

ARTÍCULO RECIBIDO:
15 DE ENERO DE 2009;
APROBADO: 20 DE ABRIL
DE 2009; MODIFICADO:
5 DE MAYO DE 2009.

Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930

R E S U M E N

En este trabajo se analiza la irrupción del cine norteamericano en Chile en las décadas de 1910 y 1920, desde la perspectiva de su papel en la conformación de un imperio del mercado. El cine hollywoodense se transformó en una mercancía irresistible, que llegó a ser valorada por la sociedad chilena sin mayores distinciones sociales. Esto generó un enorme impacto social y cultural que situó a los Estados Unidos como un nuevo referente de modernidad "estilo norteamericano". Éste se concibió como alcanzable a través del consumo del cine, estilos y manufacturas norteamericanas, lo que reforzó el imperialismo del mercado que Estados Unidos forjaba en el mundo en aquellas décadas.

P A L A B R A S C L A V E

Cine, imperialismo del mercado, cultura de masas, modernidad, Chile.

An Irresistible Commodity: American Cinema and its Impact in Chile, 1910-1930

A B S T R A C T

This work analyzes the irruption of American cinema in Chile during the 1910s and 1920s with regard to its role in the formation of a market empire. Hollywood cinema became an irresistible commodity that all Chileans valued irregardless of their social position. Its social and cultural impact was enormous and turned the United States into a new paradigm of modernity. The consumption of movies, fashions, and manufactured products from the United States was regarded as a way to participate in this "American-style" modernity. This reinforced the market imperialism that the United States was forging during those decades.

K E Y W O R D S

Cinema, Market Imperialism, Mass Culture, Modernity, Chile



Fernando Purcell

Historiador del Instituto de Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile y doctor en Historia de la Universidad de California, Davis, Estados Unidos. Sus intereses investigativos se han centrado últimamente en las relaciones entre los Estados Unidos y América Latina en el ámbito cultural durante el siglo XX. Con anterioridad trabajó temas migratorios en los Estados Unidos desde una perspectiva transnacional. Motivado por el esfuerzo de internacionalizar las miradas historiográficas en Chile, ha editado un libro junto a Alfredo Riquelme, titulado *Ampliando Miradas: Chile y su historia en un tiempo global*. Este trabajo pronto será publicado por el Instituto de Historia de la Pontificia Universidad Católica de Chile. fpurcell@uc.cl

Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930 ²

INTRODUCCIÓN

Existen pocas mercancías que hayan generado un impacto tan profundo en la historia reciente de la humanidad como las películas de cine. Aunque contenidas en delgadas tiras de celuloide y constreñidas al espacio de pequeños recipientes metálicos, las películas se constituyeron desde su aparición en valiosos productos de una industria cultural que influyó notoriamente en lo social, cultural y económico a partir de su comercialización y distribución a lo largo del mundo.

Estados Unidos se constituyó tempranamente en el principal productor de *films* en el orbe, logrando una posición hegemónica en el mercado cinematográfico a partir de la Primera Guerra Mundial. La comercialización del cine y sus múltiples efectos contribuyeron de modo determinante a la expansión y posterior consolidación del singular poder imperial norteamericano de comienzos del siglo veinte, sustentado más bien en la atracción y el consumo que en la coerción y la colonización¹.

El éxito del cine de Hollywood se explica tanto por su sensibilidad con los intereses de las audiencias de los distintos mercados mundiales, como por el decisivo papel en la construcción de gustos y formas de consumo estandarizados, tanto de películas como de productos publicitados en ellas. De hecho, el cine hollywoodense ayudó a posicionar tempranamente numerosos productos gracias a la promoción indirecta. Ejemplos de lo anterior son la película *The Girl and Her Trust* de 1912, dirigida por D. W. Griffith, en la que aparece Dorothy Bernard bebiendo de una botella de Coca Cola, y la constante aparición de automóviles, electrodomésticos, máquinas de escribir, ventiladores y distintos adminículos en las películas norteamericanas.

² Este artículo es resultado de la investigación financiada en Chile por el proyecto Fondecyt Regular de Iniciación N. 11060303.

1. No se pueden desconocer acciones imperiales coercitivas por parte de los Estados Unidos en el período, incluidas las numerosas intervenciones militares en América Latina y el proyecto colonial de las islas Filipinas. Sin embargo, lo que primó en definitiva fue un proyecto con afanes hegemónicos que no se sustentó primordialmente en el colonialismo, como ocurrió en el caso europeo.

En las siguientes páginas se analizará el papel del cine hollywoodense en la conformación del peculiar imperialismo norteamericano, tomando como ejemplo el impacto que éste ocasionó en Chile² en las décadas de 1910 y 1920, cuando la sociedad chilena comenzaba a consolidar su propia cultura de masas. Esto permitirá valorar la relevancia del cine en el proceso de construcción imperial de los Estados Unidos en las primeras décadas del siglo veinte, así como entender las motivaciones y las formas de participación de los chilenos en dicho proceso.

1. IMPERIO DEL MERCADO

Debido a la posición que pasó a ocupar Estados Unidos dentro del orden mundial tras el fin de la Guerra Fría, han proliferado una serie de estudios sobre el imperialismo norteamericano en América Latina y el mundo desde inicios de la década de 1990. Los trabajos cubren desde lo militar hasta lo cultural, e incluyen análisis monográficos, comparativos y transnacionales que dan cuenta del imperialismo de los Estados Unidos en sus variadas expresiones y formas³. Para el objeto y período de análisis que interesan en esta propuesta, considero importante precisar que Estados Unidos se caracterizó por ejercer lo que ha sido definido como un imperialismo informal, en donde prevalecieron estrategias hegemónicas no coercitivas con la existencia de múltiples discursos, mediadores y agentes involucrados, quienes lejos de concentrar sus esfuerzos en limitadas intervenciones militares, económicas y diplomáticas, manifestaron y potenciaron sus intereses imperiales hegemónicos a través de variadas formas y expresiones culturales como el cine⁴.

El imperialismo informal se caracterizó, como ha indicado Mark Crinson, por el esfuerzo de establecer un dominio en donde primaran la integración económica y el libre mercado, los que debían ser conseguidos idealmente por medios pacíficos⁵. La caracterización de Crinson está en la línea de lo expresado por Victoria de Grazia, quien en su trabajo *Irresistible Empire* analiza para Europa el desarrollo de lo que ha denominado “imperio del mercado” norteamericano. Éste habría permitido la “emergencia de un gran imperio con la impronta de un gran emporio”. Se habría distinguido desde sus inicios por la ausencia de fronteras y la existencia de “ambiciones insaciables en el mercado global de

2. La relevancia e impacto de la escasa producción cinematográfica chilena en el período fue mínima y el objeto de estudio del artículo escapa al cine chileno, por lo que ha quedado fuera del análisis. Importantes publicaciones y trabajos sobre cine chileno han sido elaborados por Mario Godoy, Eliana Jara, Julio López, Jacqueline Mouesca, Hans Mülchi, Carlos Ossa y Alicia Vega, entre otros.

3. Algunos de los trabajos más influyentes que incorporan aspectos culturales relativos a América Latina son: Amy Kaplan y Donald E. Pease eds., *Cultures of United States Imperialism* (Durham: Duke University Press, 1993); Gilbert M. Joseph, Catherine C. Legrand y Ricardo D. Salvatore eds., *Close Encounters of Empire. Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations* (Durham-London: Duke University Press, 1998); Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina* (Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2006) y Fred Rosen ed., *Empire and Dissent, The United States and Latin America* (Durham: Duke University Press, 2008).

4. Acerca de la participación de diversos agentes en el proceso de construcción del imperialismo norteamericano ver Ricardo Salvatore, “The Enterprise of Knowledge. Representational Machines of Informal Empire”, en *Close Encounters of Empire*, 70-76.

5. Mark Crinson, *Empire Building: Orientalism and Victorian Architecture* (New York: Routledge, 1996), 2.

parte de las principales corporaciones”, que habrían incorporado vastos territorios como zonas de ventas con la ayuda de agencias gubernamentales, acuñando marcas reconocidas por todo el mundo, cuyos productos habrían estado en “íntima familiaridad con el estilo de vida americano que engendraron en todo el mundo”⁶. Ese imperialismo del mercado, tal como es descrito por Victoria de Grazia, es distinguible en el Chile de las décadas de 1910 y 1920, como podremos ver más adelante.

