



**Universidad  
de Valparaíso**  
CHILE

**Facultad de arquitectura**

**La estrategia del cine de Hollywood para influir en los  
hábitos de consumo en Chile**

**1930 – 1950**

**Tesina para optar al título de cineasta con especialidad en producción  
ejecutiva y postproducción de imagen y sonido.**

**Alumno: Dangelo Chávez Améstica**

**Profesor Guía: Udo Jacobsen Camus**

Índice

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Índice.....                                                            | 1  |
| Introducción.....                                                      | 2  |
| Capítulo 1.....                                                        | 5  |
| Problematización.....                                                  | 5  |
| 1.1 Planteamiento del problema. ....                                   | 5  |
| 1.2 Supuestos de la investigación .....                                | 6  |
| 1.3 Pregunta de investigación .....                                    | 6  |
| 1.4 Objetivo general .....                                             | 6  |
| 1.5 Objetivos específicos.....                                         | 7  |
| Capítulo 2.....                                                        | 8  |
| Marco Teórico.....                                                     | 8  |
| 2.1 Bases para la expansión cinematográfica mundial de Hollywood ..... | 8  |
| 4.1 El público en la sala de cine .....                                | 12 |
| 2.2 El star system.....                                                | 13 |
| 2.3 El control de las salas de cine. ....                              | 16 |
| 2.4 Hollywood y su imperialismo cultural .....                         | 20 |
| 2.5 Hollywood y los hábitos de consumo en Chile .....                  | 30 |
| 2.6 Estados Unidos y la exportación de su estilo de vida .....         | 35 |
| 4.2 El cine y la publicidad en Chile .....                             | 38 |
| Capítulo 3.....                                                        | 41 |
| Conclusiones.....                                                      | 41 |
| Referencias bibliográficas:.....                                       | 45 |
| Índice de Figuras:.....                                                | 47 |

El cine tempranamente se ha convertido en un medio de entretenimiento fantástico y popular, tanto que a pesar de su antigüedad, sigue vigente y presente en la vida de todo ser humano. Muchas veces ha sido entendido como un medio de expresión artística, otras como medio de comunicación o difusor de ideologías de los grupos en el poder, o simplemente como una industria.

Ningún otro invento como el cine ha incidido tanto en la vida de los hombres del siglo XX, al menos en lo que se refiere al ejercicio de imaginar, de provocar sueños y deseos colectivos, o acceder a los pensamientos y a las ideas de otros, a las fantasías y reflexiones propias y ajenas. La luz del cine alumbró el paso a la creatividad y a la sensibilidad hacia un caudal generoso: el poder de perpetuarse en el tiempo. (Lara: 1)

El cinematógrafo de los hermanos Lumière, tenía como antecedente el kinetoscopio de Thomas Edison. Ellos consiguieron fabricar una cámara más portátil y funcional a partir de del mismo artefacto, que registraba imágenes en movimiento, aunque no era capaz de reproducirlas. Si bien es cierto los hermanos Lumière nunca tuvieron confianza en las posibilidades técnicas y artísticas de su invento, empezaron a notar que estas proyecciones empezaban a convocar a un número de espectadores cada vez mayor.

El cine se convirtió en un espectáculo de feria económico y popular. Pero con el paso del tiempo comenzó a dejar de verse como solo como eso, así fue como ciertos intelectuales empezaban a reivindicar el cine como un arte. A partir de 1910 comienzan a producirse en Europa películas de mayor duración y más calidad. Mientras, en Estados Unidos iniciaban los primeros estudios cinematográficos con una fuerte vocación industrial.

Pronto se vio que el grado de aceptación del cine por parte del público era económicamente rentable para la formación de una industria. Aunque hoy hablemos del cine europeo como un cine de autor y de un cine norteamericano centrado en los aspectos comerciales, la verdad es que ambos lugares pronto enfocaron el cine como un negocio. El cine nació con una pronta vocación industrial, que se concretó rápidamente en la creación de diferentes empresas productoras con la intención de rentabilizarlo. Esta visión del cine como un

producto rentable contribuyó a la realización de cada vez más películas con mayor inversión, haciendo avanzar el lenguaje cinematográfico en busca de la innovación, ya que el público demandaba en forma constante mejores historias. Todo ello animaba a las empresas productoras a invertir una y otra vez fuertemente en esta industria cinematográfica.

En esta búsqueda de sacar siempre el máximo provecho al negocio del cine, Hollywood empezó a ocupar diversas estrategias con fines comerciales, las cuales permitieran mantenerse y expandirse buscando tener la menor competencia posible.

En este texto me voy a centrar en la estrategia empleada por la poderosa industria de Hollywood, la cual desde un principio se conforma entorno a unas pocas sociedades las cuales concentrarán la producción, distribución y exhibición de las películas expandiéndose por el mundo con el fin de conseguir rentabilizar al máximo su inversión.

El cine por su cercanía con las masas es reconocido como una herramienta de comunicación influyente. El potencial comunicacional que las películas poseen adquiere un gran valor, ya que posee la capacidad de actuar de una manera indirecta a la hora de transmitir un discurso. Esto ha motivado no solo a realizadores cinematográficos, sino que también a entidades como los propios gobiernos de una nación a utilizarlo en la búsqueda de transmitir sus mensajes e incluso sus ideologías a través de éste medio. Lo interesante, es que mediante el cine es el propio espectador el que accede a recibir estos mensajes y de acuerdo a su propia experiencia sumada a un proceso cognitivo luego de ver las imágenes agrupadas, realiza su propia lectura respecto a lo que cree se le quiere transmitir.

En Chile al igual que en otros países latinoamericanos, el cine de Hollywood no solo ha sido muy accesible y difundido, sino que además, ha sido un referente en cuanto a modas y tendencias altamente influyentes. Su entrada en nuestra sociedad parece no ser producto de hechos fortuitos, sino que tiene una figura la cual es evidentemente premeditada. Cada film no solo es una historia, sino que además viene con una carga ideológica implícita o explícita que en ocasiones es muy evidente.

En la presente investigación concretamente, se busca exponer que la influencia del cine de Hollywood en los hábitos de consumo en Chile, no es un

hecho fortuito, sino que responde a una estrategia evidente de neocolonialismo realizada en forma metódica y en base a diversas estrategias.

El autor Efraín Jovel Reyes, en su investigación, define el neocolonialismo de la siguiente manera:

El imperialismo, como práctica, data de mucho tiempo entre las culturas del planeta y en sus variantes como el cultural, el colonialismo, neocolonialismo y otras en sus varias expresiones y configuraciones. Desde la segunda guerra mundial, se le ha asociado con el anhelo estadounidense de minar el anterior sistema colonial europeo y sustituirlo por un nuevo grupo de regímenes que son, formalmente, independientes; pero de hecho inclinados económica y políticamente hacia Estados Unidos de América (EUA). Aquel sistema imperial se describió como neocolonialismo, donde los líderes locales eran (o son) vistos como administradores del Estado, al servicio de las empresas transnacionales (ET) y bancos estadounidenses. (6)

Si bien es cierto, este ejercicio del neocolonialismo, se da en la actualidad también en países como Chile, por medio de tratados internacionales, que buscan introducir políticas que nos podrían afectar en aspectos como nuestra cultura, esta investigación se va a centrar entre los años 1930 y 1950. Esto debido a que entre estos años se marca el inicio de una política por parte de Estados Unidos de expandir un imperio cultural a través del mundo, evidencias que mostraré en este texto.

## Capítulo 1

### Problematización

---

#### 1.1 Planteamiento del problema.

---

Un buen cineasta no solo se dedica a filmar películas, para poder hacerlo debería estudiar, comprender y analizar su entorno. Cada país o territorio ofrece una realidad distinta para el desarrollo de esta profesión, por lo que no se podría comparar el cotidiano en un país al que se le llama económicamente desarrollado con uno subdesarrollado. Las historias, las situaciones, o las prioridades apuntarían a tópicos distintos. Evidentemente en Chile el contexto para realizar una obra cinematográfica es muy distinto al de otros países, sin embargo pese a esto, existen hábitos sociales y de consumo los cuales han sido adquiridos a lo largo de los años a través de la fuerte influencia y las estrategias empleadas, entre otros factores, por un cine que responde a una cultura externa, específicamente la impuesta por el cine de Hollywood.

El cine de Hollywood, no solo ha transmitido formas de comportamiento a las sociedades, sino que también debido a su fuerte influencia ha entregado a los espectadores una manera de ver y decodificar una película, un modo de lectura, que forma parte de un estilo generado por la industria. Un ejemplo es el hecho de ocultar lo técnico, afinado a tal nivel el montaje que se vuelve invisible a los ojos del espectador. Robert C. Allen y Douglas Gomery, nos hablan en su texto acerca de este fenómeno de la siguiente manera:

Una de las consecuencias históricas de la dominación del estilo de Hollywood sobre el cine internacional, ha sido el establecimiento de una serie de expectativas por parte del público acerca del aspecto que supuestamente debe tener una película y de lo que debería ser la experiencia de ver una película. (117)

Los hábitos de consumo de la sociedad chilena, poco a poco fueron respondiendo a estos patrones foráneos. Y con esto no solo me refiero al consumo de cine, sino que al consumo en general. Lo más delicado es la importación de un estilo de vida a través de estas películas, implantando

necesidades que no pertenecen a nuestra cultura, puesto que nuestra identidad empieza a tomar un rumbo distinto. Esto sería finalmente efecto del neocolonialismo, que se define como la práctica geopolítica de utilizar el mercantilismo, el clientelismo político, la globalización empresarial y el imperialismo cultural para influir en un país con el fin de dirigir las poblaciones, y esto es lo que se habría ejercido sobre el Chile a través del cine.

## 1.2 Supuestos de la investigación

---

Si bien es cierto, se han realizado diversas investigaciones sobre el fenómeno de la fuerte influencia del cine norteamericano en el mundo, no se ha realizado un análisis de la estrategia usada para ello en nuestro país, es por ello que considero que es un aporte en este sentido el llevar a cabo este proceso de investigación.

Existen evidencias que demuestran la estrategia utilizada por el cine de Hollywood en Chile, dicha estrategia produce cambios en los hábitos de consumo durante los años. Estas evidencias se pueden encontrar en, por ejemplo, en revistas que nacieron a partir de esta influencia y productos que debido a la misma empezaron a especificar como un sello de calidad, el estar producidos por USA.

## 1.3 Pregunta de investigación

---

En base a lo antes mencionado, pretendo demostrar que ha habido una estrategia metódica para lograr influencia sobre Chile a través del cine. Mi pregunta de investigación sería: ¿Cuál fue la estrategia de Hollywood, para influir en los hábitos de consumo en Chile?

