

¿“Nueva” ola latina en Hollywood? Valor de mercado en la lógica operativa del cine estadounidense en el mundo iberoamericano [✉]

Francisco Peredo Castro
Universidad Nacional Autónoma de México

<https://doi.org/10.7440/histcrit88.2023.05>

Recepción: 14 de junio de 2022 / Aceptación: 26 de agosto de 2022 / Modificación: 29 de enero de 2023

Cómo citar: Peredo Castro, Francisco. “¿‘Nueva’ ola latina en Hollywood? Valor de mercado en la lógica operativa del cine estadounidense en el mundo iberoamericano”. *Historia Crítica*, n.º 88 (2023): 117-149, doi: <https://doi.org/10.7440/histcrit88.2023.05>“

Resumen. Objetivo/Contexto: En el panorama fílmico mundial contemporáneo (1990 al siglo XXI), los medios cinematográficos aluden a una nueva gran “boga” latina en Hollywood. Este artículo propone estimular una reflexión y el debate sobre la forma en que Hollywood ha cultivado ese “furor” latino, desde la década de 1920 hasta la actualidad. **Metodología:** Con base en la historiografía sobre el proceso de construir, industrializar y exportar la “latinidad”, conjugada con documentación diplomática e información reciente de prensa, y desde un punto de vista de la economía política del cine en particular, este artículo establece la correlación entre la supuesta “latinización” de Hollywood y las razones histórico-económicas de la inclusión de elementos artísticos iberoamericanos en “la Meca del cine”. **Originalidad:** La mayoría de estudios sobre la “latinidad” en Hollywood pone el acento en la racialización, los estereotipos y los sesgos de la industria en su mirada sobre “los otros” que ha incorporado. La originalidad de este estudio radica en partir de las menos usuales perspectivas teóricas de la economía política del cine (en conjunción con información de estrategias y datos económicos circulante actualmente en la prensa), para explicar más claramente las razones del mito de la “latinización” del cine estadounidense y sus fines últimos. El artículo plantea una “latinidad” de causalidad y explicación económicas, y no solamente ideológicas, desde perspectivas teóricas sobre la otredad y sus implicaciones. **Conclusiones:** El análisis de este fenómeno evidencia que los elementos artísticos iberoamericanos incorporados por Hollywood son estimados por su “valor de mercado”, como “insumos” necesarios/attractivos frente a las audiencias iberoamericanas más que por la realidad de su talento. Adicionalmente, la incorporación de los talentos iberoamericanos es útil para evadir eventuales competitividades con otras cinematografías, en una industria que, como Hollywood, es ante todo una institución económica y negocio.

Palabras clave: audiencias, cine iberoamericano, *commodities*, Hollywood, latinidad, mercados cinematográficos.

“New” Latino wave in Hollywood? Market value in the operational logic of U.S. cinema in the Ibero-American world

Abstract. Objective/Context: In the contemporary world film landscape (the 1990s to the 21st century), the film media allude to a new great “Latino” furor in Hollywood. This article proposes to stimulate reflection and debate on how Hollywood has cultivated this Latino “rage” from the 1920s to the present. **Methodology:**

[✉] Este artículo se deriva del Programa de Apoyo para la Investigación y la Innovación Tecnológica (PAPIIT) de la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la UNAM. Agradezco a quienes dictaminaron este trabajo en su primera versión y también a Leidy Paola Bolaños Florido y María José Montoya, quienes contribuyeron a la versión final del artículo.

Based on the historiography of the process of building, industrializing and exporting “Latino-ness,” combined with diplomatic documentation and recent press information, and from a political economy of cinema point of view in particular, this article establishes the correlation between the supposed “Latinization” of Hollywood and the historical-economic reasons for the inclusion of Ibero-American artistic elements in “the Mecca of cinema.” **Originality:** Most studies on Hollywood’s “Latinization” emphasize the industry’s racialization, stereotypes and biases in its view of the “others” it has incorporated. The originality of this study lies in drawing on the less usual theoretical perspectives of the political economy of cinema (in conjunction with information on strategies and economic data currently circulating in the press) to explain more clearly the reasons for the myth of the “Latinization” of American cinema and its ultimate ends. The article posits a “Latinization” of economic, and not just ideological, causation and its explanation from theoretical perspectives on otherness and its implications. **Conclusions:** The analysis of this phenomenon evidences that the Ibero-American artistic elements incorporated by Hollywood are estimated by their “market value” as necessary and attractive “inputs” in front of Ibero-American audiences rather than by the reality of their talent. Additionally, incorporating Ibero-American talent is helpful to avoid eventual competition with other cinematographies in an industry that, like Hollywood, is, above all, an economic institution and a business.

Keywords: audiences, commodities, film market, Hollywood, Ibero-American cinema, “latinization”, Latin America.

“Nova” onda latina em Hollywood? Valor de mercado na lógica operacional do cinema estadunidense no mundo ibero-americano

Resumo. Objetivo/Contexto: no panorama fílmico mundial contemporâneo (de 1990 ao século 21), os meios cinematográficos fazem alusão a uma nova grande “moda” latina em Hollywood. Neste artigo, propõe-se estimular uma reflexão e o debate sobre a forma que Hollywood vem cultivando esse “furor” latino desde a década de 1920 até a atualidade. **Metodologia:** com base na historiografia sobre o processo de construir, industrializar e exportar a “latinidade”, conjugada com documentação diplomática e informação recente de imprensa, e, do ponto de vista da economia política do cinema em particular, neste artigo, é estabelecida a inclusão de elementos artísticos ibero-americanos na “Meca do cinema”. **Originalidade:** a maioria de estudos sobre a “latinidade” em Hollywood enfatiza a racialização, estereótipos e vieses da indústria em sua visão sobre “os outros” que incorporaram. A originalidade deste artigo está em partir das menos usuais perspectivas teóricas da economia política do cinema (em conjunção com informação de estratégias e dados econômicos circulante atualmente na imprensa), para explicar mais claramente as razões do mito da “latinização” do cinema estadunidense e seus objetivos finais. Neste texto, é apresentada uma “latinidade” de causalidade e explicação econômicas, e não apenas ideológicas, sob perspectivas teóricas sobre a outridade e suas implicações. **Conclusões:** a análise desse fenômeno torna evidente que os elementos artísticos ibero-americanos incorporados por Hollywood são estimados por seu “valor de mercado”, como “insumos” necessários/atrativos ante as audiências ibero-americanas mais do que pela realidade de seu talento. Além disso, a incorporação dos talentos ibero-americanos é útil para evadir eventuais competitividades com outras cinematografias, numa indústria que, como Hollywood, é, sobretudo, uma instituição econômica e um negócio.

Palavras-chave: audiências, cinema ibero-americano, *commodities*, Hollywood, “latinidade”, mercados cinematográficos.

Introducción

En 2021 *The Numbers*, medio especializado en taquillas estadounidenses, colocó a Eiza González como una de las actrices más taquilleras actualmente en Hollywood¹. “[Esto] según la taquilla nacional [estadounidense] de las películas en las que tuvieron un papel principal en 2021, y los dos años anteriores”². El artículo agregaba que “[se] recompensa a los actores por aparecer en una serie de filmes exitosos en el transcurso de tres años, más que por protagonizar sólo un enorme éxito durante el mismo periodo”³.

Así se podría ilustrar la última etapa del proceso de construcción e importación de la “latinidad” iniciado hace un siglo con los talentos llegados del mundo a Hollywood. La historia de Dolores del Río y Ramón Novarro, entre los actores mexicanos, fue el inicio de una trama cuyo eje fue el *star system*, en este caso latino, en Hollywood y el universo iberoamericano⁴. Comprender la “latinización” contemporánea de esta industria exige mostrar los mecanismos históricos de flexibilidad/adaptabilidad que le han permitido a Hollywood hacerse hegemónico y destacar cómo los latinos han sido incorporados no solo por su talento, sino también por la lógica de esta industria como institución económica.

Así, este artículo destaca el “valor de mercado” de las estrellas latinas a lo largo del siglo xx y su posición como *assets* (activos) y *commodities* (insumos) necesarios y útiles de los mercados de la distribución y la exhibición hollywoodense, desde la interacción compleja entre la economía política del cine y a la tríada entre mercado, estrellas y audiencias latinas.

La construcción de la “latinidad” en Hollywood consistió en la apropiación del valor de mercado de actrices/actores y artífices artísticos-técnicos, como uno cultivado en sus propios territorios u otros afines. Tal construcción se surtió a pesar de algunos conflictos sostenidos desde principios del siglo xx por la manera denigrante en que se llevaba a cabo esta representación, como se verá más adelante⁵, que también tuvo éxitos como *La marca del Zorro* o *The Curse of Capistrano* (dir. Fred Niblo, Estados Unidos, 1920)⁶. A lo largo del siglo xx lo “latino” se convirtió en una baza fundamental de producción y mercado, en un mecanismo cada vez más sofisticado y complejo, en términos de estrategia económica y *marketing*, para su explotación.

1 “Eiza González entre las actrices más taquilleras ¡Conquista Hollywood!”, *Excelsior*, 30 de mayo de 2021, https://www.excelsior.com.mx/funcion/eiza-gonzalez-entre-las-actrices-mas-taquilleras-conquista-hollywood/1451837?utm_source=portada&utm_medium=editorchoice&utm_campaign=main

2 “Celebra Eiza ser la actriz más taquillera de Hollywood”, *Reforma*, 31 de agosto de 2021, <https://www.reforma.com/celebra-eiza-ser-la-actriz-mas-taquillera-de-estados-unidos/ar2193676>

3 “Celebra Eiza”.

4 *Star system* es el proceso en el cual “los actores y sus agentes, así como los departamentos de mercadotecnia y publicidad de los estudios gestionan cuidadosamente la red de actividades que establecen y mantienen la imagen de una estrella”. Annette Kuhn y Guy Westwell, *Oxford Dictionary of Film Studies* (Oxford: Oxford University Press, 2012), 400–401.

5 Emilio García Riera, *México visto por el cine extranjero 2, 1906–1940, Filmografía* (México: Universidad de Guadalajara, 1987), 13.

6 “Películas denigrantes para México en Sudamérica”. Documento de 1917, s/d, depositado en el Archivo Histórico Diplomático Genaro Estrada (AHDGE), Fondo Embajadas y Consulados de México en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), CDMX, México. Clave del archivo: AHDGE/SRE/III/833(72) /3 (17-8-53). En lo sucesivo esta fuente se citará como AHDGE/SRE, seguido de clave y datos adicionales si existen.

Desde que Hollywood consolidó su poder hegemónico en materia cinematográfica al terminar la Primera Guerra Mundial, incluyó elementos extranjeros como una herramienta de supervivencia para su dominio en los mercados mundiales del cine⁷, en especial frente al europeo, su verdadero competidor, como lo ha demostrado desde la etapa del cine silente (primeras tres décadas del siglo xx) y hasta la actualidad⁸. Este artículo explora el proceso de construcción de la “latinidad” en Hollywood prestando atención al concepto de economía política de los medios y no únicamente a las usuales perspectivas ideológicas, que incluyen teorías sobre la otredad, el racismo, los estereotipos y prejuicios como bases fundamentales y exclusivas de la acentuada “latinización” de una industria global como la del cine hollywoodense.

Tanto la *economía política* de la comunicación como la del cine ayudan a comprender una transformación estratégica de Hollywood en su mercadotecnia. Con base en este concepto aquí se argumenta que desde el decenio de 1920 la “latinización” de Hollywood es un mito construido por la capital mundial del cine a favor de su rentabilidad comercial. Algunos estudios se centran en el “orgullo” por el “triunfo” excepcional de lo latino en Hollywood⁹ y otros enfatizan el proceso cultural de construcción de lo latino, de las representaciones y los estereotipos, del proceso de construcción de la otredad (“*othering*”) y sus implicaciones¹⁰. Sin desconocer la importancia de tales enfoques, este trabajo pretende ir más allá al tener como lente la economía política del cine mediante la cual se pueden explorar las estrategias de supervivencia y control que, en este caso, Hollywood empleó sobre los mercados mundiales e iberoamericanos del cine, lo que incluye estrategias de apropiación cultural y de capital humano.

Con referencia a la idea de totalidad social, Janet Wasko establece que “la economía política es una perspectiva holística, es decir, explora la relación entre las mercancías, las instituciones, los vínculos sociales y la hegemonía, determinando las relaciones entre estos elementos”¹¹. A lo largo del siglo xx, Hollywood evolucionó como poder empresarial transnacional y devino en poder hegemónico global. En este proceso han estado involucrados conceptos como valor económico y mediación. El valor refiere aquel de las mercancías, de las materias primas necesarias para producirlas, es decir los filmes y los activos materiales y humanos necesarios. La mediación alude a que, en tanto se trata de Hollywood y sus formas de representar al mundo y sus habitantes, estamos ante una mirada “mediada” por una industria, sus dueños y los artífices de su producción. Estas formas de percibir, recrear y difundir inciden en la construcción de sentidos, de significados, en lo que concebimos como la “producción simbólica”, contenida en los textos culturales, que a su

7 “Talent from 30 nations”, *Variety*, xcii, n.º 6, Nueva York, 22 de agosto de 1928, 63–64, 117, <https://ia902202.us.archive.org/3/items/variety92-1928-08/variety92-1928-08.pdf>

8 Alejandro Pardo, “Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural”. *Doxa Comunicación*, n.º 12 (2011): 39–59.

9 George Hadley–García, *Hollywood Hispano: Los latinos en el mundo del cine* (Nueva York: Citadel Press Book – Carol Publishing Group, 1991).

10 Clara E. Rodríguez, *Heroes, Lovers, and Others, The Story of Latinos in Hollywood* (Nueva York: Oxford University Press, 2008).

11 Janet Wasko, *How Hollywood Works* (Londres: Sage, 2010), 7. Janet Wasko, “La economía política del cine”. *Cuadernos de Información y Comunicación (cic)* 11, (2006): 97.

vez repercuten en “la conciencia total sobre la vida que tienen las personas”, como apunta Phillip Graham, “incluyendo su comprensión de sí mismos como individuos y de sus relaciones con otros”¹².