A lo anterior habría que sumar que el imperialismo informal fue construido gracias a una verdadera “maquinaria que diseminaba variados argumentos y razones de dominio”, gracias a la labor de agentes públicos y privados que utilizaron herramientas culturales como el cine para diseminar aquellas representaciones que mostraban a un Estados Unidos esencialmente moderno y hegemónico⁷. En parte gracias a esas representaciones que se proyectaron en decenas de salas chilenas se fue construyendo el éxito imperial norteamericano apoyado en la “producción de imágenes visuales y verbales de mundos y culturas foráneas, que hicieron parecer como normal e inevitable la compra por parte de extranjeros, de productos elaborados en Estados Unidos”⁸.

Es necesario precisar que las manifestaciones de la actitud imperial comercial de los Estados Unidos no implicaron la imposición forzada de las mercancías que se consumían. En cambio, lo que se dio fueron relaciones como las descritas por Mary Louise Pratt, quien en sus estudios poscoloniales ha identificado la existencia de “zonas de contacto”, en donde hay relaciones que, si bien son asimétricas, no están marcadas por la separación sino por la interacción, los espacios de negociación, préstamos e intercambios en materia cultural⁹. Esto difiere profundamente de la aproximación al entendimiento del imperialismo cultural norteamericano a comienzos de los años setenta cuando Ariel Dorfman y Armand Mattelart, al considerar las relaciones culturales entre Estados Unidos y Chile a partir de *cómics* de Disney, plantearon que a través de un proceso de “inversión” los lectores infantiles aceptaban el capitalismo sin reparos, así como el orden social y cultural promovido por dicho modelo económico, y participaban en su propia colonización. El análisis dicotómico de Dorfman y Mattelart, tal como apunta Charles Berquist, no permite explicar el éxito de ventas y popularidad de los *cómics* de Disney¹⁰. Una aproximación como esa tampoco nos ayudaría hoy a comprender la enorme popularidad de los westerns de Tom Dix y los dramas de Mary Pickford en

6. Victoria de Grazia, *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe* (Cambridge: Harvard University Press, 2005), 3. Todas las traducciones al castellano de las citas tomadas de fuentes originales en inglés fueron realizadas por el autor.
7. Ricardo Salvatore, *Imágenes de un imperio*, 19.
8. Mona Domosh, *American Commodities in an Age of Empire* (New York: Routledge, 2006), 4.
9. Mary Louise Pratt, *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation* (London-New York: Routledge, 1992), 6-7.
10. Charles Berquist, “Releyendo El Pato Donald, El trabajo, la autoridad y la moneda en los *cómics* Disney”, en *Naciones, gentes y territorios. Ensayos de historia e historiografía comparada de América Latina y el Caribe*, eds. Víctor Manuel Uribe Urán y Luis Javier Ortiz Mesa (Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2000), 212.

las primeras décadas del siglo veinte, por lo que se hace necesario estudiar aquellos elementos y contextos que hicieron del cine de los Estados Unidos algo irresistible en Chile. Sin embargo, es necesario profundizar también en aquellos mecanismos utilizados para consolidar la hegemonía del cine hollywoodense.

Aquí es donde la construcción de un aparato comercial de escala global con sensibilidades hacia los mercados foráneos cobra importancia, especialmente en un mundo en el que las principales firmas y corporaciones de los Estados Unidos estaban especialmente preocupadas por la persuasión, participando junto a psicólogos, economistas, políticos y burócratas en el desarrollo de técnicas modernas de venta a las que se le asignó un carácter científico propio de una sociedad en expansión, que veía en países simples “territorios de venta” y en ciudadanos a “potenciales consumidores”¹¹.

Pero el éxito del imperialismo del mercado de los Estados Unidos no sólo estuvo en la habilidad comercial de conocer las sensibilidades de sus consumidores a lo largo del mundo, sino fundamentalmente en la capacidad de forjar cambios en aquellos consumidores, quienes poco a poco fueron “norteamericanizando” sus gustos, los que alcanzaron un alto grado de sintonía con los de Estados Unidos. Esto no fue producto de las circunstancias ni menos del azar histórico, sino de esfuerzos promocionados, entre otras personas, por uno de los presidentes de los Estados Unidos del periodo en estudio.

Woodrow Wilson, al hablar el 10 de julio de 1916 durante el primer *World's Salesmanship Congress* que había congregado en Detroit a más de 3.000 vendedores, directores y ejecutivos, incluyendo al mismísimo Henry Ford, había señalado que la “democracia de los negocios” era la que debía triunfar una vez que se superasen los efectos de la guerra en curso. Para conseguirlo señaló que habían dos opciones: la de forzar la adopción de los gustos propios de aquellos países manufactureros en los mercados a los que se accedía, o la de “estudiar los gustos y necesidades de los países en donde se buscaba abrir mercados de modo de adaptar los bienes propios a esos gustos y necesidades”. Para Wilson el camino que debía seguir Estados Unidos era el segundo, por ser el único que permitiría romper con lo que para él constituía el principal obstáculo para el entendimiento mundial: “[L]a barrera de los gustos”. Sólo derribando dicha muralla Estados Unidos podría desarrollar lo que Wilson describió como una “conquista pacífica del mundo”¹².

11. Walter A. Friedman, *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America* (Cambridge-London: Harvard University Press, 2004), 5. Desde mediados de la década de 1910 se publicaron en Estados Unidos varios libros destinados a quienes querían emprender negocios en América Latina. Ejemplos de títulos muy elocuentes son los siguientes: *Selling in Latin America: A problem of International Salesmanship*, *The Future of South America* y *Straight Business in South America*. Éstos y otros libros de aquellos años han sido estudiados por Ricardo Salvatore en “Panamericanismo práctico. Acerca de la mecánica de penetración comercial norteamericana”, en *Culturas imperiales. Experiencia y representación en América, Asia y África*, comp. Ricardo Salvatore (Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2005), 269-300.

12. Citado en Victoria de Grazia, *Irresistible Empire*, 2-3.

Más allá de las intenciones declaradas de Woodrow Wilson, lo cierto es que gracias a mercancías irresistibles como el cine, Estados Unidos logró también modificar muchos de los gustos internacionales, contribuyendo a la norteamericanización de ciertos hábitos de consumo y estilos de vida de millones de personas fuera de los Estados Unidos. En dicho proceso el cine fue un tipo de mercancía muy especial, que además de generar redes comerciales, permitió el consumo de miles de otras manufacturas que eran referidas o visualizadas en las mismas películas. Esto llevó a un miembro del *Bureau of Foreign and Domestic Commerce* de Estados Unidos a reconocer varios años más tarde el trascendental papel del cine en la promoción del comercio norteamericano, al destacar que

“los mercados extranjeros no son importantes para los productores de Estados Unidos sólo por la cantidad de dinero que se gana e ingresa a este país. También está el importante factor de la influencia que los films tienen, en términos de familiarizar al público extranjero con el estilo de vida, estimulando de paso el deseo de poseer prendas, muebles, utensilios e innovaciones científicas que aparecen en los films”¹³.

Se entiende mejor dicha influencia si se agrega que muy temprano las salas chilenas daban espacio a formas implícitas de publicidad, como ocurrió en Valparaíso en 1924 cuando se exhibió en el Teatro Colón la película *Historia de un Automóvil*, producida nada menos que por el Departamento del Comercio de los Estados Unidos con miras a potenciar la exportación de vehículos norteamericanos¹⁴. En la medida que la asistencia al cine en aquellos años suponía normalmente la exhibición de varios *films* sucesivos, a diferencia de lo que acontece hoy día, no era extraño que se intercalaran películas de ficción con documentales u otras cintas de carácter publicitario. Las salas de cine también fueron espacio para otras formas de publicidad, como la proyección de las denominadas *motion picture slides* o diapositivas, que eran mostradas en pantalla antes del inicio de las películas con mensajes publicitarios de diversa índole¹⁵. Todo esto permitió aumentar el consumo de productos que aparecían en las películas asociados a las estrellas favoritas, lo que ayudó de paso a consolidar la hegemonía del imperio del mercado de los Estados Unidos.