## 1.4 Objetivo general

---

El objetivo general de esta investigación es poner en evidencia las características de la estrategia del cine de Hollywood para influir en los hábitos de consumo en Chile, enfocándola entre los años 1930 y 1950.

## 1.5 Objetivos específicos

---

Los objetivos específicos a tratar en esta tesis son los siguientes:

- Comprender los factores que posicionaron a Hollywood en una posición favorable, y como efecto seguido, tener éxito en su estrategia de expansión cinematográfica a través del mundo.
- Describir sobre las estrategias usadas para el aprovechamiento del Star-System y las estrategias usadas para que el cine de Hollywood fuera más visible que cualquier otra industria cinematográfica.
- Exponer la relación entre la cultura del cine y el consumo.
- Demostrar el hecho de que el cine influía en la visión sobre Estados Unidos y sus productos.
- Poner en evidencia la estrategia de neocolonialismo por parte de la industria cinematográfica de Hollywood.

## Capítulo 2

### Marco Teórico

---

#### 2.1 Bases para la expansión cinematográfica mundial de Hollywood

---

Hollywood no siempre tuvo control en cuanto al comercio del cine, el cine proveniente de Europa tenía gran presencia:

En 1913 la firma Pathé equipaba el 95% de las salas de Bélgica, El 60% de Rusia y el 50% de Alemania. Incluso durante esta época, el cine americano, pese a su producción autóctona continuaba importando filmes franceses. (Fimbres, 4)

La segunda guerra mundial es un hito importante en lo que respecta la globalización del cine de Hollywood. En Estados Unidos, se entendía el cine como un espectáculo, ponían gran énfasis en las historias, buscando siempre llegar al público masivo con el fin de tener una buena retribución económica, empezando así poco a poco a desarrollar un estilo o forma de producir los filmes.

En el caso de Estados Unidos, desde el principio el cine se entendió como un espectáculo dirigido a un extenso sector de población, como una industria que podía aportar grandes beneficios económicos. Por tanto, hacer la película atractiva al público era fundamental. En Estados Unidos interesaba era que la cinta, de factura impecable, contara una historia creíble, atractiva y entretenida para el público. Esto comenzó a interesar a las productoras, que rápidamente se pusieron manos a la obra con sus inversiones. (Fimbres, 7)

Cabe destacar que en sus inicios no pretendía estar ligado a una ideología política estadounidense, puesto que quienes manejaban la industria no tenían relación directa con el gobierno. Robert C. Allen y Douglas Gomery, nos hablan en su texto acerca de este tema de la siguiente manera:

El punto de partida para entender quien hacía las películas es el reconocimiento del hecho de que casi todos los primeros magnates de Hollywood (Adolph Zukor, Jesse Larky, Marcus Loew, Carl Laemmle,

entre otros) eran inmigrantes judíos de primera o segunda generación y por lo tanto no compartían antecedentes étnicos ni religiosos con sus espectadores ni con líderes de otras instituciones culturales y financieras en Estados Unidos. (201)

El hecho de la llegada de inmigrantes, algunos de ellos emprendedores y en busca de logros económicos, llegó a convertirse en una ventaja de Estados Unidos para internacionalizar su cine. Enrique E. Sánchez en su texto *Hollywood y su hegemonía planetaria, Una aproximación histórico-Estructural*, alude directamente a este tema de la siguiente manera:

Habría entonces que tomar en cuenta el contexto histórico de acelerado desarrollo capitalista que describimos entre fines del siglo XIX y principios del XX, con una rápida industrialización y urbanización (con el seguimiento de la “sociedad de masas”), y con movimientos migratorios significativos. El público nacional estadounidense ha sido entonces múltiple y heterogéneo, lo que en principio habría contribuido a algún grado de universalidad de los contenidos fílmicos. Todos estos elementos hablan del surgimiento de un mercado potencial amplio, que sustentó económicamente el desarrollo del medio. Los economistas llaman a esta “ventaja comparativa” acceso exclusivo al mercado más grande, de que se recuperan – en principio – los costos fijos (y, por lo tanto, lo que se exporte ya resultaría “ganancia extra”). (34)

El cine estaba en manos de empresas independientes, en esta cita al texto de Enrique E. Sánchez, podemos darnos cuenta de que en este contexto era de esperar que las primeras muestras ideológicas del cine fueran antinazis, pero que también por el hecho de no estar directamente vinculados a al gobierno podían tener algunos roces ideológicos.

Si recordamos que el control de los principales estudios estaba en manos de magnates judíos, nos explicaremos por qué, antes de que el bombardeo a Pearl Harbor involucrara a Estados Unidos en la segunda guerra mundial, ya los estudios estaban entre 1938 y 1939 produciendo películas antinazis, como *Confessions of a Nazi Spy* (1939), o *Beasts of Berlin* (1939), o la burla de Charles Chaplin a Hitler y Mussolini en *The Great Dictator* (1941). Curiosamente, algunas de estas películas fueron

acusadas de “propaganda comunista”, por conservadores y “aislacionistas” (es decir, que se oponían a que Estados Unidos tomara partido en la guerra europea). (28)

La relación entre la industria de Hollywood y el gobierno de Estados Unidos se vinculan, los intereses por parte de la industria siempre fueron más bien económicos. Así empieza lo que sería dominio mundial del cine norteamericano.

Las contribuciones masivas de Hollywood a la guerra fría finalmente institucionalizaron sus relaciones con el gobierno y ambos socios no tenían que ver hacia atrás. Washington desesperadamente necesitaba la cooperación de la industria fílmica de EU con propósitos propagandísticos y para levantar la moral afuera y en casa, mientras Hollywood dependía totalmente del gobierno norteamericano para la reconquista y extensión de sus anteriores mercados. Y la singular importancia de Hollywood para el esfuerzo de la guerra fue recompensada con más de un favor gubernamental. (Sánchez, 29)

La industria cinematográfica fue tomando fuerza aceleradamente, por medio de la concentración y una estructura vertical. Vicente J. Bernet en su texto, *La cultura del cine* también nos habla del crecimiento geométrico de la industria cinematográfica de Hollywood como centro de producción, consolidando negociaciones relacionadas con la banca y la bolsa de Nueva York, el dominio del mercado internacional tras finalizar la guerra, así como el desarrollo de un importante negocio paralelo a las películas, ligados a la promoción de las mismas, como publicidad, estrellato, revistas de fans, medios de comunicación, etc. (182)

En Chile para entonces, el cine estaría enfrentándose a todos estos cambios, y luego con la entrada del cine de Hollywood, sumado a las consecuencias económicas de la guerra, estaría en un momento muy difícil. Purcell en su texto “Una mercancía irresistible” nos introduce en lo que sería a grandes rasgos el modo de entrada de Hollywood en nuestro país:

Es necesario profundizar también en aquellos mecanismos utilizados para consolidar la hegemonía del cine hollywoodense. Aquí es donde la construcción de un aparataje 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” (50)

Cuando el cine chileno logra recuperarse, es a través de obras que intentan emular el sistema industrial del cine norteamericano. Es así es como veremos el intento de nuestro país por adoptar un sistema de producción muy lejano a nuestra realidad y a nuestros medios, pero que podría ser exitoso de esta forma. Todo esto es apoyado posteriormente por el gobierno a través de iniciativas como Chile Films, a través de la corporación de fomento productivo, CORFO.

Hacia fines de la década de 1920 decayó la producción nacional, debido a la arremetida de las compañías distribuidoras de Estados Unidos y a la gran depresión económica. A fines de la década de 1930 la producción nacional retomó su actividad. Y fue en estos años en los que se consolidaron directores como Jorge “Coke” Délano (con Norte y Sur, de 1934, primer film sonoro chileno), el italiano Eugenio de Liguoro (Verdejo gasta un millón de 1941 y Entre gallos y medianoche de 1942) y el argentino José Bohr (P’al otro la’o, de 1942), que lograron convocar en masa al público nacional. A partir de estos éxitos, la recién instalada Corporación de Fomento decidió crear en 1942 una compañía nacional, Chile Films, que en menos de una década produjo varias obras, destacando La amarga verdad (1945) de Carlos Borcosque, El hombre que se llevaron (1946) de Jorge Délano y La dama de las camelias (1947) de José Bohr, entre otras. Sin embargo los éxitos fueron fugaces y a fines de la década de 1940 la productora se sumergió en una profunda crisis económica... (En línea, Memoria Chilena)

#### 4.1 El público en la sala de cine

---

El público en una sala de cine en cierta medida pierde la calidad individuo y actúa como masa, esta forma de actuar al estar en masa suele ser cambiante, por lo que es distinto cada vez que se reúne una cantidad de público en una sala.

El público es el cliente final de la industria, receptor no invisible pero si anónimo que acude a las salas por diversos motivos. En términos sociológicos, el público es un grupo “inestructurado”, es decir, sin organización social, cuerpo, costumbre o tradición, sin reglas o rituales establecidos, sin un grupo organizado de sentimientos, ni estructura de roles y sin liderazgo establecido (Allen-Gomery, 156).

Es interesante ver que una persona puede ir sola a ver un espectáculo de cine, pero al entrar a la sala forma parte de un colectivo. Una vez que empieza la película se genera una interacción creada por la pantalla y los espectadores, en donde el mensaje es interpretado o malinterpretado en base a la interacción misma. Existe un fenómeno que menciona Jean Claude Carrière, en su libro *La película que no se ve* (1994), en este explica que nadie ve un filme más o menos lentamente que sus vecinos de butaca. “Todos estamos en el mismo barco.”

La conducta de los espectadores frente a una película varía de acuerdo con la región, clase social, ingresos, edad, grupo étnico, etc. La experiencia indica también que “ir al cine” se convirtió en “ir a ver una película” (C.Allen-Gomery,157), y aquí surgen algunas cualidades de la audiencia como la capacidad de elección. De ahí carácter repetitivo de las películas como fórmulas ya probadas para su venta específicamente dentro de los aspectos comerciales. El público sin duda es un componente importante y decisivo dentro de la industria, pues es sujeto permanente de información o desinformación, de manipulación o de respeto (Getino, 28). Así también podemos decir que el espectador en la sala de cine posee una capacidad de decisión condicionada por las circunstancias concretas en las que se desenvuelve para decidir si acepta o no el mensaje que se le entrega en base a si este sirve o no a sus necesidades y demandas, sean estas reales o falsas.

En vista de la realidad de no poder predecir exitosamente los futuros deseos de la audiencia, o predecirlos sólo hasta cierto punto, los

operadores de la industria del cine se ven forzados a desarrollar una imagen mental de ese deseo anticipado de la audiencia, esto se llamó “imagen de audiencia” (Jowett-Linton, 29).

