Policy?», April 10.

FINE, Janet

2003 «Al Jazeera Winning TV Credibility War». *Transnational Broadcasting Studies* 10.

FISK, Robert

2003 «Under US Control, Press Freedom Falls Short in Iraq». *Madison Capital Times*, November 20.

FITZPATRICK, Liam

1993 Does Asia Want my MTV? An Interview with Richard Li». *Hemispheres*: 21-23, July.

FORD, Peter

2003 «Global Pushback against 'Titanic' Culture». *Christian Science Monitor*, October 20.

FRASER, Graham

2003 «Copp's wins Cultural victory». *Toronto Star*: A06, October 15.

FREEDMAN, Des

2003 «Who Wants to be a Millionaire? The Politics of Television Exports». *Information, Communication & Society* 6, n° 1: 24-41.

FRITH, Simon

1991 «The Good, the Bad, and the Indifferent: Defending Popular Culture from the Populists». *Diacritics* 21, n° 4: 102-15.

FRY, Andy

2001 «Taking TV Deals across Borders». *Media Monitor*: 41, March 8.

GANTI, Tejaswini

2002 «“And yet my Heart is still Indian”: The Bombay Film Industry and the (H)Indianization of Hollywood». *Media Worlds: Anthropology on New Terrain*. Ed. Faye D. Ginsburg, Lila Abu-Lughod, and Brian Larkin. Berkeley: University of California Press. 281-300.

GELB, Leslie H.

2003 «Foreword». *Finding America's Voice: A Strategy for Reinvigorating U.S. Public Diplomacy*. New York: Council on Foreign Relations. v-vi.

GERBNER, George

1994 «Unesco in the U.S. Press». *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. 111-21.

GERBNER, George, Hamid MOWLANA, and Kaarle NORDENSTRENG

1994 «Preface». *The Global Media Debate: Its Rise, Fall, and Renewal*. Ed. George Gerbner, Hamid Mowlana, and Kaarle Nordenstreng. Norwood: Ablex. ix-xii.

GETLIN, Josh and Elizabeth JENSEN

2003 «Images of POWs and the Dead Pose a Dilemma for the Media». *Los Angeles Times*, March 24.

GILBOA, Eytan

1998 «Media Diplomacy: Conceptual Divergence and Applications». *Harvard Journal of Press/Politics* 3, n° 3: 56-75.

- GINGRICH, Newt and PETER Schweizer  
 2001 «Global Media Breakdown». (February 19-25). *Variety*: 14.  
 2003 «We can Thank Hollywood for our Ugly-American Image». *Los Angeles Times*, January 21.
- GOLDSMITH, Ben  
 2002 «Cultural Diversity, Cultural Networks and Trade: International Cultural Policy Debate». *Media International Australia* 102: 35-53.
- GOODMAN, William C.  
 2001 «Employment in Services Industries Affected by Recessions and Expansions». *Monthly Labor Review* 124, n° 10: 3-11.
- GORMAN, Steve  
 2002 «ABC to Launch Controversial Wartime 'Reality' Show». *Reuters*, February 20.
- GOWING, Nik  
 2003 «Journalists and War: The Troubling New Tensions Post 9/11». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 231-40.
- GRANTHAM, Bill  
 1998 «America the Menace: France's Feud with Hollywood». *World Policy Journal* 15, n° 2: 58-66.
- GROVER, Ronald  
 2001 «Power Lunch». *Business Week*, September 21.
- GROVES, Don  
 2000 «CineAsia Basks in Rebound». *Variety*: 45, November 20-26.  
 2001a «China Sez it can't Handle 20 U.S. Pix». *Variety*: 20, March 12-18.  
 2001b «Foreign Exchange Flattens H'Wood». *Variety*: 7, 45, April 2-8.
- GUIDER, Elizabeth  
 2000 «Mutual Pacts O'seas on Pix». *Daily Variety*: 4, May 9.
- GUIDER, Elizabeth; Adam DAWTREY; Ed MEZA; Lukas SCHWARZACHER; Alison JAMES; Nick VIVARELLI; John HOPEWELL; Marlene EDMUNDS; Don GROVES; Tom BIRCHENOUGH; Barbara HOLLENDER; Cathy MEILS and Ken BENSINGER