13. John E. Harley, *World-Wide Influences of the Cinema. A study of official censorship and the international cultural aspects of motion pictures* (Los Angeles: The University of Southern California Press, 1940), 245.

14. Carta de C. F. Deichman, Cónsul General de Estados Unidos en Valparaíso, a Ralph Ackerman, agregado comercial, Valparaíso, 9 de mayo de 1924, en National Archives, College Park EEUU (en adelante NACP), RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 160, 1924, s/f.

15. En las salas de Valparaíso de inicios de la década de 1920 se mantenían en exhibición por 15 días en Valparaíso y por un mes en Santiago, de modo que fueran vistas por la totalidad del público asistente a las salas de cine. Ver reporte del Vice-Cónsul de los Estados Unidos en Valparaíso Edwin H. Livingstone al Departamento de Comercio titulado “Advertising Mediums and Methods”, Valparaíso 23 de octubre de 1922, en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 140, 1922, s/f.

2. IRRUMPE HOLLYWOOD

Mientras Woodrow Wilson llamaba en 1916 a la “conquista pacífica del mundo” a través del comercio y los negocios, la industria fílmica comenzaba a hacer lo propio como parte de ese desafío. Debido a la expansión del comercio mundial del cine, el Departamento de Comercio de Estados Unidos ya había comenzado a guardar registros de la exportación de películas en 1912, pero fue 1916 el año crucial en que el Departamento de Estado comenzó a solicitar al creciente número de consulados instalados en todo el mundo, el envío regular de informes que describieran la situación y posibilidades de expansión del mercado cinematográfico. Los reportes debían incluir datos relativos al número de salas en cada zona, las capacidades de público de los teatros, el tipo de equipos de proyección, el valor de los *tickets* y los nombres de los distribuidores, entre otros aspectos de interés comercial¹⁶.

Es así como en el consulado de Estados Unidos de Valparaíso (el más importante de Chile por entonces debido a que su distrito incluía Santiago, donde estaba la Embajada) se preparó el primer informe que fue enviado en febrero de 1917 por el Cónsul Leo J. Keena. Éste mencionaba la existencia de 32 salas en Santiago (aunque prácticamente todas eran de teatro y no habían sido construidas específicamente para cine) y nueve en Valparaíso, agregando datos sobre los gustos al escribir que “las películas que se prefieren son las que tratan de intrigas de sociedad y representan la alta sociedad. Los dramas policiales han pasado un poco de moda al igual que las películas de cowboys. Los films de aventura en un gran número de lugares son populares al igual que las comedias al estilo de Chaplin”. De acuerdo a la información recogida, las películas tardaban seis meses en ser exhibidas en la totalidad de los teatros o “biógrafos” de Chile, producto del desfase de los estrenos entre aquellas salas principales localizadas en las grandes ciudades y las de barrios o ciudades menores. También se informaba de las dificultades con el tipo de idioma utilizado en los carteles del cine mudo, explicando que “cierta crítica ha aparecido en relación al español usado en las películas que puede estar correcto en térmi-

nos gramaticales, pero no coloquiales. Cada país de Sudamérica tiene su propia idiosincrasia expresada en el lenguaje por lo que las risas disimuladas son frecuentes cada vez que el público considera que el español es un tanto extraño”. Los numerosos detalles del informe daban la idea de una industria en expansión y vívida, agregando una interesante afirmación: “A pesar de que la importación en ningún caso está limitada sólo a películas de los Estados Unidos, son las de este país las preponderantes en número y calidad”¹⁷.

16. Kerry Segrave, *American Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present* (Jefferson: McFarland & Company Publishers, 1997), 9.

17. Reporte enviado por el Cónsul General de Estados Unidos en Valparaíso Leo J. Keena al Departamento de Estado, Valparaíso, 26 de febrero de 1917, en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 103, 1917, s/f.

Llama la atención que sólo dos años antes del informe referido, la popularidad del cine norteamericano en Chile era baja y el mismo Cónsul General de Valparaíso, Leo J. Keena, se mostraba absolutamente pesimista sobre las posibilidades de éxito de la industria fílmica norteamericana en el país. En una carta enviada a los representantes de William Sigg Films, Keena afirmó en 1915 que “este país fue recientemente cubierto por el representante de una firma de venta y arriendo de films de los Estados Unidos quien me informó que nunca había visto un lugar donde hubiera tan poco interés por las películas”¹⁸. Convencido de la evaluación recibida Keena, expresó lo mismo un mes más tarde a los representantes de otra firma de ese país, a quienes les escribió que Chile era un mercado pobre para el cine de los Estados Unidos porque las películas nuevas de ese país resultaban muy caras para el mercado chileno¹⁹. ¿Qué había ocurrido en relación a la presencia y popularidad del cine hollywoodense en Chile en aquellos dos años? La revista *Cine Gaceta* lo explicaba en febrero de 1918:

“durante mucho tiempo las películas norte-americanas estuvieron desterradas de nuestros programas. El público no quería verlas y no podemos negar que tenía razón. En los tiempos en que Pathé presentaba ‘Los Miserables’ y la Cines ‘Quo Vadis’, parece que la cinematografía yankee estaba todavía en pañales o los exportadores separaban solamente ‘clavos’ para los ‘nativos’ sudamericanos. Hoy las cosas han cambiado. La guerra ha sido, como en todo orden de actividades, el mejor auxiliar de los norte-americanos. Restringida en gran parte la producción europea en los comienzos del conflicto, reducidos y dificultados los embarques desde Italia y Francia, las casas alquiladoras tuvieron que acudir forzosamente al mercado europeo [sic]. Fue la revelación. El público se dio cuenta poco a poco de que también había películas yankees buenas. Se abrieron nuevos horizontes al cinema”²⁰.

Hasta antes de la Primera Guerra Mundial el cine de los Estados Unidos tenía una presencia considerable sólo en Gran Bretaña y Alemania en el mercado internacional²¹. La guerra había causado un daño enorme al cine europeo, haciendo realidad la profecía de la revista *Variety* de Estados Unidos (la más influyente por aquellos años en temas de cine y espectáculos), en la que en octubre de 1914 se afirmó que el futuro de la industria en Estados Unidos era “brillante” debido a que la guerra implicaría la “práctica eliminación de las producciones extranjeras como factor de amenaza para la industria fílmica de Estados Unidos”²². Ya en 1917 el influyente *Christian Science Monitor* anunciaba con júbilo en un titular que,

18. Carta del Cónsul General de Estados Unidos en Valparaíso Leo J. Keena a William Sigg Films Inc., Valparaíso, 8 de junio de 1915, en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 84, 1915, s/f.

19. Carta del Cónsul General de Estados Unidos en Valparaíso Leo J. Keena a The Exploitation & Agency Co., Valparaíso, 27 de julio de 1915 en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 84, 1915, s/f.

20. *Cine Gaceta*, Valparaíso, núm. 11, segunda quincena de febrero de 1918.

21. Kerry Segrave, *American Films Abroad*, 4.

22. *Variety*, Nueva York, núm. 36, 10 de octubre de 1914.

“todo el mundo ve a los Estados Unidos en pantalla”, explicando que para el caso de Sudamérica las exportaciones habían aumentado desde 811.259 pies de películas en 1913 a 2.638.328 pies en 1916²³. El cambio había sido profundo, al punto que el cine de Hollywood había comenzado también a dominar en salas europeas. Tan sólo Paramount tenía 100 oficinas operando en el mundo en 1924, las que distribuían películas en 70 países y poseían teatros propios en Londres, París, Barcelona y Estocolmo²⁴.

El cambio era evidente, y en lugares como Chile bastaba ver las carteleras para percibir la irrupción del cine hollywoodense. Sin embargo, había quienes a pesar de todo auguraban una recuperación del cine europeo tras el fin de la guerra, como defendió alguien en la revista *La Película* en junio de 1919, en la que se expresó que no había

“ningún motivo para que Europa deje de producir películas en cantidad suficiente. En lo que respecta a calidad, los productores europeos no tardarán en asimilar las provechosas lecciones que los Americanos les han enseñado durante los últimos cuatro años. Tres meses les serán suficientes para producir el primer lote de películas y tres meses más para distribuirlas por todo el mundo. En Julio, 1919, los productos ingleses, franceses, italianos y escandinavos constituirán de nuevo, un factor de gran peso en la Industria”²⁵.