Este concepto “imagen audiencia” funciona como una herramienta mediante la cual el productor prueba su producto mientras lo está creando, dado que una audiencia potencial, aunque es compuesta de individuos independientes, está agrupada en sectores que buscan las mismas satisfacciones. Los productores deben buscar en cada sector al público para películas específicas. Las decisiones que se tengan sobre una producción pensando en la audiencia dependen de qué tanto éxito hayan tenido decisiones similares en el pasado, y nuevamente todo va en función del dinero que se espera recuperar.

## 2.2 El star system.

---

Según establece Jacqueline Mouesca:

A mediados de 1930 el 90 por ciento de las 200 salas del país carecía de equipos adecuados a las nuevas tecnologías, pero los cambios se van produciendo con cierta celeridad” (55)

El rápido cambio tecnológico, sobre todo ligado al sonido, hace que el público también se adecúe a la novedad con mayor facilidad, mientras tanto, se vive una consolidación de Hollywood quien impone la nueva tecnología mundialmente en la cartelera, junto a la imposición y mercantilización amplia de su star-system. El actuar de las estrellas, tanto dentro como fuera de la pantalla, ocupando gran parte de la prensa de espectáculos. El cine se consolida en nuestro país como un espectáculo masivo y asociado a la distracción.

Desde sus inicios Hollywood empezó a buscar formas de atraer al público masivo, entre estos recursos se encontraba la formación de “estrellas”, figuras públicas que motivaran a los espectadores a seguir sus carreras por medio de la admiración

Durante las tres primeras décadas del cine, hasta los años 30, se comenzaron a forjar aspectos que configuraron la personalidad del cine

Hollywoodiense. El star system o el cine de géneros respondía a lo que el público reclamaba, historias fácilmente reconocibles, atractivas y con el magnetismo que aportaban las glamorosas estrellas cinematográficas. El cine de los estudios tenía en el star system uno de sus pilares fundamentales: era necesario crear estrellas para atraer al público a las salas. Y la creación de estrellas se apoyaba en una importante campaña publicitaria a través de diferentes vehículos de comunicación: revistas, club de fans, etc. (Fimbres, 7)

El star system ha jugado un rol fundamental para que el cine de Hollywood cruce fronteras. Esto no es producto del azar, se trata de una estrategia muy planificada, la cual en Chile ha tenido un gran impacto. Las estrellas del cine, pasan a ser referentes, y el manejo de estos referentes según diversos intereses, puede lograr generar en la sociedad un efecto insospechado.

Para partir deberíamos definir lo que es una estrella de Hollywood, Robert C. Allen y Douglas Gomery, se refieren a las estrellas de cine de este modo:

Las estrellas, por lo tanto, son imágenes complejas que contienen significados múltiples. Su naturaleza polisémica permite que diferentes personas vean cosas diferentes en la imagen de una estrella en particular. No obstante la imagen de una estrella no es una mezcla al azar de representaciones y cualidades abiertas a cualquier interpretación. Es una polisemia estructurada, cuya decodificación está condicionada por la potenciación de ciertos aspectos de la imagen y la supresión de otros. (69)

La estrella de cine entonces, puede ser construida, y adaptada de acuerdo al público que se quiere cautivar. Dese esta manera podría influir en los hábitos de consumo de sus seguidores sienta un elemento de promoción comercial. Esto queda más claro en la definición de estrella de Vicente J. Benet:

Una “star” contiene dos cosas primordiales: Una imagen y una estructura de sentido. El registro de la imagen tiene que ver con los rasgos del cuerpo, la fotogenia, con una construcción propia que la identifica ícono, que se instala como objeto cultural y, más allá de las películas concretas, se convierte en un elemento en el que se entremezclan la promoción comercial con la identificación efectiva de personas o grupos. (70)

Como vemos la formación de la imagen de una estrella es fundamental para el logro de objetivos ligados al consumo y a una ideología, debido a la influencia que puede lograr en un grupo determinado de personas. Hollywood sabía esto y es por ello que por medio de los contratos, buscaban tener el mayor control sobre la imagen y los nombres de las figuras del espectáculo. Un ejemplo de ello se desprende del texto de Allen y Gomery (227), en donde se habla del caso de Joan Crawford, cuyo nombre era Lucille Le Sueur. Cuando fue escogida para firmar contrato para participar en un papel importante junto a una estrella infantil, el departamento de publicidad decidió que su nombre no encajaba, sonaba muy extranjero y era difícil de pronunciar. Es por ello que dejaron que el público ayudara en la creación de su nombre artístico. MGM ofreció mil dólares a quienes sugirieran el mejor nombre para la estrella.

En Chile con el nacimiento de Chile films, al alero de CORFO, se empezó a buscar la generación de una industria del cine nacional. Alonso Machuca Serey, se refiere a esto de la siguiente manera:

Chile films, en rigor filial de CORFO, irrumpe como productora y actor relevante del acontecer cinematográfico en 1942. En sus estudios, los mejores equipados hasta la fecha, se filman ambiciosas propuestas que buscan éxito comercial y artístico apelando a la recreación de época y, en algunos casos hasta situar la acción en el extranjero. (30)

Las estrellas del cine eran altamente comerciales, y parecían inalcanzables, revistas como *Ecran* entendían la influencia de las estrellas y no solo potenciaban las de Hollywood sino que también trataban de impulsar estrellas nacionales. Alonso Machuca Serey escribe:

Es relevante incorporar la participación de revista *Ecran* en articulación con un escenario en donde se perfila a los actores nacionales y a quienes trabajan en la realización cinematográfica a la par de las estrellas internacionales. Cómplice del sueño nacional por constituir una industria activa, revista *Ecran* en sus estrategias semanales constituye una fuente de información imprescindible en un escenario complejo en donde la actividad de Chile Films avanzaba a la par de productoras y estudios como Estudios Santa Elena (En 1940 con la producción de *La chica del Crillón*, un hito de reconstrucción lamentablemente perdido), VDB, Estudios San Miguel, Araucana Films, Chilmex, entre otras.

Una muestra evidente de la influencia del cine de Hollywood en nuestro país y nuestro deseo de emularlo, no solo en cuanto a las producciones, sino que también, en cuanto al deseo de los artistas de llegar a trabajar en un medio industrializado del cual recibían imágenes de grandeza a través de diversos medios, es el film de Jorge Délano titulado nada más y nada menos que *Hollywood es así*. En este film la protagonista consigue ganar un premio que la lleva a Los Ángeles como postulante a estrella. Este film podría mostrar el contexto social, ya que nos habla de las ilusiones fomentadas por el cine de Hollywood.

En un artículo Marcelo Morales, en el sitio web [cinechile.cl](http://cinechile.cl) a Jorge Délano en estos términos:

En sí mismo, Jorge Délano encarna la eterna contradicción de las búsquedas del cine chileno en estas primeras décadas. Un cine de raigambre popular y nacional, pero siempre bajo los criterios productivos y técnicos de Hollywood. Lo nacional en estas películas es sólo un telón de fondo para vestir cintas de género (melodramas y comedias) con rasgos folclóricos, casi anecdóticos, que hagan referencia al país de forma acartonada, con muy pocas referencias al contexto social en el que surgen. Finalmente, las cintas buscaban ser lo suficientemente efectivas y blandas temáticamente, para captar la mayor cantidad de público.

### 2.3 El control de las salas de cine.

---

Siguiendo en la línea de cómo el cine de Hollywood se sitúa en una posición favorable para llegar a ser una influencia en el cine a nivel global y por ende también en Chile, es necesario evidenciar otro de los pilares para lograr este cometido, el dominio de las salas de proyección.

Todo parte en Estados Unidos, en donde el monopolio cinematográfico está centrado contadas productoras. Robert C. Allen y Douglas Gómery, en su texto describen en parte esta situación:

Para 1930 cinco corporaciones dominaban la industria cinematográfica en los Estados Unidos: Loew's Inc., Radio- Keith-Opheum (RKO), Warner Bros., FOX (más adelante Twentieth Century Fox) y Paramount. Cada una

de las cinco grandes era propietaria de instalaciones de producción en California, una red de distribución a nivel mundial y una cadena de salas de tamaño considerable. Durante las dos siguientes décadas las cinco grandes y las tres pequeñas dominaron la producción, exhibición y distribución cinematográfica en Norteamérica. Generaron la mayor parte de las películas más importantes en donde aparecían los intérpretes más conocidos. A través de sus redes de distribución tenían el control de casi todos los alquileres cinematográficos. En lo que respecta a la exhibición, las cinco grandes manejaban más de las tres cuartas partes de las salas que mayores beneficios arrojaban en los Estados Unidos. (196)

Vicente Bernet en su libro *La cultura del cine*, coincide con Robert. Allen y Douglas Gómery refiriéndose al tema del control de las salas de exhibición de la siguiente manera:

Hacia 1930 se distinguían como cabezas más visibles del negocio las cinco grandes o Majors; RKO, Metro Golden Mayer, Twentieth Century Fox, Warner Bros y Paramount. Estos cinco estudios producían sus películas, tenían canales de distribución y las proyectaban en sus propios cines en las grandes capitales. En ello se basaba su riqueza y su dominio de la industria. Junto a ellas existían durante la misma época otros tres estudios más pequeños, llamados también Minors; Se trataba de Columbia, Universal y United Artist, que tenían una sección de producción bastante importante, pero carecían de canales de distribución y exhibición, por lo que se veían obligados a pactar con las Majors para dar salida a sus películas en Estados Unidos y en el extranjero. (185)

En el texto de Fimbres García también se hace referencia al control de la exhibición por parte de las cinco grandes, evidenciando el interés de estas empresas por tener el dominio del mercado:

Durante la llamada “era de los estudios”, el oligopolio de las ocho compañías produjo alrededor de las tres cuartas partes de todos los largometrajes que dio la industria y las cinco grandes compañías produjeron la mayoría de las películas de elevado presupuesto. Las pequeñas productoras como Monogram o Republic se limitaban a producir películas menores, westerns baratos o seriales, que proyectaban en pequeños cines de barrio o, en determinadas ocasiones, en salas

pertenecientes a las cinco grandes. Por tanto, el oligopolio de sociedades acaparaba el 90% de los ingresos de la taquilla. (8)

Estamos entonces frente a una potente economía cinematográfica industrial formada por grandes monopolios, que mediante la propiedad de las salas de estreno ubicadas en ciudades estratégicamente escogidas, cuentan con una ventaja total en cuanto a lo que a exhibición se refiere. Sin embargo, pese a esto productores independientes empezaron a tratar de sacar adelante sus producciones, en busca de competir con las empresas que tenían el monopolio:

Las grandes compañías no pudieron evitar que diferentes productores, actores y directores independientes, con estudios y financiación propia, intentaron sacar sus películas adelante, aunque sin lograr hacerles verdadera competencia a los grandes estudios. Es el caso del productor y director David O. Selznick, que logró sacar adelante *Lo que el viento se llevó* a través de su propia productora independiente. Por su parte, United Artists estuvo distribuyendo películas de estos independientes. Incluso dos compañías independientes consiguieron fusionarse con otras importantes productoras, a cuya revitalización contribuyeron. Es el caso de la 20th Century con Fox, en 1935, e Internacional con Universal en 1945. (Fimbres, 2014, 9)

Con el paso del tiempo, la producción independiente fue haciéndose más fuerte, en gran medida debido al aumento del público en las salas, se evidenció además del poder del star-system, ya que se dieron cuenta del gran valor que tenían dentro de la industria:

Durante los años 40, los productores independientes comenzaron a hacerse notar, debido al aumento de público en las salas. Así, importantes estrellas, productores y directores fundaron productoras para realizar unas pocas películas. El rígido sistema de estrellas, con sus contratos de siete años, comenzó a resquebrajarse. Cada vez eran menos los actores que firmaban contratos en exclusiva con algún estudio y, llegados a 1950, casi todas las primeras figuras del cine contaban con su propia productora.