- 2004 «The Incredible Shrinking Aud.» *Variety*: 1, January 5-11.
- HAFEZ, Kai
- 2001 «Al Jazeera Meets CNN». *Message*.
- HAINSWORTH, Paul
- 1994 «Politics, Culture and Cinema in the New Europe». *Border Crossing: Film in Ireland, Britain and Europe*. Ed. John Hill, Martin McLoone, and Paul Hainsworth. Belfast: Institute of Irish Studies in Association with the University of Ulster and the British Film Institute. 8-33.
- HALL, Stuart and Paddy WHANNELL
- 1965 *The Popular Arts*. New York: Pantheon.
- HAY, James
- 1987 *Popular Film Culture in Fascist Italy: The Passing of the Rex*. Bloomington: Indiana University Press.
- HAYES, Dade
- 2001 «Late Rally Lifts Wilted Wickets». *Variety*: 9, 16, January 8-14.
- HAYS, Will
- 1927 «Supervision from Within». *The Story of the Films as told by Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George F. Baker Foundation Harvard University*. Ed. Joseph P. Kennedy. Chicago: A W. Shaw Company. 29-54.
- HEARON, Fanning
- 1938 «The Motion-Picture Program and Policy of the United States Government». *Journal of Educational Sociology* 12, n° 3: 147-62.
- HEILEMANN, John
- 1994 «Feeling for the Future: A Survey of Television». *Economist* 330, n° 7850: SURVEY 1-18.
- HIGH, Peter B.
- 1997 «Home Alone in Europe». (March 22). *Economist*.
- 2002 «Hollywood Reaches out to NASA at L.A. Power Lunch». (September 24). *Reuters*.
- HIGH, Peter B.
- 2003 *The Imperial Screen: Japanese Film Culture in the Fifteen Years' War, 1931-1945*. Madison: University of Wisconsin Press.

HOZIC, Aida A.

2001 *Hollyworld: Space, Power, and Fantasy in the American Economy*. Ithaca: Cornell University Press.

HU, Jubin

2003 *Projecting a Nation: Chinese National Cinema before 1949*. Hong Kong: Hong Kong University Press.

2003 «Indonesian Moslem Youths Call for Ban on American Films». (March 25). *Deutsche Presse-Agentur*.

INTERNATIONAL FEDERATION OF JOURNALISTS

2001 *Les Journalists du Monde entier Produisent un Rapport sur les Médias, la Guerre et le Terrorisme*, October 23.

INTERNATIONAL LABOUR OFFICE

2000 *Sectoral Activities Programme: Media; Culture; Graphical*. Geneva.

JAIKUMAR, Priya

1999 *British Cinema and the End of Empire: National Identity in Transition, 1927-1947*. Ph.D. Dissertation, Northwestern University.

JOHNSTON, Eric

1950 «Messengers from a Free Country». *Saturday Review of Literature*: 9-12, March 4.

KAHN, E. J., Jr.

1981 *Jock: The Life and Times of John Hay Whitney*. Garden City: Doubleday.

KENNY, Jim and Elena PERNIA

1998 «The Filipino's Window on the World: Viewing Foreign Television in the Philippines». *TV Without Borders: Asia Speaks Out*. Ed. Anura Goonasekera and Paul S. N. Lee. Singapore: Asian Media Information and Communication Centre. 78-140.

KENT, Sidney R.

1927 «Distributing the Product.» *The Story of the Films as told by Leaders of the Industry to the Students of the Graduate School of Business Administration George F. Baker Foundation Harvard University*. Ed. Joseph P. Kennedy. Chicago: A W. Shaw Company. 203-32.

KHOURI, Rami G.