La construcción de Hollywood como un hegemónico poder mediático después de las dos guerras mundiales y la conservación de su posición, mediante la gestión y administración de éxitos y tensiones en todos los mercados donde este cine se vende, ha sido eficaz¹³. Hollywood ha demostrado convertir las crisis en oportunidades, como lo prueban los conflictos en México y el universo iberoamericano hasta la actualidad¹⁴. Incidencias geopolíticas y gubernamentales estadounidenses fueron también factores decisivos para convertir tensiones en oportunidades, como sucedió desde mediados de los años treinta a los cuarenta, cuando Hollywood, impulsado por el Departamento de Estado y la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos¹⁵, buscó enmendar sus errores de origen respecto a su forma de ver a las sociedades de ascendencia latina y creó la *Motion Picture Society for the Americas*. En este marco, Hollywood fue obligado a una “política fílmica del buen vecino”, a una alianza con México para la producción, en español, de cine de propaganda pro-Aliada, contraria al eje Roma–Berlín–Tokio, y a un esfuerzo de recomposición de la diplomacia relativamente afectada por problemas relacionados con sus representaciones del mundo iberoamericano en pantalla¹⁶.

Estas cuestiones se intersecan con la economía política del cine en cuanto “[b]ásicamente la Economía Política del cine debe entender las películas como mercancías producidas y distribuidas dentro de una estructura industrial capitalista”, en la que Hollywood predomina pese a las tensiones y, por tanto, dice Wasko:

“[...] la Economía Política [del cine] está interesada en saber cómo las películas norteamericanas consiguen dominar el mercado cinematográfico internacional, qué mecanismos se utilizan para mantener este predominio, cómo el Gobierno de los Estados Unidos se involucra en dicha política [...] qué implicaciones tiene para las industrias nacionales de otros países, y qué consecuencias políticas y culturales se derivan de esta situación”¹⁷.

La transición de la década de los años treinta a los cuarenta fue la primera cúspide de la cooptación del talento iberoamericano por su valor de mercado para Hollywood. Contratarlo resultó útil porque, arrebatando sus “activos” a otras industrias fílmicas como la argentina, la española o la

12 Philip Graham, “Political Economy of Communication: A Critique”, *Critical Perspectives on International Business* 3, n.º 3, (2007): 22, doi: <https://doi.org/10.1108/17422040710775012>

13 Ruth Vasey, *The World according to Hollywood 1918–1939* (Madison: The University of Wisconsin Press, 1997); Daniel Bernardi y Michael Green, eds., *Race in American Films. Voices and Visions that Shaped a Nation* (Santa Bárbara: Greenwood, 2017).

14 Georg Szalai, “79 Percent Says More On–screen Diversity is Needed in Film / TV ViacomCBS Study Finds”, *The Hollywood Reporter*, sec. Business News, Los Ángeles, 28 de octubre de 2021. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/diversity-representation-study-viacomcbs-film-tv-1235037655/>; Calum Russell, “Why Hollywood Still Has a Racist Problem”, *Far Out Magazine*, sec. Film, 4 de febrero de 2022. <https://farout-magazine.co.uk/hollywood-still-has-a-racism-problem/>

15 Véase Gisela Cramer y Úrsula Prutsch, eds., *¡Américas unidas! Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940–1946)* (Madrid–Frankfurt am Main: Iberoamericana–Vervuert, 2012).

16 Un material audiovisual importante al respecto es *The Bronze Screen: 100 Years of the Latino Image in American Cinema* (de Alberto Domínguez, Susan Racho, y Nancy de los Santos Reza, 2002), producido por Bronze Screen Productions y The Latino Entertainment Media Institute. <https://www.youtube.com/watch?v=P142ltufzas>

17 Wasko, “La economía política del cine”, 102.

mexicana (grandes competidores en el periodo naciente del cine sonoro y hablado en estas décadas), Hollywood buscaba anular que tales países produjeran cine exitoso y fortalecieran sus cinematografías, que podían crecer y competir con el cine estadounidense, ya fuera en sus propios países, o en los mercados mundiales. Aunque habría que aclarar que esta cooptación de talentos no comenzó con el talento “latino”, sino europeo, como lo ha estudiado Rusell Taylor¹⁸.

En suma, el objetivo de este artículo es abordar las motivaciones y estrategias en torno a la incorporación de personal latino en Hollywood, prestando atención a cuatro momentos históricos clave: (1) la época del cine silente hasta el decenio de 1920, (2) el decenio de los años 1930 hasta la Segunda Guerra Mundial (3) la segunda posguerra hasta llegar a (4) tiempos recientes. En estos cuatro momentos Hollywood afinó sus estrategias para mantener su hegemonía global, en las cuales, además de sus intereses y mecanismos de preservación de mercados, incluyó las nuevas demandas por la diversidad y la inclusión de todas las etnicidades, entre ellas la latina.

1. El origen de una estrategia...

Entre 1895 y el fin de la Primera Guerra Mundial el protagonismo del cine fue europeo, de Italia, Francia, Dinamarca, Suecia y Alemania. Las raíces del mecanismo estadounidense de incorporación de talento extranjero se hallan en la primera posguerra del siglo xx¹⁹. Desafiado por los logros fílmicos europeos, Hollywood se dispuso tempranamente a superarlos, cooptando sus talentos:

“Gente como Ernst Lubitsch, Friedrich Wilhelm Murnau, Paul Leni, Ewald André Dupont, Pola Negri, Emil Jannings, de Alemania, o Mauritz Stiller, Víctor Sjöström y Greta Garbo, de Suecia, ya habían disfrutado del éxito europeo, por no decir mundial [y] era fácil que extendieran ante ellos una alfombra roja [...] Cuando Hollywood comenzó a cortejar deliberadamente a los talentos cinematográficos europeos en los años veinte, no fue únicamente en busca del progreso cultural, sino porque este talento representaba una auténtica competencia comercial, a la cual era mejor enrolar que oponerse”²⁰.

Tal es el caso del director alemán Ernst Lubitsch —reconocido por sus éxitos en el cine mudo expresionista, de corte histórico y de *kammerspielefilm* o “cine de cámara” en Alemania—, quien en 1922 “no fue llevado a América como intelectual europeo, sino como importante *propiedad comercial*”²¹, prácticamente como un activo o bien material, bajo contrato con Mary Pickford Company primero y con Warner Bros después. Con otros directores europeos como él, Hollywood afianzó su poder global, antes del desastre financiero mundial de 1929. Aquella crisis económica ocurrió en paralelo con un nuevo desafío, la sonorización del cine. Hollywood era amo de los mercados fílmicos mundiales y no quería perderlos, por las complicaciones del

18 John Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood, extraños en el paraíso. Los emigrados a Hollywood (1933–1950)* (Madrid: T&B Editores, 2004).

19 Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood...*

20 Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood*, 24–25.

21 Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood*, 26–27.

cine sonoro y con diálogos²². El doblaje no estaba perfeccionado y el subtítulo enfrentaba el analfabetismo en algunos territorios del mundo²³.

Por otra parte, el problema de las percepciones y retratos que Hollywood hacía sobre otras sociedades, había detonado un primer y muy fuerte conflicto²⁴. El racismo anti-latino, surgido como anti-mexicano desde el siglo XIX y afianzado tras la guerra contra México entre 1846–1848, se manifestó filmicamente en *The Lost Mine* (Kalem Company, Estados Unidos, 1907), *The Pony Express* (dir. Sidney Olcott, Estados Unidos, 1907) y *The Greaser's Gauntlet* (dir. D.W. Griffith, Estados Unidos, 1908), literalmente traducible, por la trama, como *El guante del mexicano*, pero más conocida como *El desafío del mexicano*²⁵. Poco antes, en *The Fights of Nations* (Biograph, 1907), ya aparecían estereotipos contra españoles, mexicanos, y otras comunidades. Así, desde 1907 y hasta el principio del siglo XXI, todo lo mexicano —y al final por extensión también lo latino-luso-hispanoamericano— por fuerza significaría incultura, primitivismo, brutalidad y salvajismo. Tales expresiones se manifestaron, en principio, en el estereotipo del *Mexican greaser*, “suavizado” luego con el “exótico” y tropical caribeño, el español de “arrebatos” emocionales, o el gaucho pasional, al estilo de Rodolfo Valentino en *Los cuatro jinetes del apocalipsis* (dir. Rex Ingram, Estados Unidos, 1921), o se manifestó a través de gente supuestamente de temperamento incontrolado, explicado a veces en función de contextos tropicales, sociedades *folk*, subdesarrolladas o no industrializadas, semiprimitivas.

Desde la década de 1910 el gobierno mexicano protestó diplomáticamente por ese cine ofensivo. Se sumaron luego apoyos diplomáticos latinoamericanos de países igualmente afectados²⁶. En paralelo se desarrollaba entre el mundo periodístico y la intelectualidad europea la discusión sobre el cine como arte, y no como una mercancía más²⁷. Mientras el debate de Hollywood con los europeos giró en torno a la forma de concebir el cine como manifestación cultural, con las comunidades iberoamericanas ocurrió alrededor de las formas de su representación en la pantalla²⁸. Por eso en 1929 la diplomacia estadounidense advirtió:

“Existe la sensación de que, si bien las películas norteamericanas representan la vida de un gran pueblo y una nación que tiene un gran futuro, no tipifican del todo positivamente el arte de las razas latinas. Naturalmente, una película que de alguna manera menosprecia las

22 El poder de Hollywood sobre los mercados filmicos del mundo se manifestaba en notas como esta, firmada bajo el pseudónimo de Rómulus, “¡Ay! ¿Pero aún hay películas europeas?”. *Cine Mundial* xv, n.º 5, mayo de 1930, 511.

23 Scott Eyman, *The Speed of Sound: Hollywood and the Talkie Revolution 1926–1930* (Nueva York: Simon & Schuster, 2015); Donald Crafton, *The Talkies: American Cinema's Transition to Sound 1926–1931* (Berkeley: University of California Press, 1999).

24 Gaizka S. de Usabel, *The High Noon of American Films in Latin America* (Ann Arbor: University of Michigan Research Press, 1982).

25 En los dos primeros filmes los mexicanos ya aparecían definidos como traidores, secuestradores y asesinos. Emilio García Riera, *México visto por el cine extranjero 2, 1906–1940, Filmografía*, 13.

26 Aurelio de los Reyes, “Las películas estadounidenses denigrantes y el gobierno mexicano. Años veinte”, *Intermedios*, n.º 5 (1993) 58–69; Laura I. Serna, “‘As a Mexican I Felt it's My Duty’: Citizenship, Censorship and the Campaign Against Derogatory Films in Mexico 1922–1930”, *The Americas* 63, n.º 2 (2006), 225–244; “Colombia prohíbe la exhibición de una película denigrante para México”, *El Universal*, 10 de diciembre de 1919, en Helena Almoína, *Notas para la historia del cine en México 1896–1925*, vol. 2 (México: Fimoteca UNAM, 1980), 99–100.

27 David Putnam y Neil Watson, *Movies and Money* (Nueva York: Alfred A. Knopf, 1998), 91.

28 Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood*, 26–27.

costumbres latinas o muestra la vida latina de manera desventajosa tiende a crear un sentimiento hostil entre los dos países”²⁹.

De hecho, a principios de 1920, Hollywood enfrentó su primer gran desafío con México. El 11 de febrero de 1922 el gobierno mexicano vetó la exhibición de todo el cine hollywoodense, comenzando por el de Paramount, Goldwyn y Metro³⁰. El “mal ejemplo” podría dispersarse³¹, y precisamente, como respuesta a este *impasse* se había creado la Motion Pictures Producers and Distributors Association of America (MPPDA) en marzo de 1922, para cabildeos y relaciones públicas, y para mediar en los conflictos internacionales de Hollywood a nivel mundial, pues también habían surgido tensiones con Asia y Europa. Por tanto,

“México fue el único país que realmente trató de hacer retroceder la marea de la influencia estadounidense. Lo que impulsó a los mexicanos, sin embargo, no fue tanto la amenaza a su identidad cultural, sino un enojo completamente justificado por la forma en que Hollywood caracterizó consistentemente a los mexicanos como malvados y, en última instancia, como matones cobardes”³².

Hollywood excluyó al cine de Europa en su exhibición nacional, al tiempo que reproducía lo europeo, sus aristocracias, príncipes y entornos, y vilipendiaba a asiáticos e iberoamericanos³³. Pese a un acuerdo de paz del 13 de abril de 1922 entre México y Hollywood, continuaron las ofensas contra lo latino entre otras de las proferidas para los no estadounidenses³⁴.

Los conflictos continuaron y a finales de la década de 1920 Hollywood vio en la sonorización del cine una amenaza a sus mercados³⁵. A principios de 1930 surgió el proyecto de producir un mismo filme en diversos idiomas, conocido como *Multiple Language Versions* (MLV)³⁶. Para Hispanoamérica surgió el “cine hispano” de Hollywood, que fracasó, no tanto porque originara una “guerra de

29 U.S. Department of Commerce Report, “Motion Pictures in Argentina and Brazil”, 1929. Documento citado, sin mayores precisiones, en Putnam y Watson, *Movies and Money*, 126.

30 Usabel, *The High Noon*, 41.

31 Años después, por el filme *West of Shangai* (dir. John Farrow, Estados Unidos, 1937), se supo sobre el censor y consejero de la MPPDA, que “[Joseph] Breen no quería que se creara un problema chino en lugar del mexicano”. Ruth Vasey, *The World according to Hollywood 1*, 175.

32 Putnam y Watson, *Movies and Money*, 126–127. Usabel, *High Noon*, 79.

33 Vasey, *The World...*, 68–70 (Japón) y 142–143, 153–156 y 175–179 (China); Sriganeshvarun Nagaraj y Chien Puu Wen, “Asian Stereotypes: Asian Representation in Hollywood Films”, *INTI Journal*, n.º 63 (2020).

34 Juan B. Heinink y Robert G. Dickson, *Cita en Hollywood. Antología de las películas norteamericanas habladas en castellano* (Bilbao: Mensajero, 1990). Un compendio útil de este texto está en María Elena de las Carreras y Han Christopher Horak (eds.), *Hollywood Goes Latin: Spanish Language Cinema in Los Angeles* (Los Ángeles: FIAF / UCLA, 2019); Vasey, *The World*, y Usabel, *en High Noon*, son prolijos en explicar toda aquella conflictividad respectivamente en el mundo y Latinoamérica.