La fundación de los sindicatos en Hollywood en los años de la Depresión y su afianzamiento durante la Segunda Guerra Mundial contribuyó por su

parte al surgimiento de productoras independientes. Durante los años cuarenta y bajo el apoyo de los sindicatos muchos se lanzaron a producir películas por su cuenta. En 1945, el Sindicato de Escritores Cinematográficos contaba con 952 miembros activos, de los cuales sólo 174 tenía contratos con alguna de las ocho compañías del oligopolio. (Fimbres, 2014, 9)

Era de esperarse que las grandes compañías no perderían el control, más si a través de ellas se transmitían intereses ideológicos, es así como toman algunas medidas:

A las grandes compañías les resultaba más difícil tener bajo control a estrellas, directores, productores o guionistas, lo que les indujo a orientar sus esfuerzos más hacia la distribución, especialmente en el extranjero, y a la exhibición. Como reacción a la pérdida de control sobre la producción de películas, las cinco grandes y las tres pequeñas se unieron para proteger sus intereses. El instrumento para recuperar el control sobre la industria fue elaborar un sistema propio de censura que toda película que quisiera ser distribuida tenía que superar. A través de su asociación comercial, la Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), que había sido fundada en 1922 como autodefensa contra la censura de los gobiernos estatales, implantaron la autocensura. De esta manera, en 1934 se impuso una normativa de cumplimiento obligatorio, con multas de hasta 25.000 dólares, bajo la que las compañías del oligopolio debían enviar todos los guiones de sus películas para su aprobación. Las películas que no eran aprobadas no podían salir al circuito de exhibición prácticamente, pues estaba controlado por las grandes compañías. (Fimbres, 2014, 9)

Fernando Purcell, en su texto *Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile* expone estadísticamente el control de las salas de cine en Chile por parte de la industria de Hollywood y hace referencia a los filmes propagandísticos con fines políticos:

El cine hollywoodense ya dominaba las pantallas chilenas al momento del estallido de la Segunda Guerra Mundial. De acuerdo a las estadísticas de películas contenidas en el Boletín Cinematográfico de Chile, en 1935

hubo un total de 279 estrenos en las salas nacionales, de los cuales 204, es decir un 73,1%, fueron producidos en Hollywood. Por su parte, en 1940 hubo 444 estrenos, de los cuales 301, equivalentes a un 67,7% del total, correspondieron a películas realizadas en Estados Unidos. Aunque por esos años las producciones latinoamericanas alcanzaban su *peak* de popularidad, apenas sobrepasaban el 10% del total de los estrenos en el país. Las cifras son abismantes y demuestran un claro predominio de las cintas hollywoodenses en las pantallas chilenas, lo que ciertamente facilitó la penetración de los cientos de filmes propagandísticos que fueron presentados en Chile durante la Segunda Guerra Mundial. (495)

En cuanto al cine chileno la situación era compleja, primero porque el nivel de producción cinematográfica en el país estaba lejos del nivel que llegaba desde Hollywood, al punto que el propio público empezó a ver el cine el nacional con cierto recelo en ese sentido. En las salas, el cine de Hollywood era el referente mediante el cual el público fijaba su medida en cuanto a la calidad, Hollywood estaba influyendo en los gustos de los chilenos. Así lo plantea Carlos Ossa en su texto *historia del cine chileno*:

Pasó que el público empezó a desconfiar del cine que se hacía en casa. Y era lógico que sucediera. Si bien juzgaba con benevolencia, no podía menos que entrar en comparaciones entre lo que se hacía en Chile y el material que llegaba desde el exterior, Además, las grandes industrias cinematográficas se habían consolidado notablemente y los espectadores se acostumbraron a las luminarias, a un cine de cierto rigor técnico, en el cual nada aparecía escapado a la improvisación. Hollywood, en ese sentido, era un verdadero paradigma para la formación del gusto del público de cine. (32)

## 2.4 Hollywood y su imperialismo cultural

---

Antes de asociar el cine de Hollywood al imperialismo cultural, lo primero que haré será definir este concepto, el cual cada vez ha ido tomando más relevancia debido a que actualmente se está tomando el peso de lo que esta estrategia puede causar a nivel cultural en una sociedad o país.

El imperialismo cultural, vendría a ser una forma estratégica de imponer ideologías o creencias, esto principalmente se da a través de los medios masivos y la producción cultural, lo delicado de esto es que mediante la manipulación de estos elementos pueden llegar a introducir valores o costumbres en una sociedad por parte de otra que sea dominante en estos aspectos:

Imperialismo cultural, es el ejercicio de la hegemonía por parte de las sociedades de dominación a través de un proceso consciente de manipulación, tergiversación, subestimación, destrucción y suplantación del sistema de valores que es patrimonio de sociedades dominadas. (Ortega, Peñate, 3)

Según la definición para que Hollywood, efectuara un imperialismo cultural sobre Chile, debería en primer lugar estar buscando este fin a través de un método consiente, y buscando realizar entre otros factores, la suplantación del sistema de valores de la sociedad. Una prueba de este interés es que a través del cine se logra insertar necesidades en una cultura en la búsqueda de un fin económico. Lo vemos en la cita que se hace del director del Bureau de Comercio Exterior e Interior de Estados Unidos, Julius Klein, en el año 1929, en el marco de la crisis económica, en el texto de Rubén Arcos Martin se muestra de este modo:

Ha sido probado incuestionablemente que nuestras películas, presentando a otros pueblos una idea de las comodidades y conveniencias de la vida americana, ayudan a vender otro tipo de innumerables productos americanos". La inferencia que sigue a esta premisa es clara, especialmente para un hombre en el puesto de Klein: Promovamos estratégicamente la presencia de nuestras películas en todas las pantallas del mundo, porque esto querrá decir, también, negocios para las industrias de América en su totalidad. (11)

El aspecto económico y el cultural se ven ligados de tal manera que influyen de una manera evidente en una sociedad, Fernando Purcell, esta vez en un artículo de investigación publicado en la revista del instituto de historia de la Universidad Católica de Chile, en donde habla de la relación entre el gobierno chileno y Estados Unidos durante la guerra, en donde el cine de Hollywood realizaba estrategias en nuestro país por medio del cine, se refiere al vínculo cultura-diplomacia de la siguiente manera:

En el estudio de las relaciones internacionales, cultura puede ser definida como comunicación y una aproximación cultural, como una perspectiva que presta especial atención a la comunicación dentro y entre naciones”. Se destaca esto porque no es posible pensar en la diplomacia cultural disociada de la diplomacia con mayúscula. Por el contrario, la diplomacia cultural es parte constitutiva de los canales diplomáticos regulares, aunque con vista nacional y énfasis comunicativo, normalmente vinculado a una cultura de masas. Lo que resulta novedoso de este trabajo no es entonces el reconocimiento del uso de herramientas culturales para efectos diplomáticos por parte de Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, sino la forma en que devela el grado de compenetración y vinculación entre el Departamento de Estado y Hollywood. (489)

La realidad chilena entonces, está cooperando en ser influenciada mediante el cine de Hollywood, y la sociedad si se da cuenta de esto, pero no toma el verdadero peso de esta situación, existe por tanto una tendencia a buscar en la cultura exterior la propia. En el mismo texto, Purcell se refiere una publicación realizada en la revista nacional *Hollywood* del año 1926:

En la sección editorial del primer número de la revista chilena *Hollywood*, aparecida en 1926, ya se reflexionaba acerca del impacto del cine en el mundo, al destacar que:

Es un hecho probado que el cinematógrafo ejerce hoy una influencia enorme sobre los pueblos. Alcanzando esta influencia a más individuos y de manera más efectiva que la prensa, podemos con fundamento pensar que el cine constituirá, en un futuro no lejano, un quinto poder, tan poderoso o más que el cuarto.

En un tono más particular, agregaba que las películas norteamericanas se habían constituido en “los más importantes medios de propaganda de los ideales y costumbres de ese país, y aun de los innumerables artículos que los Estados Unidos producen”, añadiendo el comentario de que “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. (490)

Conocido era el alcance del cine de Hollywood en cuando a la influencia en la sociedad para ir generando intereses de consumo. Así es como se imponen en Chile una ideología, una idea de cómo deberían ser las películas, la imagen de estrellas que cargan con sentidos ideológicos y el modelo de vida de la sociedad de Estados Unidos.