2003 «Shooting the Messenger». *Index on Censorship* 32, n° 4: 170-72.

KING, John

1990 *Magical Reels: A History of Cinema in Latin America*. London: Verso.

KLEIN, Christina

2003 «The Asian Factor in Global Hollywood: Breaking Down the Notion of a Distinctly American Cinema». *YaleGlobal Online*.

KOERNER, Brendan I.

2003 «Hollywood and Whine». *Washington Monthly*, January-February.

KOHUT, Andrew

2003 «Anti-Americanism: Causes and Characteristics». *Pew Research Center for the People & the Press Commentary*, December 10.

LANDLER, Mark

2001 «A Glut of Cable TV in India». *New York Times*: C1, C12, March 23.

LAZARSELD, Paul F.

1950 «Foreword». *Hollywood Looks at its Audience*. Leo A. Handel. Urbana: University of Illinois Press. ix-xiv.

LE CARRÉ, John

2003 «The United States of America Has Gone Mad». *Times*, , 15 January.

LEGISLATIVE RESEARCH SERVICE, LIBRARY OF CONGRESS

1964 *The U. S. Ideological Effort: Government Agencies and Programs: Study Prepared for the Subcommittee on International Organizations and Movements of the Committee on Foreign Affairs*. Washington.

LOBE, Jim

2003 «Press Watchdogs Protest U. S. Killings of Journalists in Baghdad». *OneWorld.net*, April 9.

McCHESNEY, Robert W.

1999 *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: New Press.

McCLINTOCK, Pamela

2002 «H'Wood steps up war effort». *Variety*: 3, June 3-9.

McDOUGALL, J. Paige

2003 «Transnational Commodities as Local Cultural Icons: Barbie Dolls in Mexico». *Journal of Popular Culture* 37, n° 2: 257-75.

McKERCHER, Catherine

2001 «Commerce versus Culture: The Print Media in Canada and Mexico». *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Ed. Vincent Mosco and Dan Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield. 189-206.

MAHENDRA, Sunanda

1996 «A Note on Television in Sri Lanka». *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 221-27.

MAJOR, Wade

1997 «Hollywood's Asian Strategy: The Asian Millennium could Catch Hollywood Flat-Footed». *Transpacific* 68.

MARTÍN-BARBERO, Jesús

2003 «Proyectos de Modernidad en América Latina». *Metapolítica* 29: 35-51.

MATTELART, Armand and Michèle MATTELART

1998 *Theories of Communication: A Short Introduction*. Trans. Susan Gruenheck Taponier and James A. Cohen. London: Sage.

MATTELART, Armand; Xavier DELCOURT and Michèle MATTELART

1988 «International Image Markets». *Global Television*. Ed. Cynthia Schneider and Brian Wallis. New York: Wedge Press; Cambridge, Mass.: MIT Press. 13-33.

MILADI, Nouredine

2003 «Mapping the Al-Jazeera Phenomenon». *War and the Media: Reporting Conflict 24/7*. Ed. Daya Kishan Thussu and Des Freedman. London: Sage Publications. 149-60.

MILLER, Toby and George YÚDICE

2002 *Cultural Policy*. London: Sage.

MILLER, Toby *et al.* [Geoffrey LAWRENCE; Jim MCKAY and David ROWE]

2001a *Globalization and Sport: Playing the World*. London: Sage Publications.

MILLER, TOBY *et al.* [NITIN Govil; John MCMURRIA and Richard MAXWELL].

2001b *Global Hollywood*. London: British Film Institute.

MISHRA, Vijay

2002 *Bollywood Cinema: Temples of Desire*. New York: Routledge.

MOKHIBER, Russell and Robert WEISSMAN

2003 «Christian Fundamentalists to Produce Iraqi News». *AlterNet.org*, May 2.

MOTION PICTURE ASSOCIATION OF AMERICA WORLDWIDE MARKET RESEARCH.

1959 «Movies Abroad: The New Maharajahs» (January 5). *Time*.