35 Manuel Reachí, “La paloma en el cine”. *Cine Mundial* XI, n.º 6 (junio de 1927), 455. El nuevo estreno de Hollywood, *La paloma* (Roland West, Estados Unidos, 1927), se advertía como “ofensiva” para “la raza latina”, aunque tenía gran éxito en Estados Unidos y otras partes del mundo. En el filme Norma Talmadge interpretaba al personaje de Dolores, cantante mexicana en un salón, enamorada de un “caballero” (Gilbert Roland), amenazados ambos por Don José María y Sandoval (Noha Beery). Era otra historia de un “Spanish Don” villano y una “beautiful señorita” mexicana, salvada por un anglosajón. AHDGE/SRE/B/922(82-0) /1.

36 Rusell Taylor, *Europeos en Hollywood*, 30. Sobre el fenómeno internacional (MLV) y su incidencia en distintos países de América Latina, especialmente México, ver: Lisa Jarvinen, *The Rise of Spanish-Language Filmmaking: Out From Hollywood's Shadow 1929–1939* (New Brunswick: Rutgers University Press, 2012).

los acentos” en el idioma español, sino porque entre las audiencias latinas e iberoamericanas no gustaba la forma en que Hollywood recreaba los contextos, situaciones, cultura, folclor, color local y personajes del mundo latino³⁷.

Después del Primer Congreso Cinematográfico Hispanoamericano en España (1931), visto por Hollywood como potencial amenaza si los países iberoamericanos se organizaban para producir cine o hacer frente común al estadounidense, el temor se materializó. Algunos de estos países firmaron convenios de “mutua exclusión”, lo que significaba que una película denigrante contra México y lo iberoamericano no sería distribuida ni exhibida en España, y una denigrante contra España o lo iberoamericano sería vetada en ese país. España y México iniciaron así relaciones de cooperación el 5 de septiembre de 1933³⁸. Este “mal ejemplo”, a ojos de las productoras hollywoodenses, fue seguido por otras naciones, cuando España firmó pactos similares con varias de ellas en Latinoamérica, y la diplomacia estadounidense se percató de los riesgos para su mercado hispano. En sus altos círculos se difundió la información sobre el hecho de que, “a través de tratados negociados [...] con México, Guatemala, Nicaragua y Salvador”, había un peligro para Hollywood³⁹.

En el decenio de 1930 se agudizó la amenaza de pérdida de territorios de explotación hispanos para Estados Unidos, porque las cinematografías iberoamericanas estaban ahora en posibilidad de combatir. Su éxito en los territorios nacionales, con cinematografías ya sonorizadas, habladas en español y con sus propios géneros y estrellas, las hizo competir entre sí (principalmente a México, Argentina y España). Pero en conjunto planteaban una rivalidad comercial para Hollywood. El *tango film* de Argentina, el cine de *chanchadas* y carnavales de Brasil, las “españoladas” del primer cine sonoro español y el melodrama o la comedia rancheros de México, disputaron ingresos de taquilla a Hollywood en el mundo iberoamericano⁴⁰. Con el fracaso del “cine hispano” (el cine en español producido por Hollywood) en el mundo iberoamericano se impulsó el desarrollo industrial de sus cinematografías sonoras, que a la vez luchaban contra los estereotipos de Hollywood sobre lo latino⁴¹.

Para Hollywood imaginar y representar sociedades y ciudadanos del mundo, no solo latinos sino también árabes, asiáticos, entre otros, había significado dividendos, pero también agudos conflictos, amenazantes de la rentabilidad económica en taquilla, por sus percepciones estereotipadas sobre todos “los otros” en el mundo. Cuando así ocurrió, Hollywood hubo de replantear sus estrategias de mercadeo, lo cual exigió atemperar o disimular sus prejuicios. De manera temprana se había evidenciado en el cine la interacción entre “alterizar” como proceso

37 Usabel, *The High Noon*, 88.

38 “Convenio sobre películas denigrantes entre México y España”, 5 de septiembre de 1933. AHDGE/SRE/III/1139-6-1933.

39 Comunicado del Departamento de Estado en Washington a la División de Asuntos de Europa Occidental, 5 de mayo de 1936, National Archives and Records Administration (NARA), Records: NARA/852.4061/2. En lo sucesivo esta fuente se citará como NARA, seguido de clave y datos adicionales si existen.

40 Desde la etapa muda en cada una de aquellas cuatro cinematografías despuntó el potencial de sus futuros géneros filmicos nacionales. Sobre España, la zarzuela, la opereta y el cine, se publicó: Eduardo Solá, “Barcelona aplaude la primera opereta cinematográfica”. *Cine Mundial* VIII, n.º 4 (abril de 1923), 240.

41 Lisa Jarvinen, *The Rise of Spanish-Language Filmmaking*. Otro documento diplomático ilustrativo de las tensiones es “La legación de Cuba pide no sean exhibidas en México películas denigrantes para Cuba”, AHDGE/SRE/III/230-6-1935.

y “alteridad” como asunto derivado del problema de la otredad; es decir, la construcción que un grupo hace de otros, viéndolos y representándolos como radicalmente distintos, ajenos e inferiores, de manera que en esa representación tal grupo encuentra el “espejo” que le permite, por contraste, asumirse como superior y justificar su actitud colonial frente a los que no considera sus iguales⁴². Cuando las naciones y cinematografías iberoamericanas reaccionaron y una vez Hollywood moderó sus agravios contra lo latino se continuó con la estrategia de cooptar todo el talento mundial emergente. Había que exorcizar el riesgo de cualquier competitividad y “reconciliarse” con las comunidades previamente afrentadas mediante el “halago”, con la estrategia de “reconocer” su talento, pero paradójicamente mediante su exotización. Así, se les desarticulaba como competencia potencial, de permanecer en sus industrias.

1. 1. Hollywood y el mito de la latinidad durante los años veinte y treinta

Para Hollywood un producto de importación muy especial fueron sus estrellas latinas, con todo y su mitología sobre lo “picante”, “colorido”, “pasional”, “tropical”, “exótico”, entre otras de sus percepciones. En alguna medida tanto Hollywood, como todo el complejo conglomerado denominado *parafilm* (la prensa y las revistas de cine de California, reproducidas en el mundo iberoamericano, la publicidad, la radio, etc.), contribuyeron a la creación del mito de lo “candente” latino, por contraste con la “culta” y “civilizada” Europa. Con el triunfo del mito del “amante latino” (Rodolfo Valentino) y los desempeños de otros iberoamericanos, la fabricación estaba en curso y la prensa refirió expresiones *ad hoc* de cineastas, directores de repartos, agentes de estrellas, agentes publicitarios y periodistas⁴³. A mediados de los años veinte las revistas de cine se referían a los actores latinos con encabezados como “Sangre latina ante el objetivo”⁴⁴; se celebraba “todo el fuego en las venas” de algunas actrices, su “temperamento fiero”, su “audacia” y su “gracia” “típicamente latinas”⁴⁵. La mexicana Lupe Vélez fue definida como *The red hot baby of Hollywood*, en alusión a su supuesto “desenfadado temperamento y su carácter alegre y revoltoso”, que acusaba “el fuego apasionado de la raza latina”⁴⁶. Se publicó que Dolores del Río supuestamente declaró a Photoplay: “Soy la chica de *What Price Glory?* Ahí, por un momento, pude mostrar mi verdadero yo. Soy, por naturaleza, tempestuosa, ardiente, tormentosa, ansiosa”⁴⁷. Otras notas se referían a todas las “adquisiciones

42 En el mundo académico anglosajón la terminología utilizada refiere a *othering* como el proceso y *otherness* como el problema resultante. Autores reconocidos en este terreno son Gayatri Spivak y Homi Bhabha. La literatura de Spivak, con enfoque en la teoría poscolonial, incluye textos como *The Postcolonial Critic* (Londres: Routledge, 1990); *In Other Worlds: essays on Cultural Politics* (Nueva York: Routledge, 1998). Véase, además, Homi K. Bhabha, *The Location of Culture* (Londres: Routledge, 2004).

43 Paradójicamente, actores latinos “americanizaban” sus nombres para evitar estereotipos, y actores europeos “latinizaban” los suyos, para aprovechar el éxito de la “intensidad” latina “made in Hollywood”. El mexicano Luis Alonso se hizo llamar Gilbert Roland y el judío de ascendencia austriaca Jacob Krantz se hizo llamar Ricardo Cortez, y se decía de él en revistas que era colombiano. Eduardo Guaitzel, “Lo Cortez no quita lo austriaco”, *Cine Mundial* x, n.º 11, noviembre de 1925, 643.

44 R. Ibarra, “Sangre latina ante el objetivo”, *Cine Mundial* x, n.º 2, febrero de 1925, 91.

45 Adolfo Peimbert, “Nuestras muchachas en Hollywood”, *Excelsior*, 16 de febrero de 1929, 7.

46 Adolfo Peimbert, “Las hazañas de Lupe Vélez”, *Excelsior*, 21 de febrero de 1929, 7.

47 Martin Mulcahey / Film International, “The First Latina to Conquer Hollywood”, *Filmint*, 19 de diciembre de 2011. <https://filmint.nu/the-first-latina-to-conquer-hollywood/>

mexicanas contratadas para inyectar más *latinismo* al arte sajón⁴⁸. Se intentaba incluso convertir en halago un insulto:

“[Muriel] Babcock estima que [...] toda cultura supone una represión y que los mexicanos estamos libres de esa traba. Lo que él llama cultura no es sino una disciplina de rebaño sometido a toda clase de leyes, aun a las más absurdas. Agrega que los mexicanos sabemos cómo se ríe y cuando debe reírse, sin preocupaciones, porque hemos vivido largos siglos en la necesidad, en la guerra, en el desastre [...]”⁴⁹.

Pretender adular a una sociedad (latina), cuando en realidad se le injuriaba, fue parte del afianzamiento del mito “latino” como Hollywood lo construyó en el imaginario estadounidense y mundial⁵⁰. Con el arranque y el éxito de las cinematografías iberoamericanas y sus estrellas “latinas”, a principio de los años treinta, en la prensa cinematográfica se comenzó a discutir sobre un potencial carácter hollywoodense iberoamericano, y se meditó sobre “México: La Meca del cine hispano”⁵¹. A finales de la década de 1930, cuando estaban en auge el cine hablado y sonoro y ante la potencial rivalidad de las cinematografías iberoamericanas y sus estrellas, Hollywood buscó actuar como hiciera con Europa en la época del cine silente, cooptando sus estrellas “hablantes”, cantantes y exitosas⁵². Carlos Gardel, “el zorzal criollo”, se incorporó a Hollywood y en México la prensa preguntaba: “¿Está en peligro nuestra industria? Ofrecen jugosos contratos en Hollywood para destacados artistas mexicanos”⁵³, e informaba: “Libertad Lamarque rechaza una oferta de Hollywood”⁵⁴; “Carmen Miranda, contratada en Hollywood”⁵⁵.

Así, por ejemplo, Tito Guízar debutó en *Under the Pampas Moon* (*Bajo la luz de las Pampas*, de James Tinling, 1935), con Warner Baxter y Kati Gallian. La publicidad anunciaba: “Baxter triunfa con su colorido papel de latino”. Uno de los mayores atractivos, se decía, era el “Cobra Tango” de los actores y bailarines Yolanda y Veloz, para enfatizar la “exótica” latinidad del baile. [Tito] Guízar protagonizó *Allá en el Rancho Grande* (Fernando de Fuentes, 1936), y con el deslumbrante éxito de ese filme mexicano, retornó a trabajar en Hollywood. Guízar protagonizó ahí sus siguientes nueve películas, entre ellas la comedia musical *Tropic Holiday* (dir. Theodore Reed, Estados Unidos, 1938) (imagen 1). En este periodo Hollywood estuvo muy dispuesto a comprar el talento iberoamericano y vender el “latinismo” por el mundo, ahora sonoro⁵⁶. Debido a la fuga de talento latino a la

48 “Notas cinematográficas”, *Excelsior*, 15 de marzo de 1929, 6. El énfasis es nuestro.

49 Muriel Babcock en *Los Ángeles Times*, citado en “Las muchachas mexicanas han esculpido un aura para ellas solas en el mundo de la cinematografía”, *Excelsior*, 16 de febrero de 1929, 13.

50 Mary Beltrán, *Latina/o Stars in U.S. Eyes: The Making and Meanings of Film and TV Stardom* (Urbana: University of Illinois Press, 2009), 3. Sobre la importancia de las revistas de cine, en la construcción del *star system* en México y Los Ángeles, véase Jan-Christopher Horak, Lisa Jarvinen y Colin Gunckel, *Cinema Between Latin America and Los Angeles. Origins to 1960* (New Brunswick: Rutgers University Press, 2019), 31–48.

51 Fernando Rendón, “México: La Meca del cine hispano”, *Cine Gráfico*, 18 de noviembre de 1934, 6.

52 “Al borde del fracaso”, *Cinema Reporter*, 3 de marzo de 1939, 3.

53 *Cinema Reporter*, 16 de diciembre de 1938.

54 *Cinema Reporter*, 16 de septiembre de 1938.

55 *Cinema Reporter*, 18 de agosto de 1939.

56 La explotación del gusto por la “intensidad latina” lo ilustran los títulos (traducidos) de *Tropic Holiday* empleados en Europa o Asia: *Noche tropical* (Suecia, Dinamarca, Finlandia), *Noche mexicana* (Alemania), *Vacanza mexicana* (Reino Unido), *La belle de México* (Francia, Bélgica), *Señorita* (Hungría, Japón), etcétera.

Meca del cine estadounidense, en 1939, la prensa mexicana publicó: “Sindicato de Trabajadores está preocupado por el éxodo de nuestros elementos a Hollywood: Urge una medida preventiva”⁵⁷.

Imagen 1. Tito Guízar fue una de las estrellas latinas que Hollywood incorporó en su primera etapa sonora



Fuente: *Revista Hoy*, 25 de junio de 1938, s/p. Centro de documentación. Cineteca Nacional. Ciudad de México.