Estados Unidos a través de su embajada realizaba estudios detallados entre los cuales incluso se habla de la capacidad de las salas de cine de nuestro país:

De acuerdo a un reporte preparado por Archibald Grey, del consulado de Estados Unidos en Santiago, existían 271 salas de cine en Chile en 1942, las que contaban con una capacidad promedio de entre 400 y 500 butacas. La mayoría de las salas se ubicaba en las grandes ciudades, producto de que la expansión del cine estuvo directamente asociada al proceso de conformación de una cultura de masas esencialmente urbana. (Purcell, 2010, 496)

Aprovechando esta influencia Estados Unidos intensificó la llegada de filmes propagandísticos, los cuales no solo transmitían su ideología, un estilo de vida o productos, sino que también buscaban generar una relación de amistad con Latinoamérica, esto con miras al apoyo durante la segunda guerra mundial. Nuestro país hasta entonces era neutral. Fernando Purcell en su texto *Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile*, se refiere a esto:

El interés de las autoridades de Estados Unidos era que los cientos de filmes educativos y documentales de propaganda preparados por la OCIAA y la MPSA alcanzaran públicos variados y numerosos. De hecho, si bien fueron ámbitos urbanos los que concentraron los primeros esfuerzos propagandísticos en Chile, el interés por abarcar al público de zonas rurales se hizo realidad a lo largo de la guerra. Detrás de esta decisión estaba el convencimiento de que el cine no solo podía influir en términos de potenciar la empatía de la población rural con el pueblo norteamericano, sino que también podía ayudar a modernizar su vida cotidiana, a través de información que explícitamente se refería a temas relacionados con la salud, la higiene y valores progresistas vinculados a los ámbitos económico y productivo. (496)

La participación de funcionarios de la embajada era muy activa en cuanto a lo que era la información sobre la distribución de las películas, lo cual se traduce en reflejo de la realidad que acontecía en ese entonces, la diplomacia cultural no estaba guiándose mediante de los conductos y prácticas diplomáticas regulares, sino que actuaba de manera integrada:

La colaboración de chilenos sentó las bases para la extensa difusión de propaganda fílmica, la que fue en aumento durante el gran conflicto mundial, alcanzando su *peak* en 1945. Las estadísticas indican que entre el 30 de octubre de 1942 y el 27 de noviembre de 1943 se dieron 447 exhibiciones en las ciudades de Santiago, Valparaíso, Concepción, Antofagasta, Coquimbo, Talca, Temuco y Valdivia, con una asistencia de 140.101 personas. El año 1945 resulta interesante de analizar por el contraste con lo acaecido 3 años antes. La ANCC contaba, a comienzos de ese año, con 23 proyectores de cine sonoro para operar en el país, con un stock de 1.725 películas en español, 42 mudas y 26 en inglés. En diciembre de 1945 ya tenía a su disposición 2.176 cintas de 16mm. en español, a lo que se agregaba el doble de películas mudas y 30 en inglés. Más de 2 millones de asistentes fueron controlados en las 8.764 exhibiciones que se hicieron en el país durante los primeros 11 meses de 1945, una cifra impresionante si se considera que ya en 1942, con cifras menores, Chile se había convertido en el segundo país latinoamericano con más exhibiciones de propaganda en la región. (Purcell, 2010, 497)

Algo que llama la atención es la colaboración de las marcas multinacionales con la cruzada propagandística por parte de Hollywood, empresas como Coca- Cola colaboraron en llevando la proyección de películas de propaganda a lugares en donde no existía factibilidad técnica para dichos fines, para ello implementaron camiones acondicionados con equipos de proyección:

Hubo decenas de localidades donde las películas fueron proyectadas y llama la atención la gran cobertura geográfica. A las presentaciones en grandes ciudades, que abarcaron desde Iquique hasta Punta Arenas, se sumaron exhibiciones en lugares como El Tofo, Vicuña, Los Vilos, Peñablanca, Melipilla, Sewell, Cumpeo, Perquenco, Pillanlebún, Collico, Gorbea, Penco y Putaendo, por mencionar algunas de las decenas de

localidades a las que llegó el programa propagandístico de la OCIAA. Esto fue posible, en parte, gracias a que las presentaciones no se realizaban siempre en salas convencionales, sino también al aire libre o con la ayuda de camiones dotados de equipos de proyección, uno de los cuales, donado por la empresa Coca Cola, operó en el país durante los últimos meses de 1945. También se hicieron presentaciones en universidades, para Carabineros de Chile y en cárceles, como en el caso de Santiago, donde 150 prisioneros pudieron ver la película *Der Fuhrer's Face* y el documental *South of the Border with Disney* en 1944. (Purcell, 2010, 497)

De parte de Estados Unidos había un fuerte interés en hacer llegar la propaganda relacionada con la guerra a Chile, entre los diversos motivos se encontraban los diplomáticos, puesto que era necesario generar una imagen fraternal que representara buenas relaciones entre Estados Unidos y los países latinoamericanos. En el caso de Chile, realizaron una gran inversión en la difusión de propaganda debido a la presencia de la colonia alemana y un aumento considerable del intercambio comercial con dicho país. El efecto de esta inversión fue notorio, para el año 1943, Chile era el tercer país con más proyecciones cinematográficas en Latinoamérica, siendo solo superado por México y Brasil:

En 1943 Chile era el tercer país de América Latina con más proyectores de películas, detrás de México y Brasil solamente, y el segundo país con más recursos otorgados para las funciones de propaganda fílmica, después de Brasil. ¿Por qué Chile fue uno de los lugares donde más se insistió en el uso del cine como medio de propaganda? La respuesta está en las propias palabras de Franklin D. Roosevelt, quien había declarado que la embajada en Chile era un puesto clave en la lucha contra el fascismo. Esto se explica por la presencia y visibilidad de la colonia alemana, el notable aumento del intercambio comercial con Alemania en la década de 1930 y la prolongación de la política de neutralidad de Chile. (Purcell, 2010, 497)

La propaganda fue utilizada fuertemente por la Alemania de Hitler, por la Unión Soviética y por los Aliados todos buscaban ganarse a la opinión pública. La propaganda salió de los formatos tradicionales como los afiches o los discursos, y

se abrieron a nuevas posibilidades como el cómic o los dibujos animados lo que también se utilizaron con fines propagandísticos.

Walt Disney generó un buen número de cortometrajes de animación que buscaban parodiar el régimen Nazi, pedían la compra de bonos de guerra o intentaban generar miedo y animadversión hacia Alemania. Cabe destacar que Disney no fue el único en colaborar con este tipo de propaganda.

En la figura 1 se puede apreciar como aumenta la cantidad de exhibiciones de películas de propaganda en Chile, pasando de 22 a 236 entre Febrero y Diciembre de 1942, se aprecia además el aumento de espectadores producto de ello:

| EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS DE PROPAGANDA EN CINTAS<br>DE 16 MM EN CHILE.<br>Febrero-diciembre de 1942 |                                                       |                          |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1942                                                                                               | Cantidad de pueblos y<br>ciudades donde se exhibieron | Cantidad de exhibiciones | Cantidad de asistentes |
| Febrero                                                                                            | 1                                                     | 22                       | 7.015                  |
| Marzo                                                                                              | 3                                                     | 48                       | 18.279                 |
| Abril                                                                                              | 3                                                     | 70                       | 19.752                 |
| Mayo                                                                                               | 3                                                     | 99                       | 26.652                 |
| Junio                                                                                              | 2                                                     | 85                       | 21.655                 |
| Julio                                                                                              | 3                                                     | 80                       | 14.000                 |
| Agosto                                                                                             | 6                                                     | 90                       | 20.990                 |
| Septiembre                                                                                         | 9                                                     | 90                       | 27.525                 |
| Octubre                                                                                            | 12                                                    | 116                      | 45.810                 |
| Noviembre                                                                                          | 2                                                     | 100                      | 28.155                 |
| Diciembre                                                                                          | 5                                                     | 236                      | 48.368                 |
| Totales                                                                                            | 26                                                    | 1.036                    | 278.201                |

*Fuente:* Informe elaborado por Andrés Magré Furet, 11 de enero de 1943. NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports”. El total correspondiente a la cantidad de ciudades y pueblos de exhibición da cuenta de que a lo largo de estos meses los filmes fueron exhibidos en 26 pueblos y ciudades distintas. Dicha cifra no es el resultado de la sumatoria de las cifras mensuales, porque hubo poblados en que hubo varias exhibiciones a lo largo de estos meses.

Figura 1 – Propaganda en Chile 1942

Podemos comparar las estadísticas de la figura 1, con las que presento en la figura 2, que corresponde a la misma información, pero en el año 1945, en donde podemos apreciar el gran impacto de Estados Unidos en cuando a propaganda, pasando de un total de 278.201 asistentes a sus películas en 1942, a 2.098.228 en el año 1945:

| EXHIBICIÓN DE PELÍCULAS DE PROPAGANDA EN CINTAS<br>DE 16 MM EN CHILE.<br>Enero-noviembre de 1945 |                                                       |                          |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------|
| 1945                                                                                             | Cantidad de pueblos y<br>ciudades donde se exhibieron | Cantidad de exhibiciones | Cantidad de asistentes |
| Enero                                                                                            | 15                                                    | 309                      | 117.860                |
| Febrero                                                                                          | 22                                                    | 363                      | 106.680                |
| Marzo                                                                                            | 23                                                    | 363                      | 108.170                |
| Abril                                                                                            | 29                                                    | 580                      | 142.688                |
| Mayo                                                                                             | 48                                                    | 753                      | 210.515                |
| Junio                                                                                            | 33                                                    | 1.003                    | 209.361                |
| Julio                                                                                            | 46                                                    | 1.109                    | 214.681                |
| Agosto                                                                                           | 39                                                    | 1.305                    | 282.678                |
| Septiembre                                                                                       | 52                                                    | 1.108                    | 266.827                |
| Octubre                                                                                          | 47                                                    | 1.188                    | 278.374                |
| Noviembre                                                                                        | 23                                                    | 683                      | 160.394                |
| <b>Totales</b>                                                                                   | 123                                                   | 8.764                    | 2.098.228              |

*Fuente:* Reportes mensuales enviados por la Asociación Norteamericana de Cooperación en Chile a la Motion Picture Division de la OCIAA. NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports”. El total correspondiente a la cantidad de ciudades y pueblos de exhibición da cuenta de que a lo largo de estos meses los filmes fueron exhibidos en 123 pueblos y ciudades distintas. Dicha cifra no es el resultado de la sumatoria de las cifras mensuales, porque hubo poblados en que hubo varias exhibiciones a lo largo de estos meses.

Figura 2 – Propaganda en Chile 1945

En las figuras 3 y 4 respectivamente podemos ver estadísticas sobre la cantidad de posters y panfletos de propaganda que se distribuían en Chile.

propaganda *En Guardia* que fueron distribuidos en mayo de 1944, además de 35 mil panfletos y 10 mil pósters con 9 diseños distintos, uno de los cuales decía “No dejemos al Eje meter las garras en las Américas”<sup>39</sup>.

NÚMERO DE PÓSTERS DE PROPAGANDA DE ESTADOS UNIDOS  
RECIBIDOS Y REPARTIDOS EN CHILE EN MAYO DE 1944<sup>40</sup>

| Pósters impresos en EE.UU.                         | Recibidos en Chile a la fecha | Repartidos, mayo de 1944 |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Guerra Ilustrada Nº 12                             | 3.518                         | 2.083                    |
| Guerra Ilustrada Nº 13                             | 7.000                         | 860                      |
| Washington Portrait                                | 1.000                         | 20                       |
| Libres de temor                                    | 5.000                         | 4.490                    |
| Unámonos contra la agresión                        | 3.000                         | 1.920                    |
| Ontiveros pósters                                  | 1.500                         | 640                      |
| No dejemos al Eje meter las garras en las Américas | 2.500                         | 140                      |
| Como un solo hombre                                | 2.600                         | 100                      |
| Cactus Póster                                      | 1.200                         | 100                      |
| Totales                                            | 27.318                        | 10.353                   |

Fuente: Información contenida en diversos memorandos. NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports-June 1944”.