2003 *U.S. Entertainment Industry: 2002 MPA Market Statistics*. Los Angeles.

MOWLANA, Hamid

1993 «Toward a NWICO for the Twenty-First Century?» *Journal of International Affairs* 47, n° 1: 59-72.

2000 «The Renewal of the Global Media Debate: Implications for the Relationship between the West and the Islamic World». *Islam and the West in the Mass Media: Fragmented Images in a Globalizing World*. Ed. Kai Hafez. Cresskill: Hampton Press. 105-18.

NAFICY, Hamid

2002 «Islamizing Film Culture in Iran: A Post-Khatami Update». *The New Iranian Cinema: Politics, Representation and Identity*. Ed. Richard Tapper. London: IB Tauris. 26-65.

NAIN, Zaharom

1996 «The Impact of the International Marketplace on the Organization of Malaysian Television». *Contemporary Television: Eastern Perspectives*. Ed. David French and Michael Richards. New Delhi: Sage. 157-80.

NATHAN, Ian

2003 «Union of Greek Film-makers Boycott». *Times*: 2, 16, March 31.

NAVASKY, Victor

2002 «Foreword». *Journalism after September 11*. Ed. Barbie Zelizer and Stuart Allan. London: Routledge. xiii-xviii.

NEWCOMB, Horace

1996 «Other People's Fictions: Cultural Appropriation, Cultural Integrity,



and International Media Strategies». *Mass Media and Free Trade: NAFTA and the Cultural Industries*. Ed. Emile G. McAnany and Kenton T. Wilkinson. Austin: University of Texas Press. 92-109.

NIGHTINGALE, Virginia

2001 «Australia: Disney and the Australian Cultural Imaginary». *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. Ed. Janet Wasko, Mark Phillips and Eileen R. Meehan. London: Leicester University Press. 65-87.

O'DONNELL, Hugh

1999 *Good Times, Bad Times: Soap Operas and Society in Western Europe*. London: Leicester University Press.

OFFICE OF THE UNITED STATES TRADE REPRESENTATIVE

2001 *The President's 2000 Annual Report on the Trade Agreements Program*. Washington.

OLSON, Scott Robert

1999 *Hollywood Planet: Global Media and the Competitive Advantage of Narrative Transparency*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

O'REGAN, Tom

1992 «Too Popular by Far: On Hollywood's International Reputation». *Continuum* 5, nº 2: 302-51.

2002 Ó siochrú, Seán and Bruce Girard With Amy Mahan. *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Lanham: Rowman & Littlefield.

OWENS-IBIE, Nosa

2000 «Programmed for Domination: U.S. Television Broadcasting and its Effects on Nigerian Culture». *'Here, There and Everywhere': The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 132-46.

PAREKH, Bhiku

2000 *Rethinking Multiculturalism: Cultural Diversity and Political Theory*. Basingstoke: Palgrave.

PARENTI, Christian

2004 «Al Jazeera Goes to Jail». *The Nation*, March 18.

PAUWELS, Caroline and Jan LOISEN

2003 «The WTO and the Audiovisual Sector: Economic Free Trade vs

Cultural Horse Trading?» *European Journal of Communication* 18, n° 3: 291-313.

PENDAKUR, Manjunath

2003 *Indian Popular Cinema: Industry, Ideology and Consciousness*. Cresskill: Hampton Press.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE & THE PRESS

2002a *What the World Thinks in 2002: How Global Publics View: Their Lives, Their Countries, America*.

2002b *Among Wealthy Nations ... U.S. Stands Alone in its Embrace of Religion*.

2003a *Different Faiths, Different Messages*.

2003b *Views of a Changing World* June 2003.

2004 *Trouble Behind, Trouble Ahead? A Year of Contention at Home and Abroad. 2003 Year-End Report*.

PILGER, John

2003 «We See too much. We Know too much. That's our Best Defense». *Independent*, April 6.