La invención de la “latinidad” al estilo Hollywood para la pantalla fue un éxito indudable. Cuando, a finales del 1920 y principios de 1930, en la transición del cine silente al sonoro, las sociedades iberoamericanas se dispusieron a pelear contra esa industria por los mercados locales, y a partir de una “latinidad” propia (la de los gauchos en las Pampas y las estancias argentinas, el cante jondo del cine folklórico español o los rancheros de las haciendas mexicanas), Hollywood no estuvo

⁵⁷ *Cinema Reporter*, 6 de enero de 1939, 4.

dispuesto a dejarse disputar una fracción de su mercado, así fuera mínima, y luchó para que las cinematografías iberoamericanas no representaran una amenaza real para su supremacía cinematográfica en Latinoamérica.

2. La adquisición de “estrellas” latinas como bienes o activos, o “assets”, redituables

El valor de mercado de las estrellas había sido descubierto y comprobado por los *moguls* de las *majors* californianas en el cine silente⁵⁸. Sin contar con una teoría de la economía política del cine y de manera intuitiva, casi por mero olfato de comerciantes avezados, los *moguls* demostraron conocer bien su negocio y sus recursos.

Si entendemos el valor de mercado como aquello que determina cuánto vale o puede valer un bien o activo en una industria (sobre todo si dicho valor se determina con base en diversos indicadores o variables, como los de los mercados del cine), podemos comprender por qué las *majors* tuvieron en alta estima a sus *assets* latinos. Cuando un actor o una actriz se convierte en súper estrella devienen en “*highly desired commodities*”, es decir, en *bienes muy deseados*. El estrellato implica que ya no se vende solamente su talento, sino su nombre, su presencia, su *atractivo* ante las audiencias, prácticamente se los vende a ellos mismos como “*commodities*”, como “bienes” muy importantes para sus contratantes, en términos de la relación inversión–ganancia⁵⁹.

Existe una interacción entre el valor de dicho bien o activo en relación con la oferta y la demanda si además se le establece clara y directamente en relación con la valoración que de él hace el público. Un alto interés para el consumidor respecto de ese bien o activo (una estrella fílmica, televisiva, un deportista o una celebridad) aumenta el deseo de obtenerlo por un potencial comprador con la atención puesta en lo que se puede ganar con ese bien o activo en condiciones estándares de mercadeo y de relación costo–beneficio. Para el cine esas condiciones son, entre otras, el factor de atracción conocido sobre algunas “estrellas” en las transacciones de distribución y exhibición de los filmes que protagonizan y obtienen éxitos, y su potencial de explotación en mercados específicos. Puede parecer duro, pero en términos de economía la explicación resulta entendible y comporta cierta justicia. “La estrella recibe ingresos *cuasi* ricardianos porque *el rendimiento está determinado por la demanda*”, en este caso, dado el valor de atracción de las estrellas. Como detalla Marvasti, esta “*cuasi*–rentabilidad atrae a la industria estadounidense capital humano específico de todo el mundo. El *ricardianismo extremo* está ligado con economías de escala en el comercio”⁶⁰.

Así, cuando Hollywood consolidó el furor por lo latino con Rodolfo Valentino en *Los cuatro jinetes del apocalipsis* (dir. Rex Ingram, Estados Unidos, 1921), la industria volvió su atención a otro “bien”

58 En el argot del mundo cinematográfico estadounidense los *moguls* son los poderosos empresarios de las grandes firmas productoras, las *majors*: MGM, WB, Paramount, Universal, Columbia, RKO, UA, 20th Fox, etc.

59 Mark Litwak, *Reel Power. The Struggle for influence and success in the New Hollywood* (Los Ángeles: Silman–James Press, 1986), 211–215.

60 Akbar Marvasti. “Motion Pictures Industry: Economies of Scale and Trade”, *International Journal of the Economics of Business* 7, n.º 1 (2000): 11, doi: <https://doi.org/10.1080/13571510084087> El término *ricardiano* alude al economista británico David Ricardo (1772–1823), quien señaló la correspondencia entre los precios y el valor de las mercancías determinada por la competencia capitalista. Se refieren pues como “ricardianos” los altos sueldos de las estrellas en correspondencia al valor altamente estimado que representan como mercancía (bienes, activos, insumos) en la industria cinematográfica.

o “activo”, con potencial valor de mercado similar, pues se ajustaba perfectamente al estereotipo del latino “intenso” y “pasional” demandado por las audiencias y, en consecuencia, por distribuidores y exhibidores de cine. Así fue que Ramón Novarro protagonizó el filme más caro de la época, *Ben Hur* (dir. Fred Niblo, Estados Unidos, 1925). Se había consumado la adquisición de otro gran “activo” con valor de mercado equivalente al de Valentino para la MGM entre las audiencias del mundo.

Si aquella fue la perspectiva sobre los varones, en el caso de las actrices prevalecieron la sexualización y la exotización exacerbadas. Sobre Dolores del Río y Lupe Vélez, afirma Clara Rodríguez que, “ambas tenían mucho en común, puesto que funcionaron en contextos económicos y políticos muy similares. La industria del cine contribuyó a estos aspectos en común al ponerlas en papeles que reflejaban la hipersexualidad atribuida a las latinas [...] A pesar de sus diferentes trayectorias, ambas se involucraron en circuitos transnacionales, confrontaron asuntos de autonomía laboral, cláusulas contractuales, resistencia y control, y a las dos las presionaron para que representaran los estereotipos de Hollywood acerca de sus comunidades”⁶¹.

Con la puesta en marcha del cine sonoro, las cinematografías iberoamericanas mostraron su impacto en los mercados, con base en elementos propios de la cultura iberoamericana, y obtuvieron así rendimientos notables en taquilla. Ante esta competencia Hollywood, que nunca ha estado dispuesto a perder un ápice de terreno, buscó reelaborar la cultura de la latinidad y adquirir las “*commodities*” latinas más destacadas. Desde 1937 la revista *Variety* había establecido a Latinoamérica como el tercer mercado más importante para Hollywood, tras el de Europa y los propios Estados Unidos⁶². Cuando las cinematografías iberoamericanas cobraron auge en la segunda mitad de los años treinta, y después, con la Segunda Guerra Mundial en curso, Hollywood arreció en sus empeños por tomar a sus principales figuras, estrategia continuada durante las respectivas “épocas de oro” de esas industrias.

3. Segunda Guerra Mundial, segundo “latinismo” y guerra por los mercados

Dado que durante la Segunda Guerra Mundial en los países del Eje (Alemania, Italia y Japón), y en los territorios controlados por aquel, el cine hollywoodense fue excluido y supuso una pérdida de mercados, el territorio latinoamericano de exhibición cinematográfica se hizo estratégico para Hollywood. Lo fue tanto comercial como diplomáticamente, y en cuanto a prácticas propagandísticas, pues los dos bandos contendientes en la conflagración buscaron ganar a la región para su causa. Adicionalmente, en diversos países habían surgido reacciones nacionalistas que imponían cuotas de exhibición, restricciones, regulaciones y normatividades nuevas a Hollywood, obstaculizando su recaudación de dividendos en el extranjero.⁶³ Así, a principios de los años cuarenta Leonard D. Daly, del Departamento de Relaciones Exteriores de EE.UU., promovió un trato más cuidadoso de Hollywood hacia América Latina, que incluía mayor contratación de talento latino y la garantía de que no volvieran “a utilizar mecánicos de Vermont con nombres castellanos”⁶⁴. Llegó

61 Clara E. Rodríguez, “Dolores del Río and Lupe Vélez: Working in Hollywood, 1924–1944”, *Norteamérica* 6, n.º 1 (2011): 69.

62 Usabel, *The High Noon*, 126.

63 Putnam, *Movies and Money*, 144–157; Usabel, *The High Noon*, 146–155.

64 Usabel, *The High Noon*, 160.

así el segundo gran auge hollywoodense por Latinoamérica, con producción de filmes de temas latinoamericanos en gran abundancia, promovidos como más respetuosos y amistosos:

“En abril de 1942 las películas de *importancia latinoamericana* producidas, en producción o previstas para producirse, representaban una inversión de aproximadamente 20 millones [de dólares]. En febrero de 1943, la industria cinematográfica estadounidense había lanzado 30 películas sobre temas latinoamericanos y anunció la producción de otras 25 películas”⁶⁵.

Pero las cinematografías iberoamericanas tenían otra imagen de sí mismas y la mostraban en su cine, lo cual les atrajo gran éxito, porque la retrataban más fidedignamente que Hollywood. Dado que en Latinoamérica “durante la temporada 1943-1944, las películas mexicanas ocuparon un tercio del tiempo de pantalla en las salas de estreno y recaudaron el 40 por ciento de todos los ingresos del cine”⁶⁶, a Hollywood le urgía hacerse al capital humano del *star system* iberoamericano, de manera que buscó contratar estrellas iberoamericanas como protagonistas que emplearía asimismo para los doblajes. Como anota Bolaños, en esta estrategia, que complacería al público latinoamericano y contrarrestaría la competencia mexicana, y estando a la vanguardia tecnológica, la Monogram, la Metro-Goldwyn-Mayer y la Warner Bros “fueron las primeras en sustituir los subtítulos en castellano por diálogos hablados en español, perfectamente sincronizados con la vocalización de los actores”⁶⁷.

Durante el siglo xx Hollywood no consiguió que México aprobara el doblaje del cine extranjero, porque los diversos sindicatos de trabajadores de la industria cinematográfica en el país se opusieron firmemente, y en ello fueron apoyados por sus gobiernos y cámaras legislativas. Cuando Hollywood intentó imponer por la fuerza de su poder económico el doblaje de su cine —y lo hizo en algunos filmes como *La canción de Bernadette* (Henry King, 1943) y *Mercader de ilusiones* (Jack Conway, 1947)(imagen 2)—, contrató actores del cine mexicano. Ante esto, la Asociación Nacional de Actores (ANAA) amenazó con vetar dichos profesionales para que no volvieran a trabajar en una industria fílmica mediante el doblaje del inglés al español⁶⁸. En otros países latinoamericanos, donde disputaba por el mercado con Argentina, España y México, Hollywood sí logró la aprobación del doblaje. Por otro lado, en la estrategia de cooptación del talento latino, el éxito sin precedentes del filme mexicano *El conde de Montecristo* (dir. Chano Urueta, México, 1941), le atrajo a Arturo de Córdova el interés de Hollywood, y se le contrató para *For Whom the Bell Tolls* (dir. Sam Wood, Estados Unidos, 1943), y cuatro películas más en el decenio de los cuarenta⁶⁹. Otros actores y actrices del cine mexicano fueron

65 Usabel, *The High Noon*, 161.

66 *Variety*, 12 de julio de 1944, 18. Citado en Usabel, *The High Noon*, 188.

67 Leidy Paola Bolaños Florido, *Cine silente: una historia de Hollywood en Colombia (1910–1930)* (Medellín: La Carreta Editores, 2020), 263.

68 Peredo Castro, *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta* (México: UNAM, 2013), 315–334.

69 Aquel éxito fílmico de la novela de Dumas en México originó después *El conde de Montecristo* (dir. León Klimovsky, Argentina–México, 1953), coproducción entre las dos cinematografías de habla hispana más desafiantes frente a Hollywood en Latinoamérica. Pablo Lanza, Jorge Sala y Paula Wolkowicz, “Las experiencias cinematográficas de coproducción entre México y Argentina hacia el final del periodo clásico-industrial”, en Ana Laura Lusnich, Alicia Aisemberg y Andrea Cuarterolo (eds.), *Pantallas transnacionales. El cine argentino y mexicano del periodo clásico* (México: Cineteca Nacional / Imago Mundi, 2017), 105–108.

convocados a Hollywood para actuación y doblaje, como Ricardo Montalbán, Pedro Armendáriz, Jorge Negrete y Marga López, entre otros. Algunos rechazaron a Hollywood, pues su valor de mercado en el cine mexicano era muy fuerte también en el mundo iberoamericano. Por esto De Córdova, María Félix y Dolores del Río filmaron en Argentina y España⁷⁰.

Imagen 2. Publicidad de *Mercader de ilusiones* (doblada al español) en México

Guanajuato, Gto., Sábado 4 de Diciembre de 1948

Juárez - Domingo, Lunes y Martes

★

**El apuesto
y varonil**



CLARK GABLE
AVENTURERO GALANTE. ROMANTICO Y SONADOR. con
DEBORAH KERR
SU NUEVA PAREJA (UNA GENTIL INGLESA)
 Y LA ESCULTURAL Y SEDUCTORA
AVA GARDNER
(AMERICANA)
 En

**MERCADER
DE ILUSIONES**

THE HUCKSTERS

HABLADA EN
ESPAÑOL

A las 6.35 y 10.20

Además, el inimitable actor **JOEL McCREA** en un apasionante drama:

“PASO POR AQUI”

Fuente: Diario *Estado de Guanajuato*, 4 de diciembre de 1948, s/p. Hemeroteca del Estado de Guanajuato.

70 Maricruz Castro Ricalde, y Robert McKee Irwin, *El cine mexicano “se impone”. Mercados internacionales y penetración cultural en la época dorada* (México:UNAM, 2011).

Por otro lado, Hollywood no descartó la existencia de talento iberoamericano en esferas distintas de la actuación. Aunque en principio buscó solamente el *sex appeal* de las estrellas latinas para “sus pantallas” y sus mercados de exhibición, cuando afloró la evidencia de talento competitivo en la dirección, como sucedió por ejemplo en los años cuarenta, buscaron también contratar directores, que para el caso de México fueron Emilio Fernández, Roberto Gavaldón y Julio Bracho, o Gabriel Figueroa en el terreno de la cinematografía⁷¹. Se podría decir que el racismo que caracterizó fuertemente a la industria fílmica estadounidense en la primera mitad del siglo xx le llevó a negar el reconocimiento a otros talentos latinos detrás de cámaras⁷².