Figura 3 – Pósters en Chile 1944

NÚMERO DE PANFLETOS DE PROPAGANDA DE ESTADOS UNIDOS  
RECIBIDOS Y REPARTIDOS EN CHILE EN MAYO DE 1944

| Panfletos preparados en EE.UU.        | Recibidos en Chile a la fecha | Repartidos, mayo de 1944 |
|---------------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Marcha Fúnebre                        | 40.000                        | 20.000                   |
| War and the Americas                  | 10.000                        | 180                      |
| Transporte automotriz en las Américas | 4.500                         | 1.500                    |
| Hacia la victoria                     | 45.000                        | 13.035                   |
| Las Américas unidas                   | 1.000                         | 140                      |
| Spanish Speaking Americans in the War | 2.000                         | 1.000                    |
| Totales                               | 102.500                       | 35.855                   |

Fuente: Información contenida en diversos memorandos. NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports-June 1944”.

<sup>39</sup> Información contenida en NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports-June 1944”.  
<sup>40</sup> También se prepararon, imprimieron y distribuyeron pósters en Chile. El mismo informe de 1944 da cuenta de la elaboración de 65.000 pósters en Chile, de los cuales 10.090 fueron repartidos en ese mismo mes. También se repartieron 390 mapas de guerra a la prensa, revistas y comentaristas de radio, entregados por los organismos de Estados Unidos activos en Chile. NARA, RG 229, Caja 229, Carpeta “Reports-June 1944”.

Figura 4 – Panfletos en Chile 1944

Aquí un ejemplo de los posters de propaganda que se difundían en Latinoamérica, tenían como objetivo mostrar al régimen Nazi como sinónimo de represión, adoctrinamiento y el culpable de las barbaries de la guerra. En esta imagen específicamente busca mostrar a Latinoamérica como un continente que se protege de la llegada del nacismo que trae muerte.

**PÓSTER DE PROPAGANDA PARA AMÉRICA LATINA**



*Fuente:* NARA, RG 229, Prints and Artworks: Propaganda materials, 1941-1945, Caja 3, Carpeta 7.

**Figura 5 – Ejemplo de póster difundido en Chile**

El cine se vincula directamente al consumo, no solo porque el ir al cine ya es consumir en un medio de entretenimiento, sino debido a la capacidad de este para poder generar en los espectadores la necesidad de adquirir productos que ve en la pantalla, esto fue lo que vieron publicistas norteamericanos, cuando notaron que los productos que aparecían en los filmes aumentaban en ventas. Fernando Purcell hace referencia a esto en su texto *Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile* de la siguiente forma:

En 1928 los publicistas estadounidenses declaraban que la exhibición de filmes en el extranjero generaba “una avalancha de órdenes de compra” y que las películas funcionaban como “suplementos” o “agentes de venta” fuera del país. Frederick L. Herron de la Motion Picture Producers and Distributors of America, el principal organismo articulador de los intereses de los grandes estudios de Hollywood, establecido en 1922, declaraba que la exhibición de películas potenciaba la venta de productos como tinajas, máquinas de coser, automóviles y cientos de mercancías, con lo que quedaba en evidencia que los filmes “generan un deseo por artículos manufacturados de Estados Unidos y allanan el camino de los vendedores”. Debido al éxito comercial, derivado de la enorme influencia social y cultural que ejercía el cine, las autoridades gubernamentales norteamericanas comenzaron paulatinamente a evaluar las posibilidades del uso del séptimo arte como una herramienta que trascendiera la esfera comercial y se incorporase de lleno al ámbito de las políticas públicas y campañas gubernamentales, lo que sentó las bases para su posterior utilización en el ámbito de la diplomacia cultural durante la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Fría. (490)

Hollywood, como se ha visto en esta investigación, no solo es entretenimiento, sino que busca transmitir una ideología, dicha ideología de cierta manera también potenciará su influencia en los hábitos de consumo de una sociedad, Fernando Purcell en su texto *Una mercancía irresistible* habla de la irrupción del cine norteamericano en Chile, desde la perspectiva de su papel en la conformación de un imperio del mercado. Relaciona el imperialismo cultural y la influencia en el consumo económico de la siguiente manera:

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 hegemónico. 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”. (49)

Como vemos se busca generar un impacto a través de la imagen, traspasando hábitos de consumo de la sociedad norteamericana. El cine de Hollywood pasa a ser una gran vitrina, ya que sus películas constituyen piezas que influyen de manera notoria en lo social, cultural y económico, gracias a su distribución a nivel mundial.

Anteriormente analizamos como el cine norteamericano caló profundo en la sociedad chilena, llegando a establecer ciertos parámetros que establecían las convenciones de cómo debe ser y verse una película. Esto dejaba a las producciones nacionales en una posición poco favorable, debido a los elevados costos que presupone una producción de esas características.

El cine de Hollywood, no solo traía historias y generaba cánones respecto al consumo de películas, también logró generar el consumo de diversos productos a través del posicionamiento de estos mediante la promoción indirecta.

Fernando Purcell, en su artículo *Una mercancía irresistible* describe esta situación que se presentaba ya previo a los años treinta, de la siguiente manera:

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. (47)

En el mismo texto, Purcell menciona una cita que me parece importante, en donde, se reconoce de manera explícita que la intención por parte de Estados Unidos, va más allá de solo la comercialización de los films, puesto que también se busca generar hábitos nuevos en el consumo por parte de los espectadores extranjeros. Hábitos que por lo demás son propios del estilo de vida norteamericano:

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, posibilitó 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. (51)

En nuestro país se evidencia un cambio con la llegada del cine de Hollywood, nuestra cultura que se inclinaba hacia la influencia europea toma un giro, con la influencia de Hollywood. María José Cumplido en su texto *American way of life* escribe también sobre el estilo de vida que busca transmitir el cine de Hollywood, que influye directamente en los hábitos de consumo de los chilenos, lo relaciona además al “star-system”.

Si vemos el caso de las figuras de Hollywood, podemos presenciar cómo gracias a ellas se comenzó a privilegiar la venta de productos

norteamericanos, cuyos elementos aparecían en estas películas, y al mismo tiempo eran demandados por los consumidores. Lo que Estados Unidos estaba vendiendo era finalmente el american way of life, un estilo de vida determinado, considerado como moderno, que atrajo intensamente al público chileno. Rinke afirma esto al decir que “incluso en un lugar tan remoto como Chile, la gente quería tener los autos más modernos o los mismos aparatos para el hogar que veía en las películas” (Rinke, 2002: 61). El imaginario norteamericano estaba provocando el deseo de comprar y obtener un estilo de vida similar al de su país, y no solo en Chile, sino que en el mundo; por lo que este fenómeno que se vio en el país se insertó dentro de una tendencia generalizada en Occidente.

(14)

Es curioso el hecho de que en la cita anterior se plantea que los chilenos empezaron a sentir la necesidad de tener un automóvil moderno, pues por parte de Estados Unidos se dio un momento en el que coincidentemente querían impulsar la venta de sus vehículos con estos diseños, para ello a través del cine realizaban estrategias como la que explica Purcell en su texto *Una mercancía irresistible*:

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 norteamericanos. 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 índole. 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.

(51)

A la hora de buscar un ejemplo empírico, de un cambio de hábitos debido a la influencia Norteamericana, serían los Jeans o pantalones vaqueros. Con las películas western, llegan a Chile a comercializarse, he encontrado una noticia del año 2005 en donde se habla sobre el fallecimiento del creador de esta moda.

El creador del pantalón jeans prelavado, Peter Hass, bisnieto de Levi Strauss murió a los 86 años de edad en San Francisco, informaron hoy fuentes familiares. El padre del “jeans moderno”, según la definición de sus ex colaboradores y autor junto a su hermano Walter del fenómeno Levi’s, revolucionó la forma de vestir de generaciones completas y rápidamente impuso la moda entre las estrellas de Hollywood.

El verdadero éxito de los jeans llegó durante la Segunda Guerra Mundial, cuando el overol (ropa de trabajo) se transformó en pantalones y dio la vuelta al mundo gracias a los militares estadounidenses.

Los primeros jeans fueron creados por su bisabuelo Levi Strauss, quien los destinó a los trabajos más pesados, como el de la minería.

En Chile los jeans eran llamados “Pecos Bill” en razón del vaquero que los usaba en el cine e historietas. También se les llamaba genéricamente “bluyines” por “blue jeans”. (EMOL S.A.P)

Siguiendo con el ejemplo de los jeans, se puede apreciar como esta moda, en la cual Hollywood ha jugado un rol importante, se sigue manteniendo con los años, logrando traspasar varias generaciones. Así lo plantea Viviana Velandia Mejía:

En la década de los 50 los jeans se convirtieron en la prenda de vestir de los “chicos malos de Hollywood”, representados por Marlon Brando y James Dean.

Los jeans prelavados los creó Jack Spence para la empresa Lee. El blue jean es la única prenda de vestir que ha unido a seis generaciones en los años 50, Marlon Brando y James Deán reivindican el espíritu de una generación que está naciendo y a través del jean guían los rebeldes con causa. (6)

## 2.6 Estados Unidos y la exportación de su estilo de vida

---

Como he mencionado, en Chile se buscaba instaurar una cultura de consumo, y el cine de Hollywood había jugado un rol importante en la tarea de exportar una ideología representando en la pantalla un estilo de vida ideal a seguir. Esto a mediano plazo generaría beneficios comerciales para Estados Unidos.

Voy a tomar la definición de ideología de van Dijk:

Las ideologías son los sistemas básicos de la cognición social, conformados por representaciones mentales compartidas y específicas a un grupo, las cuales se inscriben dentro de las “creencias generales (conocimiento, opiniones, valores, criterios de verdad, etc.) de sociedades enteras o culturas” (92).

La ideología transmitida a través del cine mediante la representación del cotidiano, con el paso del tiempo influye en el imaginario social de los espectadores. Esta sería una definición de imaginario social:

El variado legado del constructivismo sociológico —desde Emile Durkheim hasta Raymond Ledrut, pasando por Achutz, Berger y Luckmann e incorporando también las reflexiones de Marcel Mauss, Lévi-Strauss, Raymond Williams, Pierre Bourdieu, Cornelius Castoriadis y Bronislaw Baczko, entre otros nombres ilustres— podría decantarse en un esbozo de definición como la siguiente:

Los imaginarios sociales son aquellos esquemas (mecanismos o dispositivos), contruidos socialmente, que nos permiten percibir / aceptar algo como real, explicarlo e intervenir operativamente en lo que en cada sistema social se considere como realidad. (Gómez, 2001, 198)

La problemática de influencia estadounidense en Chile tuvo relación con que este país se estaba en un proceso global de influencias hacia otras zonas del mundo, principalmente Europa y Latinoamérica.