PIUS, XI

1936 *Encyclical letter of Pope Pius XI on the Motion Picture Vigilanti Cura*. [www.vatican.va/holy\\_father/pius\\_xi/encyclicals/documents/hf\\_p-xi\\_enc\\_29061936\\_vigilanti-cura\\_en.html](http://www.vatican.va/holy_father/pius_xi/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_29061936_vigilanti-cura_en.html).

2003 «Poll Suggests World Hostile to US.» (June 16). *BBC News Online*.

PORTER, Michael E.

1998 «Clusters and the New Economics of Competition». *Harvard Business Review*: 77-90, November-December.

POWDERMAKER, Hortense

1950 *Hollywood: The Dream Factory: An Anthropologist Looks at the Movie-Makers*. Boston: Little, Brown and Company.

PRIMO, Alex and Fernando TEIXEIRA

1999 «The Paradoxical Brazilian Views Concerning American Media Products». *Images of the U.S. around the World: A Multilateral Perspective*. Ed. Yahya R. Kamalipour. Albany: State University of New York Press. 179-95.

RACO, Mike

1999 «Competition, Collaboration and the New Industrial Districts: Exa-

- mining the Institutional Turn in Local Economic Development». *Urban Studies*: 951-70, May.
- RAMPTON, Sheldon and John STAUBER  
 2003 *Weapons of Mass Deception: The Uses of Propaganda in Bush's War on Iraq*. New York: Jeremy P Tarcher/Penguin.
- RANTANEN, Terhi  
 2002 *The Global and the National: Media and Communications in Post-Communist Russia*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- RAZ, Aviad E.  
 2003 «The Slanted Smile Factory: Emotion Management in Tokyo Disneyland». *The Cultural Study of Work*. Ed. Douglas Harper and Helene M. Lawson. Lanham: Rowman & Littlefield. 210-27.
- REEVES, Geoffrey  
 1993 *Communications and the 'Third World'*. London: Routledge.
- REHMAN, Scheherazade S.  
 2004 «American Hegemony: If not US, then Who?» *Connecticut Journal of International Law* 19: 407-22.
- REIS, Raul  
 2001 «Brazil: Love it and Hate it: Brazilians' Ambiguous Relationships with Disney». *Dazzled by Disney? The Global Disney Audiences Project*. Ed. Janet Wasiko, Mark Phillips, and Eileen R. Meehan. London: Leicester University Press. 88-101.  
 2003 «A Renewed Understanding of American Blockbuster Films». *Chinese Education and Society* 36, n° 1: 48-54.
- ROACH, Colleen  
 1997 «Cultural Imperialism and Resistance in Media Theory and Literary Theory». *Media, Culture & Society* 19, n° 1: 47-66.
- ROBBINS, Tim  
 2003 «A Chill Wind is Blowing in this Nation». Address to the National Press Club, April 15.
- ROCKETT, Kevin; Kevin GIBBONS, and John HILL  
 1988 *Cinema and Ireland*. Syracuse: Syracuse University Press.

ROSTEN, Leo C.

1947 «Movies and Propaganda». *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 254: 116-24.

ROY, Arundhati

2001 «The Algebra of Infinite Justice». *Guardian*, September 29.

RUBIN, Barry

2004 «Understanding Anti-Americanism». *Foreign Policy Research Institute E-Notes*, September 5.

RUBIN, Judy Colp

2004 «The Five Stages of Anti-Americanism». *Foreign Policy Research Institute E-Notes*, September 4.

SAKR, Naomi

2001 *Satellite Realms: Transnational Television, Globalization and the Middle East*. London: IB Tauris.

SÁNCHEZ-RUÍZ, Enrique

2001 «Globalization, Cultural Industries, and Free Trade: The Mexican Audiovisual Sector in the NAFTA Age.» *Continental Order? Integrating North America for Cybercapitalism*. Ed. Vincent Mosco and Dan Schiller. Lanham: Rowman & Littlefield. 86-119.