Los hechos dijeron otra cosa, y razón tuvieron los pragmáticos críticos de la revista *El Film* de Valdivia, donde se publicó tres meses más tarde que “es ya un hecho que nadie discute, que la películas de fábrica americana han excluido del mercado a todas las de

otras manufacturas; si no las ha excluido completamente todavía, falta muy poco”²⁶. Esta realidad había motivado la irónica publicación de la “Oración por ellos”, que dedicada, “a todos los opinantes que defienden al cine europeo”, comenzaba de la siguiente forma: “Son las cenizas que por el carbón no quemado, que aún tienen en sí, no los mueve el viento y los lleva al éter. Son el resto estéril de la fecundidad. Todo produce, todo procrea, pero llega un tiempo en que todo se acaba. Por eso ¡oh Dios!... te ruego por ellos. Por ellos que son los aletazos de salmódia de una agonía. Ellos que siendo lo que fueron, quieren serlo otra vez. Ellos que son el pasado, que son lo muerto, que son lo que jamás revive”²⁷.

3. INDUSTRIA Y CENSURA

Si bien la Primera Guerra Mundial fue crucial para el posicionamiento hollywoodense a nivel mundial, éste no habría sido posible sin la complementación y trabajo mancomunado de los grandes

23. *Christian Science Monitor*, Boston, 17 de julio de 1917.

24. Kerry Segrave, *American Films Abroad*, 28. Sobre el tema del posicionamiento del cine norteamericano en Europa se puede revisar también: Ian Jarvie, *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950* (Cambridge: Cambridge University Press, 1992) y Kristin Thompson, *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907-1934* (London: BFI, 1985).

25. *La Película*, Valparaíso, núm. 12, 4 de junio de 1919.

26. *El Film*, Valdivia, núm. 2, 15 de septiembre de 1919.

27. *La Película*, Valparaíso, núm. 23, 7 de febrero de 1920.

productores y distribuidores de *films*, quienes rápidamente vislumbraron que para la explotación del cine en todo el mundo debían confrontar el desafío de satisfacer las necesidades y cuidar las sensibilidades de audiencias sumamente diversas en lo cultural. Para esto había que comenzar por la organización de las compañías productoras y distribuidoras en los Estados Unidos. La creación del conglomerado cinematográfico de la *Motion Picture Patents Company* en 1908 había permitido optimizar las cadenas de distribución, dando origen a lo que a mediados de la década de 1910 sería conocido ampliamente como Hollywood. En 1916 ya se había formado la *National Association of the Motion Picture Industry (NAMPI)* con productores, distribuidores y algunos exhibidores, quienes se congregaron, entre otras cosas, para combatir las demandas de censura del público por escenas de sexo, alcohol y juego, pero por sobre todo para velar por el éxito de una industria que estaba apostando por la conquista del mundo. Sin embargo, NAMPI no logró tener mucho control sobre sus asociados, por lo que fue reemplazada en 1922 por la *Motion Picture Producers and Distributors Association (MPPDA)* que, a diferencia de las organizaciones anteriores, aglutinó disciplinadamente al bloque de grandes compañías bajo la coordinación de quien llegó a ser conocido como el “Zar” del cine norteamericano, Will H. Hays²⁸.

La principal misión de Hays consistió en expandir el comercio del cine hollywoodense en Estados Unidos y el mundo. Por lo mismo, resultaba esencial evitar cualquier tipo de conflicto que abriera una puerta al reposicionamiento de las industrias europeas. Las necesidades a nivel internacional apuntaban a encantar al público evitando herir sensibilidades que produjeran reacciones anti-norteamericanas. Para conseguir estos fines, la MPPDA con la ayuda del Departamento de Estado comenzó a solicitar informes sobre los códigos de censura en cada país del mundo, de modo de evitar lo acontecido en 1922, cuando hubo una reacción furiosa del público y las autoridades políticas mexicanas ante películas como *Moran of the Lady Betty*, por dar una idea lastimosa de ese país, y *Husband's Trade Mark*, en la que la protagonista Lois Miller, interpretada por la famosa estrella Gloria Swanson, era atacada por un grupo de bandidos mexicanos quienes querían violarla. La respuesta del presidente de México, Álvaro Obregón, había sido decidida y llevó a la censura temporal de todas las películas de las compañías involucradas en la producción de esos *films*²⁹. Debido a la creciente importancia del mercado latinoamericano, los grandes empresarios fílmicos norteamericanos empezaron a tomar nota de la situación y optaron entonces por evitar ese tipo de situaciones para mantener el lucrativo negocio³⁰.

28. Kerry Segrave, *American Films Abroad*, 8.

29. Aurelio de los Reyes, *Cine y sociedad en México 1896-1930* (Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad Nacional Autónoma de México, 1993), Vol. II, 185-189.

30. Ruth Vasey, *The World According to Hollywood 1918-1939* (Madison: University of Wisconsin Press, 1997), 19-20.

La MPPDA estableció un Comité de Relaciones Exteriores, cuya misión fue mantener un contacto permanente con agentes ubicados en todos los mercados del mundo. Este organismo inició eficientemente la recolección de los informes de censura de todo el mundo, por lo que ya a mediados de la década de 1920 se sabía en Hollywood por ejemplo, que en Colombia se censuraban las escenas inmorales que exaltaban el crimen y la violencia, aquellas que ridiculizaban autoridades públicas y la religión Católica, así como el uso de palabras contrarias a las costumbres del país³¹. La MPPDA contaba en 1925 con la versión original en castellano y la traducción del primer reglamento chileno de censura cinematográfica que indicaba en su artículo 3: “Prohíbese la internación y exhibición de películas cinematográficas contrarias a la moral, a las buenas costumbres y a la seguridad y tranquilidad del Estado”³². De este modo la MPPDA se transformó en una institución mediadora entre las presiones de los distintos mercados (nacionales e internacionales) y los procesos de producción de películas en Hollywood. El apoyo de los consulados y del Departamento de Estado para recabar este tipo de información fue crucial para que la industria cinematográfica de los Estados Unidos pudiera contar con elementos de juicio, con el fin de evitar la censura y el consecuente daño al lucrativo negocio de las películas. La misión era que las películas mantuvieran su apariencia seductora y no se transformaran en mercancías “resistibles”.

Pese a los cuidados siempre hubo problemas en casos puntuales, pero éstos claramente disminuyeron. En líneas generales no se censuraron muchas películas en Chile en el período en estudio, y cuando hubo censura esto fue normalmente por posturas sobre la moralidad, en que las opiniones tendieron a estar divididas. En la censura se expresó la resistencia a ciertos aspectos de la influencia norteamericana. Las mayores críticas provinieron de los sectores conservadores de la sociedad, que veían en el cine

hollywoodense una avanzada de las representaciones de un estilo de vida moderno que consideraban atentatorio contra las tradiciones. Eso explica la censura de películas como *Para maridos solamente* de 1919, aunque la censura en dicha ocasión, que por entonces era arbitrio de las autoridades municipales, sólo alcanzara a Santiago y no a Valparaíso³³. Mayor revuelo había causado un año antes la película *Amores de Broadway* que, de acuerdo con Lucila Azagra, había sido “secuestrada” por el juez del crimen Rondanelli de Santiago, quien impidió su estreno por un año. Añadía en un artículo que, “con el criterio del señor juez sería necesario destruir el noventa por ciento de las películas, de los dramas, de las óperas, de las novelas y de las obras escultóricas y pictóricas”³⁴.

31. “Censorship requirements Colombia”, Motion Picture Producers and Distributors of America Records, en Margaret Herrick Library, EEUU (en adelante MHL), Box 6, File Censorship-Foreign, s/f.

32. “Censorship requirements Chile”, Motion Picture Producers and Distributors of America Records, en MHL, Box 6, File Censorship-Foreign, s/f.

33. *La Película*, Valparaíso, núm. 11, 10 de mayo de 1919.

34. *La Semana Cinematográfica*, Santiago, núm. 9, 4 de julio de 1918.