Hollywood buscó cooptar a las estrellas iberoamericanas no siempre para ofrecerles los mejores papeles o para reconocer su talento, sino para desprenderlas de sus industrias, en cuanto potenciales competidores en el negocio cinematográfico⁷³. Así, hacia el fin de la Segunda Guerra Mundial, cuando Estados Unidos ya no necesitó a México y a Latinoamérica como aliados, inmerso en la reconstrucción europea mediante el Plan Marshall y concentrado en combatir al comunismo, olvidó la “política fílmica del buen vecino” puesta en práctica durante la Guerra, y mediante la cual el Departamento de Estado influyó en el hecho de que el cine hollywoodense dejara la manera denigrante y racista con la que solía representar a los mexicanos y el universo iberoamericano e incluyera en sus películas temas y talentos latinos. El primer despliegue de aquella apuesta había sido el rodaje de *Juárez* (de William Dieterle, 1939, por Warner Brothers), y el proyecto de un *Simón Bolívar* que ya no se rodó en California, sino en México, dirigido por Miguel Contreras Torres (1941), y con apoyos y locaciones de Colombia y Venezuela⁷⁴.

Pero pasada la emergencia bélica emergió de nuevo el mismo racismo estereotipador de la era silente contra lo latino. Para la lucha ideológica contra el comunismo, a través de cine de propaganda en la Guerra Fría, México y Latinoamérica ya no parecieron necesarios a la diplomacia estadounidense, y en los nuevos tiempos, una anécdota corrió entre los círculos del cine estadounidense: “¡Lo último sobre Jack Warner! [...] ‘Uno de los productores de Jack le sugiere que haga una película sobre México’. Entonces Jack dice: ‘No me gustan las películas mexicanas. Todos los actores en ellas se ven como demasiado malditos mexicanos’”⁷⁵.

71 Julio Bracho fue contratado por Fox para dirigir *Cantaclaro* (1946), en español e inglés, finalmente rodada sólo en español, en México. Emilio Fernández codirigió con John Ford *El fugitivo* (1947), la versión en inglés de *La perla* (*The Pearl*, 1948), para RKO y la versión en inglés de *Enamorada* (1946), en Hollywood, titulada *The Torch* (1950). Roberto Gavaldón hizo para Hollywood *Adventures of Casanova* (1948). Gabriel Figueroa colaboró en los filmes de Fernández y en *La noche de la iguana* (John Huston, 1964), *Dos mulas para la hermana Sara* (Don Siegel, 1970), *Intervalo* (Daniel Mann, 1973), entre otros.

72 Ese racismo contra otros profesionales del cine se manifestó contra Francisco “Chico” Day, asistente y gerente de producción, o los hermanos Marcell y Víctor Delgado, quienes fueron minimizados por su nacionalidad mexicana. Marcell nunca recibió créditos por su brillante trabajo en efectos especiales. Por su parte, Day sí recibió el premio Frank Capra de la Directors Guild of America (DGA) en reconocimiento a sus logros en la industria, y por sus servicios a la DGA, de cuya asociación fue el primer miembro mexicano.

73 Sobre la alianza entre México y Estados Unidos, ver: Peredo Castro, *Cine y propaganda*.

74 Peredo Castro, *Cine y propaganda*, 240–246.

75 Lillian Ross, *Picture. John Huston, MGM and the Making of The Red Badge of Courage* (Londres: Andre Deutsch, 1986), 147.

4. De vuelta a la realidad: de la segunda posguerra a la actualidad

En la segunda posguerra, al poder prescindir de México y Latinoamérica, Hollywood cobró revancha ante la disputa adelantada por el cine mexicano a “sus” mercados, que le había arrebatado territorios importantes de distribución y exhibición para el cine del “Hollywood iberoamericano”, en principio España y el sur de Estados Unidos. El cine mexicano comenzó a decaer al perder la taquilla iberoamericana⁷⁶. La larga decadencia del cine mexicano entre 1955 y hasta casi el final del siglo xx llevó al congelamiento de los precios de entrada en los cines y este perdió su atractivo como territorio de taquilla redituable para Hollywood.

Desde mediados de la década de los cincuenta y hasta principios de la de los noventa, el cine mexicano vivió entre crisis, aun con intentos de resurrección, como el cine de la primera mitad de los años setenta. Después de la firma en 1990 del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), los precios de entrada a los cines se liberalizaron, surgió un nuevo concepto de exhibición en los complejos Multiplex, y México volvió a ser, como en los años treinta y cuarenta, un mercado “interesante” para la distribución y exhibición del cine de Hollywood. A través de la Motion Picture Association of America (MPAA), las *Majors* californianas lograron vencer en México todas las resistencias, normatividades y regulaciones puestas en práctica contra Hollywood entre los años treinta y hasta antes del TLCAN, y desde mediados de los noventa tomaron prácticamente el control de la distribución y, de modo indirecto, la exhibición⁷⁷.

Durante la decadencia del cine mexicano, este llegó a índices de producción de 9 películas en 1997, 11 en 1998, 14 en 2002, hasta que a principios del siglo XXI, a partir de 2003, los índices aumentaron de modo sostenido y se llegó a 259 filmes en 2021⁷⁸. Sin embargo, y resilientes, las comunidades cinematográficas, con apoyo estatal, no cejaron en su empeño por hacer cine, eventualmente con notables despliegues de calidad y reconocimientos en el ámbito internacional, al margen de Hollywood, y a veces también con muy buena taquilla⁷⁹. Desde casos como *Sólo con tu pareja* (dir. Alfonso Cuarón, México, 1991), *Como agua para chocolate* (dir. Alfonso Arau, México, 1992), *La invención de Cronos* (dir. Guillermo del Toro, México, 1993), y hasta *Amores perros* (dir. Alejandro González Iñárritu, México, 2000), *Y tu mamá también* (dir. Alfonso Cuarón, México, 2001), o *El crimen del padre Amaro* (dir. Carlos Carrera, México, 2002), para Hollywood

76 Peredo Castro, *Cine y propaganda*, 400–425. Las estrategias fueron diversas. Por ejemplo, condicionar la venta del cine de Hollywood en algún mercado, exigiendo la disminución en la compra del cine mexicano (España), o estableciendo impuestos muy altos, y a veces retroactivos, a la importación del cine mexicano (sur de Estados Unidos).

77 Isis Saavedra Luna, *Entre la ficción y la realidad. Fin de la industria cinematográfica mexicana 1989–1994* (México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2007). En el año 2000 el 84.2% del cine exhibido en México fue hollywoodense, mientras solamente el 8.3% del cine exhibido fue mexicano, y el resto de otras naciones.

78 Todas las cifras o datos numéricos estadísticos sobre el cine mexicano se pueden consultar en la página *AnuarioCineMx*, del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE). Las cifras mencionadas refieren la recuperación del cine mexicano en términos de sus índices de producción. <http://anuariocinemx.imcine.gob.mx> De los 259 filmes en 2021, 144 contaron con apoyo del Estado.

79 Los mecanismos del Estado mexicano para apoyar la producción del cine nacional fueron diversos: Fondo para la Producción Cinematográfica de Calidad (FOPROCINE, 1997–2018), Fondo de Inversión y Estímulos al Cine (FIDECINE, 2001–2018), Estímulo Fiscal a Proyectos de Inversión en la Producción y Distribución Cinematográfica Nacional (EFICINE, 2006), Estímulo al Cine Indígena y Afrodescendiente (ECAMC, 2019), Programa de Fomento al Cine Mexicano (FOCINE, 2020), creación de fondos mixtos, con participación estatal y privada para la producción filmica en México, etcétera.

quedó demostrado que en México, tal y como ocurrió durante los años treinta y cuarenta, había una comunidad decidida a hacer cine, contra viento y marea, y podía hacer buen cine. En consecuencia, Hollywood reaccionó hacia el final del siglo xx exactamente como había reaccionado de los veinte a los treinta, porque la guerra por los mercados entre las cinematografías del mundo volvía a ser fuerte y para Hollywood la situación sería crítica.

Con Iberoamérica incidieron dos factores. Desde los años noventa y hasta inicios de los años dos mil, algunos países latinoamericanos cambiaron su sistema de financiación fílmica, y esto implicó fuertes apoyos estatales, con Argentina y Brasil como casos ilustrativos. Por otro lado, además de haber desarrollado experiencia en la producción de cine, las naciones iberoamericanas contaban ya para fines del siglo xx con cuadros profesionales formados en escuelas de cine extranjeras, y en sus propias instituciones, con esfuerzos que desde los años cuarenta se venían dando en México y Argentina⁸⁰. Fue evidente que los Estados iberoamericanos buscaban proteger sus industrias fílmicas y que existían cuadros profesionales competitivos. Antes de arriesgar la posibilidad de que los talentos mexicanos o latinoamericanos siguieran haciendo buen cine en su propia industria y con rentabilidad⁸¹ o en otra que pudiera atraerlos y afianzarlos como competencia, en la lógica de Hollywood resultó preferible atraerlos y enrolosarlos y no tratar de combatirlos, como se dijeron las *Majors* respecto a los europeos del final de los veinte a los treinta.

Igualmente se podría aprovechar a la vez el “valor de mercado” de las figuras emergentes del “nuevo cine mexicano”, como *commodities* o insumos para su cine. Adicionalmente, en el último tercio del siglo xx ocurrió en Hollywood el tránsito de la mera medición y cálculos basados en ingresos de taquilla hacia procedimientos más sofisticados de cálculos matemáticos, estadísticos, algorítmicos, probabilísticos, realizados por profesionales especializados para tratar de medir y cuantificar las posibilidades de éxito financiero con sus producciones de manera científica —y en la suposición empresarial de las *majors*, de forma más exacta—. Los estudios y las investigaciones se basan desde entonces en “ecuaciones matemáticas patentadas que miden la popularidad de actores específicos y tendencias generales”⁸², útiles en las actividades de preproducción, producción, distribución y exhibición de cine.

80 Javier Cossalter, “Del centro a la periferia. Las escuelas de cine nacionales, las rupturas del cortometraje y las nuevas formas de representación de los sectores populares en la transición del cine clásico al moderno”, *Folia Histórica del Nordeste*, n.º 32 (2018): 7–33, doi: <http://dx.doi.org/10.30972/fhn.0323493>. Aunque en México se fundó una primera Academia Cinematográfica (1946), no formaba cuadros profesionales para la producción o dirección de cine, sino cuadros actorales y si acaso para la escritura dramática, por lo cual se considera que la primera escuela de cine mexicana fue el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos de la UNAM (1963).

81 Ana Hernández y Omar Cabrera, “Refrescante. Previén oleada de cine mexicano”, *Reforma*, 13 de enero de 2019. <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1583090&v=2>; Rubén Migueles, “Cine mexicano batió record en taquilla”, *El Universal*, 9 de febrero de 2020. <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/cine-nacional-hizo-su-mejor-papel-en-2019>

82 Dade Hayes y Jonathan Bing, *Open Wide. How Hollywood Box Office Became a National Obsession* (Nueva York: Hyperion/Miramax Books, 2004), 248. Por ejemplo, por el éxito internacional de Antonio Banderas dirigido por Pedro Almodóvar (en *La ley del deseo* o *Átame*, entre otras), se repitió lo sucedido con Tito Guizar en los años treinta y con Arturo de Córdova y Pedro Armendáriz en los cuarenta. Banderas fue llamado a Hollywood para protagonizar filmes como *Mambo Kings* (dir. Arne Glimcher Estados Unidos, 1992) y un nuevo *El Zorro* (dir. Martin Campbell, Estados Unidos, 1998). El “Latino tracking” realizado por las agencias de Hollywood especializadas en medición de mercado y audiencias funcionó y funciona bien.

Esta tecnificación comenzó a consolidarse desde 1978 con la creación del National Research Group (NRG), organismo especializado en las investigaciones sobre las industrias de medios y entretenimiento en general, una de cuyas principales líneas era la investigación sobre el cine y, sobre todo, sus mercados y audiencias. Actualmente el NRG forma parte de un muy amplio conglomerado de empresas que ofrecen consultorías globales relacionadas con “servicios de *marketing*, incluido el seguimiento de taquilla, pruebas y encuestas de grupos focales”, que en concreto “brindan información, soluciones de *marketing* y herramientas analíticas a la industria del entretenimiento”⁸³. En virtud de la operación de tal reunión de empresas hoy el engranaje hollywoodense se ha convertido en el centro en el que convergen conglomerados mediáticos con participación en casi todas las modalidades empresariales del mundo de los *mass media*⁸⁴. Adicionalmente, Comscore, empresa de datos de taquilla fundada en 1999, otorga anualmente en Miami el *International Box Office Achievement Award*, para reconocer los filmes más taquilleros de cada año.

A través de esta compleja trama de entidades, Hollywood supo que el gusto por lo latino no había decaído en el mundo y que en su propio terreno los latinos estaban haciendo cine, llamando la atención entre festivales y públicos y obteniendo algo de la taquilla. Quizá poco, pero “el peligro” existe. Por esto el universo iberoamericano ha estado en su radar, y también porque en algunos países hay proteccionismo de Estado contra Hollywood (Argentina y España), y en otros, incluso sin proteccionismo fuerte (Brasil o México), el cine propio ha comenzado a atraer espectadores⁸⁵. En 2016, en el contexto iberoamericano,

“el país con más películas propias estrenadas fue Argentina, con 208, lo que representa el 23.11 por ciento del total de 900 producidas en la región; seguido de España, con 188 (20.88 por ciento), y Brasil, con 170 (18.88 por ciento). Pero en lo referente a espectadores, fueron los brasileños los que más cine nacional consumieron, con 33.62 millones de espectadores, seguidos de los mexicanos, con 31.27 millones, y los españoles, con 16.46 millones”⁸⁶.

Es cierto que la hegemonía en el consumo fílmico en Latinoamérica sigue siendo estadounidense, pero hacia 2016 la prensa difundió que fue “un año histórico para la taquilla del cine mexicano”, puesto que tuvo algunos grandes éxitos en su propio territorio y esporádicamente en otros mercados del mundo⁸⁷. Luego se informó que en Iberoamérica, según la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) y la Federación Iberoamericana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (FIPCA) que incluye veintitrés países, se prefiere al cine de Hollywood, pero en cuanto a su propia producción, en 2020:

“Las producciones del top 20 de audiencia cinematográfica provienen de México (siete títulos), España (seis títulos), Brasil (seis títulos) y Argentina (un título) [...] La española *Dolor y gloria*,

83 Wasko, *How Hollywood Works*, 109 y 191; Hayes y Bing, *Open Wide*, 248–249, 344. Algunos autores refutan la eficacia de todas estas mediciones, pero las empresas de Hollywood de todos modos parecen actuar bajo sus predicciones.