Es así es como Chile se insertó dentro de un proceso mundial que compartiría con otras zonas de Latinoamérica, formando parte de un proceso de

expansión cultural estadounidense que llegará pronunciadamente hacia la mayoría de los países de Occidente.

En cuanto a la expansión del cine de Hollywood en relación a la exportación de estilos de vida, cito el texto de María José Cumplido, *American Way of Life. Cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana 1920-1935*", encontrado en la publicación de la revista *Punto Género*, No 3. Noviembre de 2013:

Con esta expansión se incluyeron las películas norteamericanas, las imágenes de Hollywood y las representaciones de estilos de vida. Sin olvidar también la importación de productos y marcas específicas que fueron ganando los mercados mundiales y que sigue sucediendo hasta hoy. Victoria de Grazia llamará a este fenómeno "Imperio de mercado", que se basará principalmente en un mercado cuyo perímetro más lejano estará marcado por la ambición insaciable de sus empresas líderes por los mercados globales, los cada vez más vastos territorios de ventas trazados por los organismos estatales y empresas privadas, la influencia lejana de sus redes de negocios, la acuñación del reconocimiento de sus marcas en todas partes, y la íntima familiaridad con el estilo de vida americano que todo esto ha engendrado en las personas alrededor del mundo. (Cumplido, 14)

El "Imperio de mercado" buscará entrar en Europa y Latinoamérica como forma de expandir el propio mercado hacia el mundo. Si vemos el caso de las figuras de Hollywood, podemos presenciar cómo gracias a ellas se comenzó a privilegiar la venta de productos norteamericanos, cuyos elementos aparecían en estas películas, y al mismo tiempo eran demandados por los consumidores. Lo que Estados Unidos estaba vendiendo era finalmente el *american way of life*, un estilo de vida determinado, considerado como moderno, que atrajo intensamente al público chileno.

Rinke afirma esto al decir que:

Incluso en un lugar tan remoto como Chile, la gente quería tener los autos más modernos o los mismos aparatos para el hogar que veía en las películas (Rinke, 2002: 61).

Estamos hablando de un imaginario generado por las películas que provoca un deseo de comprar buscando un modo de vida similar:

El imaginario norteamericano estaba provocando el deseo de comprar y obtener un estilo de vida similar al de su país, y no solo en Chile, sino que en el mundo, por lo que este fenómeno que se vio en el país se insertó dentro de una tendencia generalizada en Occidente. (Cumplido, 14)

En el mismo texto, se encuentra una cita muy interesante que alude a la expansión del *american way of life*, perteneciente a Ricardo D. Salvatore en donde describe el imperio informal norteamericano de la siguiente manera:

El proyecto de dominación económica y cultural ejercida por una potencia central sobre una región periférica sin la necesidad de anexión de territorios ni intervención gubernamental directa. (Cumplido, 7).

Según David Harvey, lo que estaba buscando Estados Unidos utilizando estas técnicas, era conseguir la hegemonía cultural y la aceptación de un discurso como un modo de vida el cual debía ser imitado:

El imperialismo cultural se convirtió en un arma importante en la lucha por asentar la hegemonía en general. Hollywood, la música popular, las formas culturales y hasta movimientos políticos como el de los derechos civiles sirvieron para promocionar el deseo de imitar la vía estadounidense. Estados Unidos se presentaba como el baluarte de la libertad con la capacidad de arrastrar al resto del mundo hacia una civilización duradera caracterizada por la paz y la prosperidad. (Harvey, 2003: 58).

Según Victoria de Grazia, el uso del cine de Hollywood sería premeditado como una estrategia, ya que alude a que grupos de poder y el gobierno de Estados Unidos, estaban convencidos de la utilidad y el valor de este como un método de expansión:

Hollywood se perfila para ser: un poder económico basado en el control de un amplio mercado interno, una organización integrada verticalmente apoyada por el gran capital y por un gobierno cuyos líderes estaban convencidos de su utilidad y su valor. (Cumplido, 14)

En Chile la búsqueda de implantar un estilo de vida era fácil de encontrarlo en elementos como las películas y en las revistas que llegaban desde Estados Unidos, las cuales eran muy vistas por el público chileno.

El caso del cine hollywoodense, es el ejemplo más claro, ya que podemos ver cómo llegó a usar la cultura de masas. Como señala Fernando Purcell cuando analiza el impacto del cine hollywoodense en Chile:

La sociedad chilena fue extremadamente receptiva con el cine de Hollywood y tendió a imitar a las grandes estrellas del cine, que no solo 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 (2009: 60).

Ante la influencia norteamericana nace una nueva sociedad en Chile, fueron los jóvenes quienes comenzaron a seguir y quisieron tener como modelo a los actores hollywoodenses de la época. Estas razones las resume Rinke al decir que:

Las películas de Hollywood transmitían nuevas y modernas imágenes de estilos de vida, las que eran especialmente importantes para las personas jóvenes, mostrando cambios en los roles correspondientes a cada sexo o presentando posibilidades de movilidad social” (Rinke, 61).

#### 4.2 El cine y la publicidad en Chile

---

No existe una ciencia exacta que permita medir los efectos que los mensajes de la cinematografía tienen en sus espectadores, sin embargo es indiscutible que han generado cambios importantes en la sociedad a través de estos. Existe evidencia concreta que demuestra la posible influencia de los mensajes en una sociedad de consumo. La historia del desarrollo de la industria publicitaria en la cinematografía norteamericana describe, aunque con números y en el nivel más superficial de las prácticas de consumo, el impacto de la publicidad a la que estamos expuestos en cuando vemos el cine hollywoodense.

Si la cinematografía ha demostrado ser un medio efectivo para lograr aumentar las ventas de productos, es decir efectivo para provocar que nos

conduzcamos de una manera determinada y seleccionemos consumir un producto, podemos pensar que de la misma forma pueden lograr vendernos ideas, formas de pensar, formas de ver la vida y maneras de comportarnos. Es decir, el cine se puede convertir en un medio que poco a poco logra modificarnos.

Las ideas que se pueden introducir mediante el cine de Hollywood son muchas, a lo largo de los años ya se han introducido el consumismo, el dinero como símbolo del éxito, la belleza como sinónimo de felicidad o el nacionalismo norteamericano como la justificación a la guerra. Es importante no únicamente hacer un análisis a profundidad de a qué tanto cine extranjero estamos expuestos, sino cuáles son los contenidos de las cintas.

La publicidad de Hollywood era y sigue siendo transmitida usando la pantalla como uno de los principales recursos para mostrarnos los productos americanos como modernos y de calidad y necesarios en la vida moderna. Las revistas de cine en Chile, como la revista *Ecran* incluían espacios publicitarios en los cuales se agregaba el texto “Producto Americano”, aludiendo a esto como un sinónimo de calidad.

Así también podemos encontrar anuncios que como estrategia publicitaria buscaban vincular el producto a la elegancia de las estrellas de Hollywood. Un buen ejemplo podría ser el de la figura 7, encontrado en la revista *Ecran* en donde se refieren a un producto de maquillaje como “el favorito de las estrellas cinematográficas”.

ANN RUTHERFORD, ESTRELLA DE M.G.M.



LOS POLVOS FACIALES dan al cutis un atractivo aspecto. ¡¡¡¡¡ EL COLORETE se empapava fácilmente y parece natural. EL CREYON, super-indelible, presta a los labios un precioso matiz que dura indefinidamente.

**MAX FACTOR**  
★ HOLLYWOOD ★

**MAQUILLAJE EN ARMONIA DE COLORES**  
— para la Mujer ELEGANTE

Max Factor ★ Hollywood...originó el principio de armonizar los Polvos, Colorete y Creyón de Labios para realzar el colorido natural de la tez. Su MAQUILLAJE EN ARMONIA DE COLORES ha sido siempre el favorito de las estrellas cinematográficas para quienes fué especialmente creado. Lo mismo que ellas y los millones de mujeres elegantes que prefieren el maquillaje MAX FACTOR ★ HOLLYWOOD, usted encontrará que la hace lucir mas *glamorous* y atractiva, que resulta PERFECTO para día y noche.

**GRATIS** llene y envíe el cupón a: MAX FACTOR-STUDIOS, Casilla 1226, Santiago.

(Sirvase escribir con mucha claridad)

Nombre .....  
Calle .....  
Ciudad .....

| FE       | CO      | MA      |
|----------|---------|---------|
| Blanca   | Rojo    | Verde   |
| Amarillo | Naranja | Púrpura |
| Cian     | Morado  | Negro   |
| Verde    | Rojo    | Blanco  |
| Rojo     | Verde   | Azul    |
| Azul     | Verde   | Naranja |
| Naranja  | Verde   | Rojo    |
| Verde    | Verde   | Verde   |
| Verde    | Verde   | Verde   |
| Verde    | Verde   | Verde   |

DE VENTA EN TODAS PARTES, Y EN  
MAX FACTOR-STUDIOS - Estado 340

Figura 6 – Publicidad en ECRAN 1939

Otro ejemplo es el siguiente anuncio, promocionando la marca de vehículos *Cadillac*, vincula directamente a una estrella del cine al producto mediante el mensaje “Martha Hedman famosa actriz americana bautiza esparciendo flores sobre él al nuevo Cadillac 8”.



Figura 7 – Anuncio de Auto en Chile 1919

En el siguiente ejemplo podemos ver como la publicidad, al igual que el cine de Hollywood, buscaban asociar la apariencia al éxito, en este caso con la gomina para el cabello, también vemos en el anuncio que se destaca que el producto es americano.



Figura 8 – Anuncio Ecran 1931

## Capítulo 3

### Conclusiones

---

En el texto se revisó información sobre la influencia del cine de Hollywood en los hábitos de consumo en Chile entre los años 1930 y 1950, se acota a estas fechas debido a que entre ellas se encuentran numerosos sucesos importantes que desencadenaron la expansión del cine norteamericano y el momento en que nuestro país en vista de ello, buscaba de igual manera potenciar el cine de un modo industrial.

Se demuestra que el cine de Hollywood ha influido de manera directa en los hábitos de consumo de los chilenos en el periodo de tiempo mencionado anteriormente. Dicha influencia sí existió, puesto que entró con fuerza, sumándose al libre comercio y la ambición de los ciudadanos que, producto del mismo cine, buscan emular el modelo de vida que ven en las películas, siendo esta una estrategia intencional llevada por Estados Unidos para realizar una especie de invasión cultural pacífica, aprovechando el decaimiento del sistema cinematográfico europeo luego de la primera guerra mundial.