Lo que generó algo más de revuelo, especialmente a nivel diplomático, fueron las representaciones despectivas de Chile y Sudamérica. Al intervenir en una comida especial de la *Associated Motion Picture Advertisers* en 1927, el embajador de Chile en los Estados Unidos, Miguel Cruchaga Tocornal, denostó la producción cinematográfica hollywoodense, señalando que “la imaginación en la producción de películas ha arropado a los hombres de otros países americanos con una vestidura mental y material que sólo corresponde a la de una comedia musical disparatada”. Lo que molestaba al embajador eran los estereotipos creados por Hollywood, que habían caricaturizado a los latinoamericanos como cantantes de serenatas y villanos. A cambio, Cruchaga Tocornal hizo un llamado para la utilización del cine como un “vehículo artístico de la comprensión internacional” que diera cuenta de la realidad³⁵. Las declaraciones del embajador chileno tampoco quedaron exentas de polémica, porque Mimí Hübner Richardson le respondió en un artículo de la revista *Hollywood*, defendiendo la idea del cine como un “vehículo artístico de la imaginación”, por lo que aplaudió el “Hollywoodismo que nos pinta como una tierra exótica y ardiente, de grandes pasiones y grandes odios, con balcones floridos, claveles, mantones, bailes vocingleros, rosas de emoción, gitanos, navajas, panderetas, guitarras y caireles”, negándose a que el realismo cinematográfico reemplazara todo lo exótico y pintoresco por “bancos, rascacielos, dancings, tennis-courts, autos, motos, aviones y espigones de atraques; es decir, realidad”³⁶.

A la MPPDA no sólo le preocupaba la situación de las películas norteamericanas exhibidas en el mundo, sino la de extranjeras que pudieran ir en contra de sus intereses. El 9 de octubre de 1926, Frank Kellogg del Departamento de Estado notificaba en forma “confidencial” al Cónsul de Valparaíso y a los diplomáticos de toda América Latina de la próxima exhibición en Colombia de la película *The Dawn of Justice*, luego de haber sido informado al respecto por parte de F. L. Herron de la MPPDA. La idea de Kellogg era que los diplomáticos norteamericanos trataran de “sugerir” a las autoridades de sus respectivas ciudades y países que la cinta no se exhibiera, a modo de evitar la propagación del sentimiento anti-norteamericano en América Latina. La película iba a ser presentada el 20 de julio en Bogotá y había sido producida por la Compañía Cali Films. Comenzaba con un mapa de Colombia que incluía Panamá, el que luego aparecía separado e independiente. Luego se presentaba una fotografía de Theodore Roosevelt señalando Panamá y diciendo “Yo la tomé”, y al Tío Sam, quien era denunciado implícitamente por el pago a elites locales panameñas para conseguir la independencia de Panamá³⁷.

35. *New York Times*, Nueva York, 3 de abril de 1927.

36. *Hollywood*, Santiago, núm. 6, abril de 1927.

37. Carta de Frank Kellogg al cuerpo de diplomáticos y agentes consulares en América Latina, Washington 9 de octubre de 1926 en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 181, 1926, s/f.

4. POPULARIDAD Y MODERNIDAD

La popularidad del cine norteamericano requirió de la existencia de una cultura de masas como la que se venía forjando en Chile en las últimas décadas. Otros medios de entonces como las revistas ilustradas, la prensa y la publicidad de masas pavimentaron la irrupción del cine al darle una enorme visibilidad, no sólo en las grandes ciudades sino en lugares recónditos como Punta Arenas y la pampa salitrera, en donde el éxito del cine norteamericano, de acuerdo a los informes consulares, se tornó evidente. Un claro ejemplo del desarrollo de la cultura de masas asociada al cine lo constituye la aparición de al menos ocho revistas dedicadas al cine en el país sólo entre 1915 y 1920³⁸, a las que se sumaron secciones cinematográficas en la prensa como la del periódico *Las Últimas Noticias* de Santiago, que comenzó a circular en 1919. Así como aumentaron los medios dedicados al cine lo hicieron las salas y el número de películas exhibidas. Las carteleras fueron abultando el número de títulos, desatando una gran competencia entre las distintas empresas distribuidoras y entre los dueños de los teatros. A tal grado llegó la competencia por público, que algunas revistas comenzaron a quejarse del tipo de publicidad abusiva que se hacía a algunas películas de dudosa calidad. En un artículo titulado “Los abusos de la réclame cinematográfica” de la revista *Mundo Teatral*, se denunciaba en 1918 que

“por inconcebible capricho, por llamarlo así, las empresas cinematográficas no son del todo sinceras para hacer la réclame de sus películas y a todas las presentan con los mismos retumbantes epítetos elogiosos. Así es como el público ha llegado a desconfiar de la propaganda cinematográfica, pues se ha llevado buenos chascos asistiendo a la exhibición de vistas sin interés alguno presentados como obras ‘sensacionales’, ‘grandiosas’, ‘colosales’, ‘monumentales’, etc.”³⁹.

Las explicaciones contemporáneas para la popularidad de las películas “yankees” eran sumamente variadas. *El Film* de Valdivia apuntaba que “el fabricante yanqui ha sido en esto un creador insuperado, y creemos insuperable! El “director” americano ha roto todos los moldes latinos y los ha hecho nuevos y novedosos. Ha desterrado la cursilería latina y la ha arrojado lejos, muy a la distancia: nada de melodiosidades ni de almizcle, ni de dulzuras, ni de romanticismos, ni de ataques histéricos”⁴⁰.

Para *El Film* de Santiago la respuesta estaba en el tono educativo y moralista de las películas, porque

38. Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, *El estallido de las formas. Chile en los albores de la “cultura de masas”* (Santiago: Lom Ediciones-ARCIS, 2005), 215.

39. *Mundo Teatral*, Santiago, núm. 3, primera quincena de diciembre de 1918. Similares críticas fueron expresadas un año más tarde en *El Film*, Valdivia, núm. 8, 22 de septiembre de 1919.

40. *El Film*, Valdivia, núm. 3, 16 de septiembre de 1919.

“no hay nada, ni aún las farsas de Chaplin, que no tengan su ligera pretensión de enseñanza. Esta provechosa cátedra de moral, ha contribuido grandemente a desarrollar el cinematógrafo. Pues, aún cuando huya por naturaleza del hombre, de los sermones, se siente atraído, cuando ellos van mezclados en una agradable mixtura de bellezas y diversiones”⁴¹.

Otros no se dedicaban tanto a tratar de explicar la popularidad del cine norteamericano, sino a encausarlo hacia el consumo de lo hollywoodense, especialmente en relación a los niños, porque “un padre o una madre inteligentes, pueden sacar mucho partido del cinematógrafo para la educación de sus hijos”, como indicaba Lucila Azagra en *La Semana Cinematográfica*. La afirmación buscaba resaltar que el niño de “carácter débil, apocado, vergonzoso, tímido” era “un ser inepto para la vida moderna, que requiere entereza, energía, presencia de espíritu, valor, audacia, iniciativa, carácter”. Todo esto podía corregirse con el popular cinematógrafo, y para eso se instaba a padres con niños de ese perfil a enviarlos

“a ver constantemente todas las películas de audacia, de fuerza, de valor. Las cintas yankees de aventuras son para este objeto un precioso elemento de educación. El ejemplo de una mujer audaz como María Walcamp, hará más por el carácter del niño que cien discursos. Después de ver a Eddie Polo, a Perla White, a Antonio Moreno, a Rob Stewart, a William Hart, a Jorge Walsh, a Charles Hutchinson, el niño se sentirá lleno de audacia y valor, se sentirá ‘otro’. Y estas inyecciones de energía y de fuerza moral, repetidas día a día durante años, se canalizarán en el cerebro del niño y trasformarán en gran parte, sino por completo, su modo de ser”.

Por el contrario, para los niños “atropelladores, truhanes, inescrupulosos, irrespetuosos, sin delicadeza, sin compasión, niños duros, niños crueles, se puede obtener un resultado análogo. A éstos convendrá enviarlos a ver de preferencia aquellas películas de aventuras en que la caballerosidad, la delicadeza y la nobleza de corazón imperan en el protagonista”, y para eso no había nada mejor que William Hart, William Russel, William Farnum, Eddie Polo, Jorge Walsh y Roy Stewart, quienes actuaban en películas “que convienen a los niños sin delicadeza y sin corazón”⁴².