84 Douglas Gomery, “Hacia una nueva economía de los medios”, *Archivos de la Filmoteca*, 28 (1998): 162.

85 Históricamente Argentina, España y México han tenido políticas estatales de proteccionismo frente al cine de Hollywood. La combatividad de México, fuerte entre los años treinta y cincuenta, quedó desarticulada a partir de la firma del TLCAN. En el umbral del siglo XXI Brasil ya tenía un 90% de cine estadounidense en sus pantallas.

86 EFE, “Suma Iberoamérica 900 filmes en 2016”, *Reforma*, 17 de julio de 2017. <http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1164067&v=2>

87 Mario Abner Colina, “Conquista cine mexicano”, *Reforma*, 6 de diciembre de 2016. <http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=998854&v=9>

dirigida por Pedro Almodóvar y protagonizada por Antonio Banderas, sumó 1.4 millones de espectadores, pero si se contabilizan los de todo el orbe, sería el filme iberoamericano más exitoso con 6.7 millones, seguida por la nacional [mexicana] *No maches Frida 2*, con más de 5 millones [...] Latinoamérica, más España, siguen siendo caldo de cultivo para Hollywood”⁸⁸.

Desde 2012-13 y hasta 2019 la prensa mexicana con base en los datos del Anuario Cinematográfico del Instituto Mexicano de Cinematografía, resaltó que México fue “el cuarto país del mundo con la mayor asistencia al cine, después de India, China y Estados Unidos”, pero por delante de Francia y Gran Bretaña. Otros encabezados refirieron: “El cine en México, negocio de película”⁸⁹. Es un gran escenario, desde luego, para el cine estadounidense y los empresarios mexicanos de la exhibición, porque el cine estadounidense es el más exhibido y fue con el que más ganancias obtuvieron hasta antes de la pandemia del Covid cadenas como Cinépolis y Cinemex, en conjunto con 92.5% de las salas del país⁹⁰.

El control de la distribución mundial del cine por Hollywood y su poderío en la exhibición son lo que hasta el día de hoy le hacen invencible. Sus distribuidoras, sujetas a control desde 1922 en Estados Unidos (por “la batalla entre la División Antimonopolios del Ministerio de Justicia y las principales compañías norteamericanas”), contienen su rapacidad dentro de Estados Unidos. Sin embargo, tal dominio distributivo y poder exhibidor no se moderan en otros territorios donde pueden imponer su ley. “Al poder distribuir sus cintas por todo el mundo sin gastos excesivos [...] el resultado es que Hollywood acaba dictando las reglas de la importación de sus películas y, o bien se acatan sus condiciones, o bien el país importador se expone a no poder exhibir las cintas de éxito anuales”⁹¹. Al respecto, [Nicholas] Garnham, apunta que:

“son las propias características de la industria cinematográfica las que imponen su exagerada tendencia al oligopolio. En este sector, la distribución tiene una importancia crucial: resulta esencial para lograr el necesario equilibrio entre la producción –que requiere enormes inversiones– y la exhibición de las películas [...] El mantenimiento de una red de distribución internacional es muy costoso [...] Este volumen de costos explica las dificultades para el establecimiento de competidores”⁹².

88 César Huerta, “Iberoamérica prefiere Hollywood. El resultado de un estudio indica que se prefiere a las películas locales”, *El Universal*, 7 de junio de 2020, <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/en-iberoamerica-se-prefiere-hollywood>. Pese a todo, otras notas de prensa celebran en paralelo los triunfos del cine iberoamericano. Comscore otorgó el Premio taquilla 2022 a la película mexicana *El exorcismo de Dios* (dir. Alejandro Hidalgo, Venezuela, Estados Unidos y México, 2022), por ser “el filme latino más taquillero del año”: Fernanda Torres, “Premiarán *El exorcismo de Dios* por su éxito en taquilla”, *Reforma*, 16 de octubre de 2022. <https://www.reforma.com/premiar-an-el-exorcismo-de-dios-por-su-exito-en-taquilla/ar2487411>.

89 Adriana Arcos y Esteban Saldaña, “El cine en México, negocio de película”, *Reforma*, 23 de mayo de 2019. <https://www.reforma.com/negocios/>

90 Arely Sánchez, “Aprovechan cines mercado mexicano”, *Reforma*, 30 de marzo de 2018. <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1357824&v=2>.

91 Douglas Gomery, “Hacia una nueva economía...”, 160–161. Por las leyes anti-monopolio Hollywood inició campañas publicitarias de lanzamiento muy agresivas e “inundación” de las salas de todos los circuitos de exhibición y no uno en especial, con miles de copias. Hayes y Bing, *Open Wide*, 146–147.

92 Esta situación se comenzó a configurar desde el final del siglo xx: Nicholas Garnham, “The economics of the US Motion Pictures Industry”, *Report for the Commission of the European Communities* (Estrasburgo: Comisión de las Comunidades Europeas, 1980), 19. Citado en Cees Hamelink, *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes* (México: Nueva Imagen–Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1984), 80–81.

Sin posibilidad de competir con Hollywood mediante un aparato de distribución fuerte, las cinematografías menores, como las latinoamericanas, dependen de la distribución de sus logros por las *majors* californianas, sobre todo si es previsible que tales filmes tengan éxito en el público. Dada la connivencia de esas distribuidoras y contando con que los intereses locales se enfocan en la exhibición (prefiriendo los grandes negocios con Hollywood, su cine y sus intereses) los filmes locales potencialmente exitosos acaban siendo patrimonio también de las empresas estadounidenses. Es una estrategia eficaz de previsión porque a su vez esto les permite conocer y calibrar riesgos y posibilidades reales de competitividad indeseada y se trata de un mecanismo de larga data. Francis Alstock, de la Oficina del Coordinador de Asuntos Interamericanos (OCAIA), declaraba ya en 1944 que “el futuro del negocio internacional del cine radica en la producción nacional y la distribución internacional [...] la producción de mejores películas mexicanas en español resultará en un incremento del negocio del cine, del cual la industria estadounidense puede tomar ventaja mediante el control de la distribución [...]”⁹³.

En la contemporaneidad, desde los grandes éxitos del filme estatal ya referido *Como agua para chocolate* y los también mencionados *Amores perros*, *El crimen del padre Amaro* o *Nosotros los nobles*, *No se aceptan devoluciones* y *¿Qué culpa tiene el niño?* (dir. Gustavo Loza, México, 2016), se afianzó en California la certeza de que había que desarticular la potencial competitividad que pudiera significar México con su cine, así fuera mínima, tanto en su territorio como en los mercados iberoamericanos, como había ocurrido en los años treinta y cuarentas, en la época “de oro”.

Si bien Hollywood tuvo que tolerar la competitividad del cine mexicano durante la Segunda Guerra Mundial, hoy la diferencia estriba en que con la política de libre mercado y la firma en 2020 del Tratado México–EUA–Canadá (TMEC), y como desde antes con TLCAN, Hollywood ejerció y aplica ahora a México las reglas del TMEC a rajatabla, porque, entre otras omisiones, México no protegió sus industrias culturales, como sí hizo Canadá. Eso implica que Hollywood se haya apropiado de la distribución, que a su vez incide en la exhibición del cine en México, y además ha aprovechado muy bien el discurso del tratado sobre el “libre flujo de talentos” entre los tres países. Por tanto, y ante la posible nueva competitividad del cine mexicano, las señales de alarma han sonado en diversos momentos y el asunto no es sólo la calidad de algunos filmes mexicanos, sino el riesgo de que ganen mayor terreno en la taquilla, en México, en Iberoamérica o en cualquier otro lugar⁹⁴.

Lo dicho explica, en parte, que Hollywood siga contratando en la actualidad el talento latino con su *sex-appeal*, aunque además ahora contrata profesionales con formación y experiencia detrás de cámaras. La diferencia, en relación con Europa y los propios países iberoamericanos, es que Hollywood, con su potencial de producción, puede tomar ventaja de la cerrazón de esas otras cinematografías que no contratan el talento extranjero, como sí hace Estados Unidos. En la época de oro del cine mexicano Hollywood no solamente buscó incorporar a cineastas mexicanos en sus filas (Emilio Fernández, Roberto Gavaldón o Julio Bracho). Esos mismos directores también trabajaron en España (Bracho) y Argentina (Fernández y Gavaldón). Actualmente, salvo por el caso de Guillermo del Toro en España con *El espinazo del diablo* (2001) o *El laberinto del fauno* (2006), parece impensable que Argentina o España estén muy abiertas a contratar cineastas extranjeros, mientras que Hollywood, por el contrario, los busca.

93 John C. Dreier a Francis Colt de Wolf, ambos en el Departamento de Estado, 14 de marzo de 1944, NARA 812. 4061/MP317.

94 Migueles, “Cine mexicano batió record en taquilla”.

Durante el decenio de 1920 Hollywood gozó de los beneficios de difundir sus mitos sobre la “latinidad” de Rodolfo Valentino o de Dolores del Río —“la Rodolfo Valentino femenina”—. Actualmente Hollywood sigue beneficiándose de la inclusión de lo latino y del “furor” respectivo, a partir de figuras como Jennifer López, Salma Hayek, Penélope Cruz, o Antonio Banderas, Óscar Isaac y Gael García Bernal. En la transición del siglo xx al XXI Hollywood pareció encontrarse con el escenario ideal para tomar ventaja, una vez más, sobre lo que el contexto le planteaba. Así, iniciando el siglo XXI, Hollywood aparentó estar dispuesto a “enmendar su pasado” y ahora otorga pleno “reconocimiento” —una especie de “validación” o “certificación”— al talento mexicano e iberoamericano incorporado a las filas de las *majors*, libre, además, de tratar por fuerza temáticas de asuntos asociados a las coordenadas culturales de lo “latino”⁹⁵. Esto significa que al tiempo que Hollywood intenta desarticular una eventual competencia mexicano–latina, muestra “apertura” ante los nuevos tiempos y demandas de inclusión, diversidad y respeto por lo multiétnico, la multiculturalidad, la interculturalidad equilibrada, incluyendo de manera más amplia la “latinidad”.

Adicionalmente, al incorporar talento latino Hollywood logra estimular en los espectadores iberoamericanos una nueva especie de “orgullo nacional”, o regional, por los triunfos y reconocimientos que pueden obtener los iberoamericanos en la industria californiana. Dicha incorporación del talento mexicano e iberoamericano servirá, en concreto, para solidificar también a través de ellos la posición de Ciudad de México como una nueva “Meca del cine” en Iberoamérica porque, como se difunde en la prensa:

“Debido a los incrementos de audiencia en las producciones hollywoodenses en los últimos dos años, México se ha convertido en un mercado estratégico de los grandes estudios de cine y en la puerta grande para América Latina. Así que seguirán desfilando por aquí [México] en lo que queda del año por alfombras rojas talentos internacionales, algunos de superproducciones muy esperadas”⁹⁶.

Es incuestionable el talento de Emanuel Lubezki o Rodrigo Prieto en el terreno de la fotografía, o el de Alfonso Cuarón, Alejandro González Iñárritu o Guillermo del Toro en la dirección, el de Eugenio Caballero en el diseño de producción, el de actrices como Adriana Barraza, Mabel Cadena, Elpidia Carrillo, Eiza González, Salma Hayek, o realizadoras como Patricia Riggen, Issa López, Lourdes Portillo (directora nominada al Óscar), el de Mayes C. Rubeo (diseñadora de vestuario), o el de cualquier otro de los profesionales del cine en otras áreas, como dirección de arte, vestuario, maquillaje, etcétera, o bien el talento de todas y todos los otros mexicanos e iberoamericanos que se han sumado a Hollywood. Empero, cabe discutir el proceso de su inserción y posicionamiento, cuyo trasfondo comporta una disputa económica y los fines y las estrategias

95 Señalo esta interpretación, derivada de percepciones de creadores y espectadores que en México consideran que para ser un “auténtico” triunfador en el mundo del cine se debe ser exitoso u obtener por fuerza la “validación” de Hollywood, frente a quienes prefieren triunfar en los festivales de Europa. Algunas notas en prensa, aunque hacen referencia a lo “internacional” de los mexicanos en el cine, en realidad refieren solamente a los que laboran en Hollywood: César Huerta, “Mexicanos de impacto en el cine mundial”, *El Universal*, Espectáculos, de diciembre de 2022. <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/mexicanos-de-impacto-en-el-cine-mundial>. Otras tantas notas de prensa siguen celebrando a los “Mexicanos que fueron pioneros en el cine”, “Los latinos que conquistaron Hollywood” o “Los mexicanos que se llenan de oro rumbo al Óscar” en el año 2023, etcétera.

96 Claudia de Icaza, “Punto G: La ciudad de México, Meca del cine”, *Reforma*, 6 de septiembre de 2017, 2.

empleadas por la industria hollywoodense que desde sus inicios ha sabido sacar ventaja de lo que el contexto le plantea, porque ha operado bajo el principio de optimizar los mecanismos de utilidad en función del interés propio. Frente al perenne mito de la “pasión latina” de Hollywood se alzan voces para establecer que los reconocimientos y “certificaciones” de talento obtenidos por los mexicanos “no son Óscares para México”, porque “el cine mexicano aún no compite en su propio país con el cine extranjero, que acapara más del 90 por ciento de la asistencia nacional, en su mayoría producciones hollywoodenses”⁹⁷.

En 2019 se sintetizaron los datos sobre la procedencia nacional de los estrenos de los dos años anteriores. En 2017, de 453 estrenos, 181 filmes fueron estadounidenses, 89 mexicanos y 193 provenían del resto de la producción mundial. Al año siguiente, con 487 estrenos, 181 filmes fueron estadounidenses, 116 mexicanos y 199 del resto de la producción mundial⁹⁸. La aparente desventaja del cine hollywoodense frente al cine del resto del mundo y el mexicano, que en conjunto lo superan en número de cintas distribuidas y exhibidas en ese país, desaparece porque el cine de Hollywood es el que tiene mayor ingreso de taquilla entre el cine distribuido y exhibido en el país; es decir, porque es el cine que más se ve en México⁹⁹. En Iberoamérica se prefiere también el cine producido en Hollywood, y México sigue siendo el cuarto mercado para su exhibición en el mundo. Pero el cine iberoamericano obtiene un porcentaje notable de taquilla, en sus territorios y en otros, además de que dentro de Estados Unidos la comunidad latina es el segundo grupo étnico más grande después de la comunidad “blanca”, y por sobre cualquier otra minoría étnica (afrodescendientes, asiáticos, comunidades árabes, etcétera), con California como ejemplo, pues 39% de su población es de ascendencia latina.