Si bien ya hemos visto algunos documentos, Creo que aún se puede fundamentar la tesis planteada con otros documentos relacionados a las gestiones realizadas por parte de embajada de Estados Unidos en Chile, que se ha expuesto nos demuestra que todo esto se hacía de manera premeditada, con un estudio previo por parte del gobierno norteamericano.

Se puede poner en evidencia el cómo influía el cine de Hollywood en la cotidianidad y los hábitos de consumo de Chile. La metodología de investigación consiste en recurrir a diversas fuentes bibliográficas fidedignas, que estén realizadas de manera seria y avalada por editoriales o instituciones académicas. Para esto ya se cuenta con textos pertinentes.

El revisar películas que se estrenaron en esos años en Chile, es un buen recurso, pues se pueden identificar ciertos elementos de la puesta en escena empleados para transmitir e incorporar en el espectador una visión sobre Estados Unidos promocionando entre otras cosas, un estilo de vida y productos. Es por ello que las películas con tramas más ligadas la vida cotidiana, dejarían ver esas

escenas en las que los chilenos tendían a compararse y posteriormente adquirir algunos comportamientos.

Voy a mencionar dos películas estrenadas en Chile que podrías ser útiles para un análisis:

*Mi hombre, o Rose of Washington Square* es una película musical americana de 1939 pero ambientada en 1920 en la ciudad de Nueva York. La película centra su trama en la cantante Rose Sargent y su turbulenta relación con el estafador Barton De Witt Clinton, cuyas actividades criminales amenazan su éxito profesional. Lo interesante de esta película es que introduce en el espectador entre otros mensajes, la importancia de ser exitosos.

Otra película estrenada en Chile, pero que es mucho más agresiva en su mensaje, es una película de propaganda llamada *Der Fuhrer's Face*. Es un cortometraje de animación de Disney sobre la Segunda Guerra Mundial que parodia a los nazis y tiene como protagonista al Pato Donald. La historia transcurre en *Nutzi Land*, que suena muy parecido a *Nazi Land* pero se traduce como "Tierra de locos". Donald es llevado a su trabajo en una fábrica de municiones donde debe atornillar armas. Algunas traen atadas pequeñas fotos de Hitler, así que Donald tiene que saludar con la palabra *Heil* a cada fotografía. La fábrica aumenta la rapidez de su trabajo a niveles insoportables, hasta que el pato Donald se vuelve loco. Despierta en su dormitorio, donde confunde la sombra de la estatua de la Libertad con la de Hitler. Al notar que todo ha sido un sueño, Donald se acerca a la estatua y acaba abrazándola con alegría, sintiéndose orgulloso de ser un ciudadano de los Estados Unidos, en la escena final aparece una caricatura de Hitler, a la cual lanzan un tomate. En esta película evidentemente buscan entregar una imagen frente a la figura Nazi y una de libertad frente a Estados Unidos.

Luego hay otras películas difundidas en Chile como el documental *South of the Border with Disney* en 1944. Se traduce como *Al Sur de la frontera con Disney*. Se rodó cuando Walt Disney y un grupo de dieciocho artistas, músicos y escritores fueron visita Sudamérica en busca de inspiración para una película. Para luego hacer el film *Saludos Amigos* que es el resultado de este viaje. En el documental muestran de forma alternada cortos de animación con las secuencias del viaje que los inspiraron. Esta obra fue realizada para fortalecer la relación de amistad

de Estados Unidos con los países de Sudamérica durante la guerra con fines estratégicos.

Se recurrió a revistas de la época, especialmente la revista *Ecran*, la cual sirvió como un real nexo entre el mundo cinematográfico de Hollywood y la realidad del cine nacional. De ahí surgieron personas que se involucraron directamente en esto, como la periodista María Romero, quien luego de asumir la dirección en 1939, convirtió a *Ecran* en la revista cinematográfica chilena por excelencia, con un enfoque periodístico que privilegiaba la mirada del star system hollywoodense, tema muy importante en el desarrollo de este texto.

Se realizó un breve análisis de algunos productos norteamericanos en el mercado de la época, con el fin de ejemplificar la relación entre el cine del momento y los productos que se comercializaban, esto mediante la revisión de los catálogos y la publicidad. Se busca comprobar antecedentes que hablan de que ante la llegada de algunos filmes, algunos artículos eran fuertemente comercializados así como la valoración de la procedencia del producto.

Por último se buscaron datos cuantitativos del cine que estrenaba en nuestro país, estadísticas de cuáles eran las películas en cartelera, puesto que según antecedentes, las películas eran en su mayoría norteamericanas, ya que si los cines proyectaban filmes europeos, dejaban de recibir producciones provenientes de Hollywood a modo de castigo, lo cual era un golpe para las salas nacionales comercialmente hablando.

En definitiva, se puede decir que la industria de Hollywood, mediante sus estrategias acaparó dos décadas de la historia del cine norteamericano y logró introducirse fuertemente en las salas de Sudamérica. Entre ocho grandes sociedades lograron controlar todos los sectores de la industria cinematográfica, a la cual sacaron el máximo beneficio económico y político posible. El de esta cruzada se basa en gran medida a la elaboración de un producto tipificado, con una estructura narrativa y una puesta en escena que atraen la atención del público. Gracias a sus enormes campañas publicitarias la industria lanzaba sus estrellas y sus historias, listas para consumir por el gran público.

Dado lo atractiva que era esta industria, los ocho grandes se encargaron de establecer diversas barreras mediante las cuales buscaron impedir la competencia. Algunas fueron el control de la distribución y la exhibición

impidiendo la entrada de otras compañías y poca factibilidad económica de las producciones nacionales ante la presencia del cine de Hollywood.

En base al trabajo realizado en la presente tesina, ya hemos visto algunas de las estrategias más importantes utilizadas por el cine de Hollywood y que han influido en los hábitos de consumo en Chile. Quedan abiertas algunas líneas de investigación que me parecen interesantes. La primera se basa en el uso de los géneros cinematográficos, me parece interesante profundizar en ellos ya que serían un más de estas estrategias.

Se podría profundizar en la revisión del mensaje entregado por películas de Hollywood que se estrenaron en Chile, si bien se han expuesto algunas en este texto, existen otras más ligadas a la cotidianeidad y que incitan al uso de diversos productos vinculándolos a un estatus social.

Finalmente, propongo investigar de qué manera se usan estas estrategias en la actualidad, ya que si bien muchas de ellas se siguen aplicando, han ido mutando y adaptándose debido a la fuerza que tomaron con el tiempo medios masivos como la televisión, y hoy en día los vinculados a Internet.

Ha sido realmente motivante realizar este trabajo, ya que si bien tenía ciertas nociones de que la industria de Hollywood buscaba generar en los espectadores ciertas necesidades con fines comerciales, no tenía conocimiento de que por otro lado había estrategias muy concretas y comprobables ligadas a mantener su hegemonía y ejercer influencia cultural.

## Referencias bibliográficas:

---

- Arcos, Rubén, *La lógica de la excepción cultural*, Ediciones Cátedra, 2010.
- Austin, Robert, *Historia y cultura de nuestra América I*, “Imperialismo cultural en América Latina, Historiografía y Praxis”. Ediciones CELA, Santiago de Chile, 1992.
- Benet, Vicente J, *La cultura del cine: Introducción a la historia y la estética de cine*, Editorial Paidós Iberica, 2004.
- Carrière, Jean-claude, *La película que no se ve*, Paidós iberica, 1997.
- Cumplido, María José, *American way of life. Cambios en las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana 1920-1935*, Revista Punto Género N°3, Noviembre 2013.
- Noticias Emol Empresa El mercurio S.A.P  
<http://www.emol.com/noticias/internacional/2005/12/05/203952/muriopeter-haas-inventor-del-jeans-moderno.html> (5 DIC 2005)
- Fimbres García, Karen Guadalupe, *Cine Lic. Negocios y comercio internacional*, Universidad de Sonora, México. Mayo 2014.
- Getino, Octavio, *Introducción al espacio audiovisual latinoamericano*, Buenos Aires: INC, 1990.
- Gómez, Pedro Arturo *Imaginarios sociales y análisis semiótico. una aproximación a la construcción narrativa de la realidad* Universidad de Jujuy, facultad de humanidades y ciencias sociales, secretaría de ciencia y técnica y estudios regionales San Salvador de Jujuy, Argentina, 2001
- Lara, Hugo, *Cinemanía* , N° 32, Mayo 1999

- Machuca, Alonso, *Cine chileno un espacio para el arte*, Autoedición Fondos de Cultura Gobierno de Chile, 2012.
- Memoria Chilena. *Cine chileno (1910-1950)*. Biblioteca Nacional de Chile Dibam "<http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3375.html> 15 jun 2014
- Mouesca, Jacqueline, "Breve historia del cine chileno", LOM, 2010.
- Noticias EMOL Empresa El mercurio S.A.P. "<http://www.emol.com/noticias/internacional/2005/12/05/203952/muriopeter-haas-inventor-del-jeans-moderno.html> (5 DIC 2005)
- Ortega Suárez, Jorge. Peñate López, Odalys. *Imperialismo cultural en América*. Santiago de Chile: Ediciones CECATP, 2006.
- Purcell, Fernando, *Cine, propaganda y el mundo de Disney en Chile*, Revista "Historia" N°43, Universidad Católica de Chile, Vol II, Diciembre 2010.  
       \_\_\_\_\_ *Una mercancía irresistible. El cine norteamericano y su impacto en Chile, 1910-1930*, Revista Historia crítica N°38, Universidad de los Andes, Bogotá, Mayo- Agosto 2009.
- Reyes, Efraín, Jovel, *Caracterización del neo-imperialismo a inicios del siglo XXI, su relación con la globalización económica. Retos y perspectivas*, Tesis de Investigación, Universidad de El Salvador, 2008.
- Allen, Robert C. y Gomery, Douglas, *Teoría y práctica de la historia del cine*. Editorial Paidós, 1995.
- Sánchez, Enrique, *Hollywood y su hegemonía planetaria: Una aproximación histórico-estructural*, editorial de la Universidad de Guadalajara, 2003.
- van Dijk, Teun, *Ideología, una aproximación multidisciplinaria*. Gedisa, Barcelona, 1999.

Índice de Figuras:

---

Figura 1 – Propaganda en Chile 1942 .....26

Figura 2 – Propaganda en Chile 1945 .....27

Figura 3 – Pósters en Chile 1944.....28

Figura 4 – Panfletos en Chile 1944 .....28

Figura 5 – Ejemplo de póster difundido en Chile.....29

Figura 6 – Publicidad en ECRAN 1939 .....39

Figura 7 – Anuncio de Auto en Chile 1919.....40

Figura 8 – Anuncio Ecran 1931.....40