SARDAR, Ziauddin

1998 «Hollywood Postmodernism: The New Imperialism». *New Perspectives Quarterly* 15, n° 5: 23-32.

SARDAR, Ziauddin and Meryll Wyn DAVIES

2002 *Why do People Hate America?* Cambridge: Icon Books.

SCHAEFER, Naomi

2004 «Art as Diplomacy». *Wall Street Journal*, January 28.

SCHATZ, Thomas

1997 *History of the American Cinema, Volume 6: Boom and Bust: The American Cinema in the 1940s*. New York: Charles Scribner's Sons.

SCHLESINGER, Philip

1991 *Media, State and Nation: Political Violence and Collective Identities*. London: Sage.

- SCHULZE, Jane and Geoff ELLIOTT  
 2004 «Big Three will run World's Media, says Murdoch». *Australian*, February 12.
- SCOTT, Allen J.  
 1998a «From Silicon Valley to Hollywood: Growth and Development of the Multimedia Industry in California». *Regional Innovation Systems: The Role of Governances in a Globalized World*. Ed. Hans-Joachim Braczyk, Philip Cooke and Martin Heidenreich. London: UCL Press. 136-62.  
 1998b «Multimedia and Digital Visual Effects: An Emerging Local Labor Market». *Monthly Labor Review* 121, n° 3: 30-38.  
 2002 «A New Map of Hollywood: The Production and Distribution of American Motion Pictures». *Regional Studies* 36, n° 9: 957-75.
- SEDGWICK, John  
 2002 «Product Differentiation at the Movies: Hollywood, 1946 to 1965». *Journal of Economic History* 62, n° 3: 676-705.
- SEN, Krishna  
 1994 *Indonesian Cinema: Framing the New Order*. London: Zed.
- SHAW, Lisa  
 2003 «The Brazilian *Chanchada* and Hollywood Paradigms (1930-1959)». *Framework* 44, no. 1: 70-83.
- SINCLAIR, John  
 1999 *Latin American Television: A Global View*. Oxford: Oxford University Press.
- SMITH, Dorothy E.  
 1987 *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*. Boston: Northeastern University Press.
- SMITH, Sydney  
 1844 *The Works of the Rev. Sydney Smith*. Philadelphia: Carey and Hart.
- STANDARD & POORS  
 2002 *Industry Surveys: Movies & Home Entertainment*, 14 November.
- STONOR SAUNDERS, FRANCES  
 1999 *Cultural Cold War: The CIA and the World of Arts and Letters*. New York: New Press.

STRAUBHAAR, Joseph

2001 «Brazil: The Role of the State in World Television». *Media and Globalization: Why the State Matters*. Ed. Nancy Morris and Silvio Waisbord. Lanham: Rowman & Littlefield. 133-53.

STREETTER, Thomas

1996 *Selling the Air: A Critique of the Policy of Commercial Broadcasting in the United States*. Chicago: University of Chicago Press.

STRODE, Louise

2000 «France and EU Policy-Making on Visual Culture: New Opportunities for National Identity?» *France in Focus: Film and National Identity*. Ed. Elizabeth Ezra and Sue Harris. Oxford: Berg. 61-75.

TEINOWITZ, Ira

1999 «Thailand Sees Insult to Monarchy as it Bans 'Anna'» (December 29). *Wall Street Journal*: B11.

2004 «Keith Reinhard Critiques U.S. Diplomatic PR Efforts». *AdAge*, August 24.

TRICOT, Agnès

2000 «'Screens Without Frontiers': Project to Establish a Database for Television Programs for Use of the Public Television Channels of Developing Countries». UNESCO/URTI.

TRUMPBOUR, John

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

TUOHY, Wendy

2003 «US Talks Threaten Film, TV Industry». *Age*: 4, June 1.

ULICH, Pamela Conley and Lance SIMMERS

2001 «Motion Picture Production: To Run or Stay Made in the U.S.A.» *Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review* 21: 357-70.