Por supuesto, en relación con el mercado estas condiciones revisten particular importancia, porque, dentro de los Estados Unidos, California concentra tanto un alto porcentaje de espectadores de origen latino, necesarios para Hollywood en su mercado interno, como también un alto porcentaje de talento latino cooptado de Iberoamérica, agrupado en organizaciones como *We Foundation* (1970). Esta entidad fue creada para disminuir el impacto de la colonización interna que Estados Unidos y Hollywood operan en la población mexicano-estadounidense y latina en general, en la vida y en el cine, y para contrarrestar el desconocimiento o descrédito de su presencia y su permanencia en el estatus de minoría, cuando en realidad son una minoría mayoritaria entre las demás¹⁰⁰.

Las comunidades latinas constituyen casi un quinto de las agrupaciones de espectadores dentro de Estados Unidos y fueron las que más contribuyeron a la recuperación de la taquilla de

97 Samuel Adam, “No son Óscares para México”, *Reforma*, 22 de febrero de 2015, 1–3.

98 Véase, por ejemplo, Fernanda Torres, “Premiarán *El exorcismo de Dios* por su éxito en taquilla”, *Reforma*, 16 de octubre de 2022, 4. Sobre este filme, y como ha sucedido con otros del mundo iberoamericano, la prensa enfatizó que se hizo por un equipo multinacional (director mexicano, protagonista y maquillistas de Hollywood, director de fotografía venezolano). Se dijo en la nota que “Más allá de hacer una cinta con latinos que parezca hollywoodense, el reto era [...] lograr romper fronteras”, es decir, hacer un filme que fuera exitoso no únicamente en el mercado interno, de México, sino en los otros países del mundo iberoamericano, donde el cine de terror estadounidense prevalece.

99 “Cine mexicano. Ingresos récord en 2018”. *Revista Pantalla profesional. Telemundo Cine*, n.º 166 (2019): 40.

100 La fundación ocurrió después de que en la década de 1960 se desarrollara una lucha intensa por los derechos y el reclamo de respeto para las comunidades latinas de modo similar a la lucha por los derechos civiles de las comunidades afrodescendientes. Beltrán, *Latina/o Stars in U.S. Eyes*, 89–90 y 129.

Hollywood tras la pandemia de Covid¹⁰¹. De ahí que la prensa sobre el entretenimiento sostenga, por ejemplo, que “es el momento perfecto para las actrices latinas, en este caso mexicanas, porque el mercado estadounidense necesita de la presencia del público latino, que es el que va al cine, y se sienta identificado”¹⁰². Sobre la generalidad del talento latino algunos medios insisten en que “los estudios están sobreviviendo gracias a la gente latina que va al cine, entonces que esté un Demian Bichir nominado (al Óscar) o un Diego Luna en *Star Wars* o una Eiza en un blockbuster (*Godzilla vs Kong*) no es una coincidencia”¹⁰³.

Esto ocurre en un contexto contemporáneo en el que se han agudizado las demandas por una mayor diversidad, inclusión y apertura de Hollywood para trascender los sesgos, el racismo y los estereotipos sobre todos “los otros” con quienes Estados Unidos coexiste en el mundo, entre ellos los latinos¹⁰⁴. A pesar de que entre 1980 y 90 diversos medios estadounidenses lanzaran en la nación la “Década de lo hispano”, aparentemente como reconocimiento a su existencia y derechos, en paralelo la producción cultural continuó exotizándolos y manteniéndolos textual y discursivamente como parte de la “otredad”, de una “latinidad” que se sigue considerando ajena a lo estadounidense, de manera que la disminución de los sesgos dichos no se ha logrado plenamente¹⁰⁵. Frente a Latinoamérica tampoco se ha logrado, incluso con la producción de filmes como *Coco* (dir. Adrián Molina y Lee Unkrich, Estados Unidos, 2017) o *Encanto* (dir. Byron Howard, Jared Bush, Charise Castro Smith; Estados Unidos, 2021), porque se hacen con la finalidad de “halagar” la mirada de las comunidades latinas, dentro y fuera de Estados Unidos, que juntas significan un gran poder de mercado en taquilla, pero se trata de películas que todavía pecan de ciertos reduccionismos sobre las culturas abordadas, para el caso, respectivamente, las de México y Colombia¹⁰⁶.

101 Darnell Hunt y Ana-Christina Ramón, *Hollywood Diversity Report 2022. A New Post-Pandemic Normal?* (Los Ángeles: Institute for Research on Labor and Employment, Division of Social Sciences, Universidad de California, 2022), <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2022/03/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2022-Film-3-24-2022.pdf>.

102 Lorena Corpus, “Ama Hollywood a mexicanas”, *Reforma*, 17 de marzo de 2019, 7.

103 Corpus, “Ama Hollywood ...”, 7; Mario Abner Colina, “*Amor sin barreras*: tributo de Spielberg al talento hispano”, *Reforma*, 6 de diciembre de 2021. <https://www.reforma.com/amor-sin-barreras-tributo-de-spielberg-al-talento-hispano/ar2310142?v=2>. El filme fue protagonizado por la colombiana Rachel Zegler.

104 Véase al respecto Randall M. Miller, ed., *The Kaleidoscopic Lens: How Hollywood Views Ethnic Groups* (Englewood, N.J.: Jerome S. Ozer, 1980); Daniel Bernardi, ed., *The Persistence of Whiteness: Race and Contemporary Hollywood Cinema* (Londres: Routledge, 2007); Jorge Berrueto, *The Hispanic Image in Hollywood: A Post-colonial Approach* (Nueva York: Peter Lang, 2014); Ariana Case, Zoily Mercado y Karla Hernández, *Hispanic and Latino Representation in Film: Erasure on Screen and Behind the Camera Across 1,300 Popular Movies* (Los Ángeles: USC Annenberg Inclusion Initiative / Unbelievable Entertainment / Wise Entertainment, 2022), 4 y 18; AP, “No avanza Hollywood en diversidad”, *Reforma*, 31 de julio de 2017. <http://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=1174966&v=3>

105 Beltrán, *Latina/o Stars in U.S. Eyes*, 108, 123–124; Kira Schacht, “What Hollywood movies do to perpetuate racial stereotypes”, *Deutsche Welle* (DW), Top Stories / Culture / Film / Data Analysis, 21 de febrero de 2019. <https://www.dw.com/en/hollywood-movies-stereotypes-prejudice-data-analysis/a-47561660>

106 Alejandro Villa Vázquez, “With ‘Encanto’, Hollywood continues its Disneyfication of Latin Cultures”, *FilmDaze*, 27 de diciembre de 2021. <https://filmdaze.net/with-encanto-hollywood-continues-its-disneyfication-of-latin-cultures/>

Aunque le reportan grandes utilidades a Hollywood, las latinas siguen siendo comunidades minoritariamente representadas, mal referidas y subvaluadas, con pocas excepciones¹⁰⁷. *Coco* y *Encanto* parecen ser todavía insuficientes, y sin embargo, como todo lo latino presente actualmente en Hollywood, siguen siendo redituables. Resulta significativo también que en cuanto a filmes estrenados en *streaming*, “en 2020, las minorías alcanzaron la representación proporcional por primera vez en lo que respecta a la diversidad general del reparto en las películas, y eso se mantuvo en 2021”¹⁰⁸.

Conclusiones

Partiendo del hecho de que el cine es *ante todo* una institución económica y al analizarla desde los presupuestos de la economía política del cine y de los medios, este trabajo mostró que la “latinidad” construida por Hollywood no solamente responde a fenómenos de carácter ideológico (la alteridad, el racismo, los prejuicios, los estereotipos y sus efectos), sino también a factores económicos que se relacionan con las mediciones, conteos y cifras de los mercados, las audiencias y taquillas, publicitadas por la prensa del espectáculo. Estos factores importan a la economía política del cine, en tanto su perspectiva implica una interacción metodológica que hace dialogar la producción de valores y significados de los individuos y sus sociedades con las teorías y conceptos de la economía política sobre los medios y los mecanismos económicos detrás de esos procesos, en las formaciones político-económicas actuales de alcance global¹⁰⁹.

A la luz de lo expuesto en el artículo podemos preguntarnos: ¿qué queda entonces de la supuesta novedad o de la renovación del furor por lo latino en Hollywood? Lo que parece sintetizar el verdadero fondo de tal novedad es que —si mucho— es apenas una nueva versión de la antigua, cuestionada y usual construcción hollywoodense de la “latinidad”. La emergencia del aparentemente renovado interés por lo latino en esta industria es explicable por factores que podemos precisar y fundamentar con la historia del fenómeno, con las reflexiones teóricas de la economía política de la comunicación en general, de la economía política del cine específicamente y acudiendo a los datos económicos actuales sobre mercados (taquilla), audiencias y el valor de mercado de las estrellas con los que operan entidades como NRG o Comscore ya referidas, eventualmente citados en la prensa de cine.

Por otra parte, Hollywood sabe que talento para la producción de cine de calidad existe y ha existido desde el cine temprano en México y los países de Iberoamérica referidos aquí, aunque no en todos ellos se hayan concretado las condiciones adecuadas para que esos talentos se desarrollen de manera óptima en sus propios territorios¹¹⁰. Cuando esos talentos despuntan, Hollywood sigue prefiriendo atraerlos que tenerlos como competencia, tanto en el cine de sus propios países como

107 Clayton Davis, “New Study on Latinos in Leading Roles and Speaking Parts Offers Little to Celebrate for Hispanic Heritage Month”, *Variety*, 15 de septiembre de 2021. <https://variety.com/2021/film/news/latino-study-hispanic-roles-hollywood-1235064878/>

108 Hunt y Ramón, *Hollywood Diversity Report 2022*, 18.

109 Véase al respecto Philip Graham, “Political Economy of Communication: A Critique”, 25–262.

110 Para el caso de México algunas notas de prensa recuerdan esta cuestión: Redacción, “La era tricolor: por la estatuilla, presencia arrolladora”, *Reforma*, 25, 2, 2019, 9. La nota resalta que “Los mexicanos han estado presentes entre los nominados al Óscar desde 1943, pero en la última década su presencia ha sido abrumadora”.

en el de otras naciones (v.gr. las europeas) en las que eventualmente podrían participar¹¹¹. Su ejecutoria exitosa en la dirección, la cinefotografía, la dirección de arte o el desempeño actoral los avala y les confiere un valor de mercado. Este, como valor de atracción, garantiza que de incorporarse como nuevos “bienes”, “activos” o “insumos” (*assets* o *commodities*) de las firmas productoras hollywoodenses, signifiquen un indudable retorno de taquilla, dado su poder de atracción entre las audiencias iberoamericanas, en principio, y también globales.

Desde la etapa del cine silente, sobre todo desde la primera posguerra cuando se convirtió en una industria altamente centralizada y vertical, el éxito de Hollywood opuso una barrera casi infranqueable no únicamente al cine europeo, que sí había sido su competidor, sino también a la emergencia de otras cinematografías menores en el mundo, como las latinoamericanas.

La transición al cine sonoro posibilitó a ciertas de estas cinematografías latinas ser competitivas entre 1930-40, y todavía en el principio de la década de 1950, cuando surgieron auténticas industrias nacionales de cine en el universo iberoamericano (Argentina, Brasil, España y México como las más desarrolladas), y cuando otros países lucharon con denuedo por concretarlas también, sin conseguirlo del todo, pero cuya aceptación de las industrias “triunfantes” logró darles respaldo al compartir afinidades culturales que hicieron géneros aceptables y redituables en la taquilla al *tango film*, la *chanchada* y el carnaval, la *españolada* y el melodrama ranchero.

Así, las cinematografías latinoamericanas “menores” (Chile, Colombia, Cuba, Venezuela, entre otras), sin apoyos y protecciones estatales mínimos para la producción, desarrollaron su mercado fílmico fundamentalmente en torno a la distribución y exhibición con base en la importación de películas extranjeras. En la era de los cines “clásicos” iberoamericanos tales películas fueron particularmente los filmes del grupo EMA (España/México/Argentina), como se denominó la empresa productora mexicana que tuvo afanes unificadores en el cine. Hollywood nunca quedó fuera del mercado del cine y su producción, junto con la de las industrias fílmicas iberoamericanas de éxito, gestó una cultura de consumo cinematográfico en la que, ya en la decadencia de las cinematografías iberoamericanas antes exitosas, pudo cosechar los públicos de todas.

Esta trama tan compleja es solamente una parte de la estructura mundial de explotación fílmica de Hollywood en relación con la economía de los medios en general y la economía política del cine en concreto. La temprana revolución industrial estadounidense, el desarrollo tecnológico acelerado (motor de la sonorización del cine y su eficacia técnica cada vez más perfeccionada)¹¹², el desarrollo de una banca y estructuras financieras muy poderosas como soporte de las *majors* y coyunturas históricas diversas, como las guerras mundiales, entre otros factores, facilitaron la conversión de Hollywood en potencia imbatible. En principio dispuso de un muy amplio mercado doméstico para su producción, a la vez que con el atractivo de sus filmes debilitó a Europa y otras cinematografías en los mercados¹¹³. El triunfo estadounidense en las dos guerras mundiales no solo posibilitó a Hollywood anular la competitividad del cine europeo, sino también apropiarse

111 Recuérdese la participación de Guillermo del Toro en la dirección de *El espinazo del diablo* o *El laberinto del fauno*, rodadas en España y con buen éxito de crítica y de taquilla en el mundo, sobre todo la segunda.

112 Gerben Bakker, *Entertainment Industrialized: The emergence of the international film industry, 1890–1940* (Nueva York: Cambridge University Press, 2011), 185–224.

