



Rodrigo Soto,
desde España

Correo de Madrid

La batalla de los sueños

Hace pocos días, los diarios traían la noticia de que para las pasadas fiestas navideñas, una conocida cadena de tiendas de Tokio, en su afán por lucir occidental y a tono con los tiempos, había decorado sus ventanas con un Santa Claus... ¡crucificado!

En la añeja Europa, naturalmente, las cosas son muy diferentes... Aquí los niños hicieron largas colas para entrar en los cines y viajar con Aladino en su alfombra maravillosa, o sus padres pagaron religiosamente el boleto para subir a una réplica perfecta de los barcos a vapor que durante el siglo pasado remontaban el río Misisipí (*country music* incluido, claro está) o bien -las opciones eran muchas-, soñaron con los viejos dinosaurios recientemente descongelados y comercializados por Spielberg & Co. Todo esto, por supuesto, para quienes no podían pagar el boleto e ir a Eurodisney para estrechar la mano, el pico, las plumas, nada más y nada menos que el mismísimo Pato Donald.

Al parecer, fueron los veteranos y aguzados productores de Hollywood los primeros en comprender que la imaginación y los sueños constituyen un mercado de riqueza incalculable, no solo por la cantidad de consumidores potenciales (la humanidad entera, si se dispone de los recursos adecuados), sino también por el valor simbólico de la mercancía que se vende.

Como los romanos, que no dudaban en adoptar dioses ajenos y sumarlos a su panteón, la industria cinematográfica norteamericana tampoco ha vacilado en apropiarse de las fantasías y los sueños de otros pueblos para ponerlos al alcance del «hombre común» (esa abstracción que la sociedad de consumo, al mismo tiempo, persigue e inventa). *Pinocho*, *Blancanieves*, *Aladino*: ¿es necesario decir más?

Cuando los europeos cayeron en cuenta de lo que estaba en juego, ya era demasiado tarde. Los niños y niñas europeos, como los indonesios o los coreanos, como los australianos, bolivianos, egipcios, sudafricanos y nicaragüenses, viven los mismos sueños, sueñan las mismas fantasías y susurran sus penas y anhelos a los mismos amigos invisibles que los pelirrojos de Ohio, los chicanos de Texas y los negros de Nueva Orleans.

Y me detengo en los europeos, porque si alguien tuvo oportunidad de resistir, fueron ellos. Después de todo, Europa pertenece al primer mundo y conforma el mercado más jugoso del planeta.

Ahora, en el contexto de la globalización económica, cuando las negociaciones del GATT se enfilan hacia la recta final, la Comunidad Europea sale del sopor, sacude la cabeza y balbucea el argumento de la «excepción cultural» a la libre circulación de mercancías. Es decir, se reserva el derecho de imponer cuotas y límites a la importación de bienes culturales de los Estados Unidos.

Los primeros en protestar han sido los exhibidores y dueños de salas de cine de los países europeos. Ellos sostienen, justificadamente, que la «excepción cultural» solo perjudica su negocio, pues la aceptación del cine comunitario es, entre los mismos europeos, bastante inferior a la del norteamericano.

De modo que, como sobre asuntos más graves sentenciaba Churchill, creo, o Stalin (¡qué más da!), lo que están haciendo los europeos para proteger su vieja cultura, fuente de todos sus orgullos, parece ser demasiado poco, y sobre todo, llegar demasiado tarde.

Veremos. □