Obviamente que las razones de la popularidad de las cintas norteamericanas y sus actores no era algo fácil de determinar, y por lo mismo aún en 1929 la revista *Vida Teatral* se preguntaba sobre el tema contestando simplemente: “¡Misterio! Nadie ha podido explicarlo todavía”, añadiendo que Chaplin se había hecho famoso por sus “descomunales zapatos”, Pola Negri por su “fuerza emotiva” y Richard Dix por su “carácter de hombre

41. *El Film*, Santiago, núm. 34, 4 de enero de 1919.

42. *La Semana Cinematográfica*, Santiago, núm. 101, 8 de abril de 1920.

nervio y corazón”, pero que tal vez la “verdadera causa de la popularidad de un artista sea una cualidad en la que ni el público ni el artista han pensado, pero que atrae al uno y se imprime en cada uno de los movimientos del otro, sin que ninguno de ellos lo noten”⁴³. Esa causa misteriosa que le daba un carácter irresistible a las películas de los Estados Unidos estaba directamente vinculada a la “modernidad” que el cine norteamericano encarnaba, gracias a su estilo, contenidos y perfeccionamiento técnico. Esta modernidad era deseada, si es que no vivida, por gran parte de la sociedad chilena de entonces que imitaba y amaba a sus estrellas. Tal como ha señalado Stefan Rinke, las grandes actrices hollywoodenses de aquellos años como Mary Pickford eran el ejemplo de ideales de belleza y moda femenina sofisticados y modernos, que incluso rompían por completo con las “normas tradicionales de la decencia”⁴⁴.

La industria hollywoodense fue capaz de explotar con éxito la imagen moderna, generando un sistema de estrellas presente en salas, revistas, periódicos, publicidad y envases de muchos productos⁴⁵. Este sistema y sus formas de difusión pueden ser interpretados como parte constitutiva de lo que Ricardo Salvatore ha denominado la maquinaria representacional imperial de los Estados Unidos. Las estrellas, consciente o inconscientemente, se convirtieron en enviadas del imperio del mercado de los Estados Unidos en el mundo, por lo que tenemos que entender que el proyecto imperial estadounidense no dependía exclusivamente del gobierno de los Estados Unidos o de sus Departamentos de Estado y Comercio. Las películas se constituyeron en un vehículo a través del cual se propagaron enunciados sobre un Estados Unidos “imitable” en su modernidad a través del consumo de sus mercancías, todo lo cual vino a reforzar el imperialismo del mercado⁴⁶.

La sociedad chilena fue extremadamente receptiva con el cine de Hollywood y tendió a imitar a las grandes estrellas del cine, que no sólo los acompañaban en las salas, la prensa y las revistas, sino incluso en cajetillas de cigarro que ofrecían rostros de artistas de cine en tarjetas coleccionables. Se cita a continuación uno de los múltiples ejemplos que se pueden encontrar en las revistas de la época y que reflejan el fenómeno de la imitación de las estrellas norteamericanas:

“Es verdad. El Cine tiene su influencia. No hay más que dedicarse a observar a los jóvenes de hoy día: muchos hay que se dedican ahora a parodiar a Wallace Reid, peinándose para atrás con la lengua de un gato más o menos familiar; a vestir con trajes llenos de cinturones y tableados, dignos de personas muy contrarias a nuestro sexo; a fumar en

43. *Vida Teatral*, Santiago, núm. 87, 31 de marzo de 1929.

44. Stefan Rinke, *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931* (Santiago: Centro de Investigaciones Barros Arana-Universidad Católica de Valparaíso-Katholische Universität Eichstatt, 2002), 67.

45. En relación al tema del cine y la modernidad en América Latina ver: Ana López, “Early Cinema and Modernity in Latin America”. *Cinema Journal* 1 (Fall 2000): 48-78.

46. Ricardo Salvatore, “The Enterprise of”, 26.

cachimba para darle más energía a la cara, aunque eso les cueste cincuenta y tres estornudos y sus correspondientes dolores de garganta; algunos a adquirir un verdadero juego de cejas, de mover labios y cerrar de ojos que causan asombro; otros han llegado al extremo de estudiar poses y movimientos cinematográficos y, por último, a amar peliculescamente [sic] y fabricar un drama de cualquier tontería”⁴⁷.

5. AUDIENCIA, IMPACTO Y SOCIEDAD

En noviembre de 1928 el agregado comercial de los Estados Unidos en Santiago informaba del impacto del cine en la compra de manufacturas de los Estados Unidos en Chile, gracias a que las películas de ese país “representaban la última palabra” en el diseño de casas, amoblados y cientos de productos. La autoridad comercial norteamericana explicaba cómo Santiago comenzaba a cambiar el estilo “anticuado de tipo español” de sus casas por los últimos diseños de los Estados Unidos, agregando que “sin exageración, el 80 % de las nuevas construcciones son de estilo norteamericano”, a lo que agregaba las bañeras, los roperos, cocinas y comedores que adherían a los gustos estéticos norteamericanos. Mencionaba también que los chilenos consumían automóviles de los Estados Unidos, siendo posible ver en las calles de Santiago “finos autos deportivos americanos conducidos por señoritas chilenas que llevan la última moda, lo que cinco años atrás hubiese sido imposible por considerarse poco digno del protocolo femenino”. La explicación del agregado comercial estaba en que las jóvenes chilenas, al haberse acostumbrado a ver a lindas mujeres conduciendo en las películas, habían roto las viejas tradiciones en Chile. Culminaba el informe apuntando que los chilenos estaban “sobresaturados con la idea de modernización por lo que cualquier cosa nueva que aparece en las películas o es visto en los periódicos o revistas, pronto aparece en Chile”⁴⁸.

El cine hollywoodense fue también uno de los grandes responsables de la aparición de modas revolucionarias para la época, que causaron más de una polémica, como el pelo corto y el denominado “flapperismo” de jóvenes mujeres que además de cortarse el pelo comenzaron a usar trajes cortos y a fumar, todo lo cual escandalizó a quienes buscaban mantener los ideales femeninos tradicionales. Algunos suplementos de cine cobijaron este tipo de denuncias en defensa del rol tradicional de la mujer en el hogar: “faldas cortas, melenas, rouge, shimmies, cigarrillos, desenvoltura, provocación, alardes a de audacia y de libertad, ¿pueden acaso contribuir a formar un hogar y a mantener su unión?”⁴⁹. A fines de la década incluso se le dedicaron líneas poéticas a las “flappers” pecadoras:

47. *La Película*, Valparaíso, núm. 16, 8 de septiembre 1919.

48. El informe preparado en Chile está contenido en la carta de F.L. Herron a William Hays, 2 de febrero de 1929, Motion Picture Producers and Distributors of America Records, en MHL, General Correspondence Files, Roll 1, s/f.

49. *Suplemento de Actualidades Heraldo*, Santiago, núm. 13, 12 de junio de 1927.

“Desde Eva, la primera pecadora
 A la Flapper de frívolos anhelos,
 La mujer engañosa y seductora.
 Para Adán siempre ha sido tentadora
 Y la causa de todos sus desvelos...
 Eva, con gesto inocente,
 Hipócrita y casquivana,
 Mientras oye a la serpiente,
 Da vueltas a la manzana”⁵⁰.

Lógicamente que no había opiniones únicas al respecto, y por lo mismo *El Film* de Valdivia defendía los cambios de la “mujer moderna” como positivos, reconociendo que “ha hecho más la film por independizar el espíritu de la mujer que todos los otros factores de la educación individual”, destacando que “las mujeres de la próxima generación serán desde todo punto de vista más interesantes que las de la actual por el efecto estimulante que el cinematógrafo habrá ejercido en sus vidas”⁵¹.