UNESCO

2000a «Cinema: A Survey on National Cinematography». [www.unesco.org/culture/industries/cinema/html\\_eng/trade.shtm](http://www.unesco.org/culture/industries/cinema/html_eng/trade.shtm).

2000b «Statistics». [unesco.org/statsen/Statistics/yearbook/tables/CultAndCom/Table\\_IV\\_12\\_America.html](http://unesco.org/statsen/Statistics/yearbook/tables/CultAndCom/Table_IV_12_America.html).

2002 «Culture, Trade and Globalisation». [www.unesco.org/culture/industries/trade/html\\_eng/question1.sht..](http://www.unesco.org/culture/industries/trade/html_eng/question1.sht..)

VALENTI, Jack

2003 «Intellectual Copyright Piracy: Links to Organized Crime and Terrorism». Testimony before Subcommittee on Courts, the Internet, and Intellectual Property Committee on the Judiciary US House of Representatives, March 13.

VARGAS LLOSA, Mario

2000 «The Culture of Liberty». *Foreign Policy*, February.

VASEY, Ruth

1992 «Foreign Parts: Hollywood's Global Distribution and the Representation of Ethnicity». *American Quarterly* 44, n° 4: 617-42.

VOGEL, Harold L.

1998 *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, 4<sup>th</sup> ed. Cambridge: Cambridge University Press.

WAGNLEITNER, Reinhold and Elaine TYLER MAY

2000 «Here, There, and Everywhere: Introduction». 'Here, There and Everywhere': *The Foreign Politics of American Popular Culture*. Ed. Reinhold Wagnleitner and Elaine Tyler May. Hanover: University Press of New England. 1-13.

WALLERSTEIN, Immanuel

1989 «Culture as the Ideological Battleground of the Modern World-System». *Hitotsubashi Journal of Social Studies* 21, n° 1: 5-22.

WALSH, Michael

1997 «Fighting the American Invasion with Cricket, Roses, and Marmalade for Breakfast». *Velvet Light Trap* 40: 3-17.

WANGER, Walter

1939 «120,000 American Ambassadors». *Foreign Affairs* 18, n° 1: 45-59.

1950 «Donald Duck and Diplomacy». *Public Opinion Quarterly* 14, n° 3: 443-52.

WASSER, Frederick

2001 *Veni, Vidi, Video: The Hollywood Empire and the VCR*. Austin: University of Texas Press.

- WATERS, Dan  
1999 «Throwing Cash at Movieland». *Sacramento Bee*, April 23.
- WAYNE, Mike  
2003 *Marxism and Media Studies: Key Concepts and Contemporary Trends*. London: Pluto Press.
- WENDERS, Wim  
1991 *The Logic of Images: Essays and Conversations*. Trans. Michael Hofmann. London: Faber and Faber.
- WILLIAMS, Raymond  
1983 *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, rev. ed. New York: Oxford University Press.
- WINSLOW, George  
2001 «Hollywood Wired» (January). *Multichannel News International*.
- WOODS, Mark  
1927 «A Yank in Thirty Days». (February). *Film Fun*: 56.  
1997 «A World View». (November 29). *Economist*.  
2000 «More Players Split O'seas Pie». *Variety*: 9-10, January 10-16.
- YE, Tan  
2003 «Hollywood and the Chinese Other». *Cineaction* 60: 10-20.
- YÚDICE, George  
1990 «For a Practical Aesthetics». *Social Text* 25-26: 129-45.  
2002 *El Recurso de la Cultura: Usos de la Cultura en la Era Global*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- ZEA, Leopoldo  
2001 «De la Guerra Fría a la Sucia». *11 de septiembre de 2001*. Ed. Frida Modak. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen. 5-10.
- ZOGBY INTERNATIONAL  
2004 *Impressions of America 2004: How Arabs View America How Arabs Learn About America: A Six-Nation Survey Commissioned by the Arab American Institute*.
- ZORTHIAN, Barry  
2004 «Public Diplomacy is not the Answer». *PublicDiplomacy.org*.