Hollywood, que impactó especialmente en centros urbanos, también influyó en las formas de sociabilidad y en los gustos por el baile y la música, porque el cine de aquellos años nunca fue mudo de verdad. *La Semana Cinematográfica* destacaba con cierta razón que, “la mitad por lo menos del poder emocional de una película deriva de la música que la acompaña”, añadiendo que “la música es el alma del cinematógrafo”⁵². En la mayoría de los teatros, incluso en los de barrio, solía haber músicos e incluso orquestas que popularizaban las nuevas tendencias musicales de los Estados Unidos que venían aparejadas al cine. A esto hay que agregar la creciente importancia de la radio como medio masivo de difusión de nuevos estilos musicales como el jazz, fox trot, shimmy y charleston de aquellos años⁵³. Algunos de los bailes

importados de Estados Unidos fueron considerados extremadamente escandalosos como el shimmy o el charleston, que eran de gusto de las “flappers” de pelo y vestidos cortos. El shimmy era considerado un baile sensual y pecaminoso por algunos, pero su popularidad estaba fuera de todo cuestionamiento porque se bailaba, “a todas horas, en todos los sitios y con cualquier pretexto se toca y se baila el shimmy. En los cines, en los restaurants, en las filarmónicas, las parejas ejecutan el mismo contorno perezoso y sensual”⁵⁴. El charleston fue descrito por la revista *Zig-Zag* como una “epilepsia danzante” y fue vilipendiado sin dejar de lado comentarios racistas como el siguiente:

50. *Suplemento de Actualidades Heraldo*, Santiago, núm. 5, 10 de abril de 1927.

51. *El Film*, Valdivia, núm. 20, 4 de octubre 1919.

52. *La Semana Cinematográfica*, Santiago, núm. 13, 1 de agosto 1918.

53. Juan Pablo González y Claudio Rolle, *Historia social de la música popular en Chile, 1890-1950* (Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2005), 539.

54. *Las Últimas Noticias*, Santiago, 13 de marzo de 1922.

“El mundo social está otra vez convulsionado con un nuevo baile: el charleston. Otra vez han cargado también con este pecado de origen los negros de Yanquilandia. El charleston es una locura más para que se diviertan los blancos en medio de su decadencia. Después del shimmy y el jazz que creíamos el *sumum* del desequilibrio actual, nos envían ahora los negros de Carolina del Sur, esta nueva epilepsia danzante”⁵⁵.

Las críticas también surgieron por las modas femeninas de la época, y es así como *El Diario Ilustrado* denunciaba en 1919 la moda norteamericana, calificándola como una donde predominaban la exhibición y el desnudo, señalando en tono irónico que luego de que las mujeres se cubrieran el rostro, “que importa que se vea lo demás”⁵⁶. *El Industrial* de Antofagasta se sumaba a las críticas, diciendo que “las niñas de hoy sienten una rendida admiración por la “flapper” norteamericana. Y tratan de imitarla lo más fielmente posible”, paseándose por la calle con las piernas desnudas⁵⁷.

IMAGEN NO. 1: REVISTA *CINE MUNDIAL*, FEBRERO DE 1928



Fuente: Actriz Mary Nolan en portada. Archivo personal de Fernando Purcell.

55. Zig-Zag, Santiago, 12 de junio de 1926.

56. *El Diario Ilustrado*, Santiago, 26 de diciembre de 1919.

57. *El Industrial*, Antofagasta, 7 de marzo de 1928.

Todas estas reacciones del mundo conservador chileno son el mejor ejemplo de la cambiante sociedad chilena de los años veinte, que justo en el momento de consolidación de la cultura moderna de masas tuvo al cine como principal engranaje de la maquinaria representacional de la modernidad norteamericana. Si bien es cierto que páginas de diarios y revistas tendieron a resaltar aquellos aspectos que los sectores conservadores de la sociedad chilena consideraron nocivos del cine hollywoodense, predominaron las impresiones silenciosas que tendieron a validar y popularizar un cine que fue mucho más atractivo que escandaloso para la gran mayoría de los chilenos.

El cine norteamericano impactó al conjunto de la sociedad chilena en variados aspectos además de los mencionados, convirtiéndose en fuente de inspiración para tiras cómicas de la prensa e irrumpiendo en la literatura infantil y las revistas femeninas de la época, y en la política algunos años más tarde. Esto fue posible debido a que el cine, como espectáculo de masas, fue esencialmente democrático en el sentido de que se transformó en una forma de entretención a la que tuvo acceso el grueso de la población, a diferencia de lo ocurrido con el teatro durante gran parte del siglo diecinueve, que mantuvo el carácter elitista de su audiencia. C. Silva Vildósola afirmaba con convicción en la revista *Hollywood* en 1926 que “el cine es igualitario, es barato, es fácil. Es el arte de nuestro tiempo. Es la propiedad del pueblo”⁵⁸. Esto no implica que el cine haya hecho desaparecer las diferencias de clase, sino muy por el contrario, tendió a reforzarlas como se detalló en un informe consular relativo a las salas de Santiago en las que: “es necesario hacer notar que no existen teatros con un piso principal que contenga todos los asientos y con un costo igual para todos los espectadores. Las distinciones de clase son demasiado fuertes para ese tipo de organización de los espacios”⁵⁹. El punto está en que si bien la existencia de plateas, balcones

o lugares preferenciales generaba una segregación social en las salas, no negaba la posibilidad de que en aposentaduras más baratas o en cines de barrio la gente humilde tuviera la posibilidad de ver las mismas películas, aunque fuera semanas o meses después de los estrenos en las principales salas. A esto hay que agregar las exhibiciones gratuitas que tanta indignación causaron a empresarios cinematográficos y que aumentaron las posibilidades de que el conjunto de la sociedad chilena se viera expuesta a la irresistible mercancía del cine norteamericano⁶⁰. Estas exhibiciones gratuitas eran organizadas por municipios o instituciones de beneficencia con fines

58. *Hollywood*, Santiago, núm. 1, noviembre de 1926.

59. Reporte enviado por el Cónsul General de Estados Unidos en Valparaíso Leo J. Keena al Departamento de Estado, Valparaíso, 26 de febrero de 1917, en NACP, RG 84, Valparaíso, Chile Consular Post, Vol. 103, 1917, s/f.

60. Sobre las exhibiciones gratuitas ver *Cine Gaceta*, Valparaíso, núm. 1, primera quincena de octubre de 1915 y *La Semana Cinematográfica*, Santiago, núm. 4, 30 de mayo de 1918.

educativos o de entretenición y solían realizarse en espacios abiertos. Si bien nunca se presentaban estrenos, se daba la oportunidad a las clases más pobres de ser parte del popular fenómeno del cine.

Para Lucila Azagra las distinciones sociales se expresaban también en los gustos. De acuerdo a su opinión el público se dividía entre quienes buscaban ideas en el cine, quienes se motivaban por la pasión y quienes buscaban acción o movimiento. En el grupo que buscaba ideas, que era “el más difícil de dominar”, se encontraban intelectuales y “en general todas las personas de gran cultura”, que se caracterizaban por asistir muy poco al cine. El grupo que buscaba la pasión estaba compuesto principalmente por mujeres y era “fácil de contentar”, mientras que quienes buscaban la acción constituían la mayoría, “el grueso del público como se le llama”, compuesto

“por las gentes vulgares de todas las edades y condiciones, por los obreros, los estudiantes, por los agricultores, por los comerciantes, por los empleados de oficina, por los industriales, y en general, por todas aquellas personas de alta o baja cuna que, por cualquier motivo, no han logrado intelectualizarse lo bastante para figurar en el grupo de los privilegiados de la cultura”⁶¹.

La distinción de los públicos fue hecha por Azagra en 1918, cuando el cine todavía pugnaba con lo que las revistas de cine denominaron despectivamente como “el teatro chico”, aquel espacio tradicional de la alta sociedad. Sin embargo, la cultura de masas y la poderosa industria cultural del cine pronto seducirían al conjunto de la sociedad diluyendo las diferencias de gustos de acuerdo a status social. El cine norteamericano, ya fuese de cowboys o dramas, se transformó en un referente transversal en materia social, independientemente de que el visionado de las películas se hiciera desde sectores más o menos acomodados de una misma sala. A fin de cuentas, Hollywood había conquistado a toda la sociedad chilena que había caído “como una mujer...alegremente en sus brazos”⁶².

CONCLUSIÓN

Como hemos visto en las páginas anteriores, la propia sociedad chilena reconocía en la década de 1920 el impacto social y cultural del cine. Esto se prestó para el humor de una revista que se mofaba al afirmar que, “al paso que vamos, es casi seguro que dirán: el terrible temporal que azotó hace poco a Valparaíso ha sido impulsado por el Cine”⁶³. El hecho de que se culpara al cine de muchos de los males de la sociedad que tenían que ver, entre otras cosas, con

61. *La Semana Cinematográfica*, Santiago, núm. 2, 16 de mayo de 1918.

62. *Las Últimas Noticias*, Santiago, 22 de junio de 1926.

63. *La Película*, Valparaíso, núm. 16, 8 de septiembre de 1919.

la desenfadada actitud de la mujer y los problemas causados por la “modernidad” eran un reconocimiento tácito de la presencia cotidiana del cine como referente para todos y todas.

Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz han destacado que lo que hizo la industria cultural a comienzos del siglo XX fue precisamente “cotidianizar la modernidad, es decir naturalizarla”⁶⁴. Agregaría que el consumo del cine y de los estilos de vida y materialidad asociados a las grandes estrellas produjeron una ilusión de alcance de un tipo de modernidad de “estilo norteamericano”. Tal como ha explicado Arnold Bauer, el fenómeno de concebir objetos materiales como elementos modernizadores no era nuevo, porque ya a lo largo del siglo diecinueve se había establecido dicha asociación en América Latina⁶⁵. La novedad de inicios del siglo veinte tuvo que ver con dos aspectos esenciales: primero, con la masificación que el cine le dio a la ilusión de modernidad a través del consumo tanto del cine como de otros objetos o mercancías norteamericanas; y segundo, con la emergencia de los Estados Unidos como referente de modernidad en tensión y competencia con los modelos europeos que habían predominado hasta entonces en Chile.

Stefan Rinke ha afirmado que “el cine se transformó en el medio más importante de la cultura moderna de masas del Chile de las primeras décadas del siglo XX”⁶⁶. Si agregamos que fue el cine norteamericano específicamente el que dominó casi por completo la industria cinematográfica desde fines de la década de 1910, podríamos preguntarnos si es que acaso Chile consolidó una cultura de masas “norteamericanizada” en la década siguiente. La respuesta es que por esos años Chile transitó por primera vez en forma decidida y sistemática hacia la valoración de referentes sociales y culturales norteamericanos como nunca antes en su historia. Independiente del enorme impacto de la radio, el cine tuvo mucho que ver este proceso y así se destacó en aquellos años en Chile:

“Se puede decir que las películas norteamericanas son los más importantes medios de propaganda de los ideales y costumbres de ese país, y aún de los innumerables artículos que los Estados Unidos producen. Este país es conocido en el mundo entero más que ningún otro, debido, en no pequeña parte, a que en él prospera la industria cinematográfica mejor organizada del mundo. Cada película, por insignificante que sea, lleva la misión inconsciente de dar a conocer las costumbres o ideales del pueblo donde se hace e incidentalmente ayuda a crear la demanda por todo cuanto en ella aparece”⁶⁷.

64. Carlos Ossandón y Eduardo Santa Cruz, *El estallido de*, 23.

65. Arnold J. Bauer, *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture* (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), 129-164.

66. Stefan Rinke, *Cultura de masas*, 76.

67. *Hollywood*, Santiago, núm. 1, noviembre de 1926.

Al consumir el cine de los Estados Unidos y todo lo que había detrás de esta mercancía irresistible (estilos de vida, peinados, actitudes, formas de sociabilidad, música y otros objetos de consumo), la sociedad chilena y especialmente quienes vivían en centros urbanos se sintieron más cerca de un ideal de modernidad, que se consideraba alcanzable a través de ese mismo consumo y de la imitación. De ese modo los chilenos participaron activamente de un proceso globalizador que a partir del consumo los conectó con sistemas sociales, políticos y comerciales internacionales. En ese proceso los chilenos fueron activos agentes en la construcción de formas de relaciones internacionales que ayudaron al fortalecimiento del imperio comercial de los Estados Unidos. La conquista pacífica del mundo a la que había llamado el presidente Woodrow Wilson en 1916 había funcionado en Chile, gracias a las características peculiares de un imperio del mercado tremendamente seductor que había irrumpido con fuerza en una sociedad encandilada por la modernidad.

Bibliografía

FUENTES PRIMARIAS

ARCHIVOS:

Margaret Herrick Library (MHL), Los Angeles-Estados Unidos, Motion Picture Producers and Distributors of America Records, Box 6.

National Archives (NACP), College Park-Estados Unidos, Valparaíso, Chile Consular Post, 1915-1929.

PUBLICACIONES PERIÓDICAS:

Christian Science Monitor, Boston, 1917; *Cine Gaceta*, Valparaíso, 1918; *El Diario Ilustrado*, Santiago, 1919; *El Film*, Santiago, 1919; *El Film*, Valdivia 1919; *Hollywood*, Santiago, 1926-1927; *El Industrial*, Antofagasta, 1928; *Mundo Teatral*, Santiago, 1918; *New York Times*, Nueva York, 1927; *La Película*, Valparaíso, 1919-1920; *La Semana Cinematográfica*, Santiago, 1918-1920; *Suplemento de Actualidades El Heraldo*, Santiago, 1927; *Las Últimas Noticias*, Santiago 1922 y 1926; *Variety*, Nueva York, 1914; *Vida Teatral*, Santiago, 1929; *Zig-Zag*, Santiago, 1926.

FUENTES SECUNDARIAS

Bauer, Arnold J. *Goods, Power, History. Latin America's Material Culture*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

Crinson, Mark. *Empire Building: Orientalism and Victorian Architecture*. New York: Routledge, 1996.

- de Grazia, Victoria. *Irresistible Empire. America's Advance through 20th-Century Europe*. Cambridge: Harvard University Press, 2005.
- de los Reyes, Aurelio. *Cine y sociedad en México 1896-1930*, 2 vols. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Estéticas-Universidad Nacional Autónoma de México, 1993.
- Domosh, Mona. *American Commodities in an Age of Empire*. New York: Routledge, 2006.
- Friedman, Walter A. *Birth of a Salesman. The Transformation of Selling in America*. Cambridge-London: Harvard University Press, 2004.
- González, Juan Pablo y Claudio Rolle. *Historia social de la música popular en Chile, 1890-1950*. Santiago: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2005.
- Harley, John E. *World-Wide Influences of the Cinema. A study of official censorship and the international cultural aspects of motion pictures*. Los Angeles: The University of Southern California Press, 1940.
- Jarvie, Ian. *Hollywood's Overseas Campaign: The North Atlantic Movie Trade, 1920-1950*. Cambridge: Cambridge University Press, 1992.
- Joseph, Gilbert M., Catherine Legrand y Ricardo Salvatore eds. *Close Encounters of Empire. Writing the Cultural History of U.S.-Latin American Relations*. Durham-London: Duke University Press, 1998.
- Kaplan, Amy y Donald E. Pease eds. *Cultures of United States Imperialism* (Durham: Duke University Press, 1993).
- López, Ana. "Early Cinema and Modernity in Latin America". *Cinema Journal*, 1 (Fall 2000): 48-78.
- Ossandón Carlos y Eduardo Santa Cruz. *El estallido de las formas. Chile en los albores de la "cultura de masas"*. Santiago: Lom Ediciones-ARCIS, 2005.
- Pratt, Mary Louise. *Imperial Eyes. Travel Writing and Transculturation*. London-New York: Routledge, 1992.
- Rinke, Stefan. *Cultura de masas: reforma y nacionalismo en Chile 1910-1931*. Santiago: Centro de Investigaciones Barros Arana-Universidad Católica de Valparaíso-Katholische Universität Eichstatt, 2002.
- Rosen, Fred ed. *Empire and Dissent, The United States and Latin America*. Durham: Duke University Press, 2008.
- Salvatore, Ricardo comp. *Culturas imperiales. Experiencia y representación en América, Asia y África*. Rosario: Beatriz Viterbo Editora, 2005.
- Salvatore, Ricardo. *Imágenes de un imperio. Estados Unidos y las formas de representación de América Latina*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2006.
- Segrave, Kerry. *American. Films Abroad. Hollywood's Domination of the World's Movie Screens from the 1890s to the Present*. Jefferson: McFarland & Company Publishers, 1997.

- Thompson, Kristin. *Exporting Entertainment: America in the World Film Market 1907-1934*. London: BFI, 1985.
- Uribe Urán, Víctor Manuel y Luis Javier Mesa eds. *Naciones, gentes y territorios. Ensayos de historia e historiografía comparada de América Latina y el Caribe*. Medellín: Editorial Universidad de Antioquia, 2000.
- Vasey, Ruth. *The World According to Hollywood 1918-1939*. Madison: University of Wisconsin Press, 1997.