113 Gerben Bakker “The Economic History of the International Film Industry”, en Robert Whaples, ed., *EH.Net Encyclopedia* (Wisconsin: Economic History Association, 2008). <https://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/>. Véase el apartado “The decline and fall of the European film industry”.

de una buena parte del talento tanto europeo como iberoamericano. Como industria cada vez más fortalecida, en estrecha interacción con toda la infraestructura industrial de su país, Hollywood desarrolló procedimientos cada vez más complejos, eficaces y estandarizados de producción y comercialización, mercadotecnia (*marketing*), mercadeo (*merchandising*), publicidad, medición de audiencias y mercados, etcétera, que consolidaron su posición como poder global¹¹⁴.

La lucha por seducir y retener a las audiencias iberoamericanas se basó en el *star system* como fundamento de atracción de públicos, acudiendo a una suerte de *product branding* (promoción del producto con base en la marca). El *star system* como recurso resultó en una eficaz estrategia para la atracción de audiencias, incluyendo en los filmes a “sus” estrellas (la “marca” de lo “fascinante” latino en pantalla, en el caso que aquí nos concierne), e incorporando dichos talentos latinos al mercado mundial del consumo industrial no únicamente del cine, sino de la producción industrial estadounidense en general¹¹⁵.

Cuando se prefiguraba el posible triunfo estadounidense en la Segunda Guerra Mundial circuló en el Departamento de Estado un documento titulado “Trade Follows the Film” (El comercio va detrás del cine), y en él se estableció que “[aunque] no pueden citarse circunstancias específicas en las que mercancías estadounidenses hayan sido vendidas a través del uso de filmes, al mismo tiempo es sabido que el efecto acumulado de la exhibición masiva de filmes hollywoodenses ha contribuido a promover la venta de productos estadounidenses en México”¹¹⁶. Es decir, los filmes se reconocían como un bien intermediario (*intermediate good*), y si aquella percepción resultaba aplicable para México desde entonces, no podemos dudar de que lo fuera también tanto para el mundo iberoamericano como globalmente. Aquí estriba también la *rationale* de la lucha de Hollywood por acrecentar y mantener su poderío mundial, del Departamento de Estado por proteger a esa industria, una de las de mayor importancia para esa nación, motivo para la cooptación, donde surge, del talento mundial, en nuestro caso iberoamericano, para atrapar a la vez a todas sus audiencias no solo para su cine, sino también para la entronización y hegemonía mundial del “*american dream*”, de la “*american way of life*” a final de cuentas¹¹⁷.

En el umbral del siglo XXI, las investigaciones sobre esta materia establecieron que “parece existir una dicotomía entre los éxitos cinematográficos estadounidenses a nivel doméstico y a nivel internacional”¹¹⁸. Por el desarrollo de los acontecimientos aparentemente el asunto se ha confirmado como una realidad, porque si para las comunidades latinas, dentro y fuera de Estados Unidos, tiene gran significación que se les incluya en el cine de Hollywood, la industria corresponde: (re)crea su gran mito, el de su “latinización”, responde a las demandas de aceptación de la diversidad y la inclusión y se beneficia por los cuatro costados, sobre todo en la pelea por el valor de taquilla que los latinos, frente o detrás de la pantalla y la cámara, le han significado en el pasado y le significan ahora, lo que corroboran los datos que ofrecen la historiografía y la economía política del

114 Gerben Bakker, “How Motion Pictures Industrialized Entertainment”, *The Journal of Economic History* 72, n.º 4 (2012): 1036–1063.

115 Bakker, *Entertainment Industrialised*, 272–313.

116 Morris Hughes, cónsul estadounidense en México, al secretario de Estado en Washington, 5 de agosto de 1942, en un apartado del documento titulado “Trade Follows the Film”, NARA 812.4061MP/259.

117 Bakker, “The Economic History of the International Film Industry”. Véase el apartado “The Film Industry’s contribution to economic growth and welfare”.

118 Marvasti, “Motion Pictures Industry”, 111.

cine¹¹⁹. Se trata de un proceso de producción, distribución y exhibición principalmente orientado al cliente, a la demanda, como sostiene Bakker¹²⁰. Históricamente las comunidades latinas en Estados Unidos fueron un fuerte bastión de audiencia para las cinematografías iberoamericanas, que tenían una parte muy importante de su mercado en el estadounidense. Tanto como lo fueron en la era dorada de esas industrias (1930-50), esas comunidades latinas son ahora objeto de especial interés para el cine hollywoodense que busca, por ellas, “latinizarse” cada vez más. No se trata de teoría conspiratoria alguna, sino de las capacidades de flexibilidad y adaptación de una industria que en virtud de ellas ha logrado mantenerse como un poder económico global e indisputable¹²¹.

Bibliografía

Fuentes primarias

Archivos

1. Archivo Histórico Diplomático Genaro Estrada (AHDGE), Fondo Embajadas y Consulados de México en el Exterior, Secretaría de Relaciones Exteriores (SRE), CDMX, México.
2. National Archives and Records Administration (NARA), College Park-Estados Unidos. Department of State Decimal File (RG59 -RG84) [Records relating to the Internal Affairs of México 1940-1944]; [Records relating to the Division of Western Europe Affairs (Spain)].

Publicaciones periódicas

3. *Cine Gráfico*. Ciudad de México, 1934.
4. *Cinema Reporter*. Ciudad de México, 1938, 1939.
5. *Cine Mundial*. Ciudad de México, 1923, 1925, 1927, 1930.
6. *El Universal*. Ciudad de México, 2020, 2022.
7. *Estado de Guanajuato*. Gto, 1948
8. *Excélsior*. Ciudad de México, 1929, 2021.
9. *Far Out Magazine*. Reino Unido, 2022.
10. *Film Daze*. s/d, 2021.
11. *Reforma*. Ciudad de México, 2013, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2021.
12. *Revista Hoy*. Ciudad de México, 1938.
13. *Revista Pantalla Profesional Telemundo Cine*. 2019
14. *The Hollywood Reporter*. Los Ángeles, 2021.
15. *Variety*. Los Ángeles, 1928, 2021.

119 Véase Jan–Christopher Horak, Lisa Jarvinen y Colin Gunckel, *Cinema Between Latin America and Los Angeles. Origins to 1960*, 64–96.

120 Bakker, *Entertainment Industrialised*, 272–313.

121 Véase al respecto Asu Aksoy y Kevin Robins, “Hollywood for the 21st Century: global competition for critical mass in image markets”, *Cambridge Journal of Economics* 16, n.º 1 (1992): 1–22. El epígrafe inicial de este trabajo, una declaración de Steve Roos, presidente de Time Warner hacia el final del siglo XX, es muy ilustrativo de las tendencias o predisposiciones de Hollywood respecto de “sus” mercados: “En espíritu, aunque no necesariamente en los hechos, ya hemos entrado al siglo XXI. El mundo es nuestra audiencia”.

Material audiovisual

16. *The Bronze Screen: 100 Years of the Latino Image in American Cinema* (de Alberto Domínguez, Susan Racho, y Nancy de los Santos Reza, 2002), producido por Bronze Screen Productions y The Latino Entertainment Media Institute. <https://www.youtube.com/watch?v=Pl42ltufzas>.

Fuentes secundarias

17. Aksoy, Asu, y Kevin Robins. “Hollywood for the 21st Century: global competition for critical mass in image markets”. *Cambridge Journal of Economics* 16, n.º 1 (1992): 1–22.
18. Bhabha, Homi K. *The Location of Culture*. Londres: Routledge, 2004.
19. Bakker “The Economic History of the International Film Industry”. *EH.Net Encyclopedia*, ed. Robert Whaples. 10 de febrero de 2008. <https://eh.net/encyclopedia/the-economic-history-of-the-international-film-industry/>.
20. Bakker, Gerben. *Entertainment Industrialised: The emergence of the international film industry, 1890–1940*. Nueva York: Cambridge University Press, 2011.
21. Bakker, Gerben, “How Motion Pictures Industrialized Entertainment”. *The Journal of Economic History* 72, n.º 4, (2012):1036-1063.
22. Beltrán, Mary. *Latina/o Stars in U.S. Eyes: The Making and Meanings of Film and TV Stardom*. Urbana: University of Illinois Press, 2009.
23. Bernardi, Daniel, ed. *The Persistence of Whiteness: Race and Contemporary Hollywood Cinema*. Londres: Routledge, 2007.
24. Berrueto, Jorge. *The Hispanic Image in Hollywood: A Postcolonial Approach*. Nueva York: Peter Lang, 2014.
25. Bolaños Florido, Leidy Paola. *Cine silente: una historia de Hollywood en Colombia (1910 –1930)*. Medellín: La Carreta Editores, 2020.
26. Carreras, María Elena de las y Han Christopher Horak (eds.). *Hollywood Goes Latin: Spanish Language Cinema in Los Angeles*. Los Ángeles: FIAF / UCLA, 2019.
27. Case, Ariana, Zoily Mercado, y Karla Hernández. *Hispanic and Latino Representation in Film: Erasure on Screen and Behind the Camera Across 1,300 Popular Movies*. Los Ángeles: USC Annenberg Inclusion Initiative / Unbelievable Entertainment / Wise Entertainment, 2022.
28. Castro Ricalde, Maricruz y Robert McKee Irwin, *El cine mexicano se impone: mercados internacionales y penetración cultural en la época de oro*. México:UNAM, 2011.
29. Crafton, Donald. *The Talkies. American Cinema’s Transition to Sound 1926–1931*. Berkeley: University of California Press, 1999.
30. Cramer, Gisela, y Úrsula Prutsch, eds. *¡Américas unidas! Nelson A. Rockefeller’s Office of Inter-American Affairs (1940-1946)*. Madrid–Frankfurt: Iberoamericana–Vervuert, 2012.
31. Cossalter, Javier, “Del centro a la periferia. Las escuelas de cine nacionales, las rupturas del cortometraje y las nuevas formas de representación de los sectores populares en la transición del cine clásico al moderno”. *Folia Histórica del Nordeste* n.º 32 (2018): 7–33, doi: <http://dx.doi.org/10.30972/fhn.0323493>
32. Eyman, Scott. *The Speed of Sound: Hollywood and the Talkie Revolution 1926–1930*. Nueva York: Simon & Schuster, 2015.
33. García Riera, Emilio. *México visto por el cine extranjero*, 6 vols. 1894–1988. México: Ediciones Era / Universidad de Guadalajara, 1987–1990.

34. Graham, Philip. "Political Economy of Communication: A Critique". *Critical perspectives on international Bussines* 3, n.º 3 (2007): 226–245, doi: <https://doi.org/10.1108/17422040710775012>
35. Gomery, Douglas. "Hacia una nueva economía de los medios". *Archivos de la Filmoteca* 29, 1998: 152–169.
36. Hadley–García, George. *Hollywood Hispano: Los latinos en el mundo del cine*. Nueva York: Citadel Press Book / Carol Publishing Group, 1991.
37. Hamelink, Cees. *Finanzas e información. Un estudio de intereses convergentes*. México: Nueva Imagen–Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, 1984.
38. Hayes, Dade, y Jonathan Bing. *Open Wide. How Hollywood Box Office Became a National Obsession*. Nueva York: Hyperion – Miramax Books, 2004.
39. Heinink, Juan B, y Robert G. Dickson. *Cita en Hollywood. Antología de las películas norteamericanas habladas en castellano*. Bilbao: Mensajero, 1990.
40. Horak, Jan–Christopher, Lisa Jarvinen y Colin Gunckel. *Cinema Between Latin America and Los Angeles. Origins to 1960*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2019.
41. Hunt, Darnell, y Ana-Christina Ramón, *Hollywood Diversity Report 2022. A New Post–Pandemic Normal?*. Los Ángeles: Institute for Research on Labor and Employment, Division of Ciencias Sociales, Universidad de California, 2022.
42. Jarvinen, Lisa. *The Rise of Spanis –Language Filmmaking: Out From Hollywood’s Shadow 1929–1939*. New Brunswick: Rutgers University Press, 2012.
43. Kuhn, Annette y Guy Westwell. *Oxford Dictionary of Film Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2012.
44. Lanza, Pablo, Jorge Sala y Paula Wolkowicz, "Las experiencias cinematográficas de coproducción entre México y Argentina hacia el final del periodo clásico–industrial", en Ana Laura Lusnich, Alicia Aisemberg y Andrea Cuarterolo (eds.). *Pantallas transnacionales. El cine argentino y mexicano del periodo clásico*. México: Cineteca Nacional / Imago Mundi, 2017.
45. Litwak, Mark. *Reel Power. The struggle for influence and success in the new Hollywood*. Los Ángeles: Silman – James Press, 1986.
46. Marvasti, Akbar. "Motion Pictures Industry: Economies of Scale and Trade". *International Journal of the Economics of Business* 7, n.º 1 (2000): 99–114, doi: <https://doi.org/10.1080/13571510084087>
47. Miller, Randall M., ed. *The Kaleidoscopic Lens: How Hollywood Views Ethnic Groups*. Englewood, N.J.: Jerome S. Ozer, 1980.
48. Mulcahey, Martin. "The First Latina to Conquer Hollywood", *Film International*, 29 de diciembre de 2011. <https://filmint.nu/the-first-latina-to-conquer-hollywood/>
49. Nagaraj, Sriganeshvarun y Chien Puu Wen, "Asian Stereotypes: Asian Representation in Hollywood Films", *INTI Journal*, n.º 63 (2020): s/p.
50. Pardo, Alejandro, "Europa frente a Hollywood: breve síntesis histórica de una batalla económica y cultural". *Doxa Comunicación*, n.º 12 (2011): 39–59.
51. Peredo Castro, Francisco. *Cine y propaganda para Latinoamérica. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta*. México: CIALC-UNAM, 2013.
52. Putnam, David, y Neil Watson. *Movies and Money*. Nueva York: Alfred A. Knopf, 1998.
53. Reyes, Aurelio de los. "Las películas estadounidenses denigrantes y el gobierno mexicano. Años veinte". *Intermedios. Revista de la Dirección General de Radio, Televisión y cinematografía de la secretaría de Gobernación* 5, (1993): 58–69.
54. Rodríguez, Clara E. *Heroes, Lovers, and Others, The Story of Latinos in Hollywood*. Nueva York: Oxford University Press, 2008.

55. Rodríguez, Clara E. “Dolores del Río and Lupe Vélez: Working in Hollywood, 1924–1944”. *Norteamérica. Revista académica del CISAN–UNAM* 6, n.º 1, 2011: 69–91.
56. Ross, Lillian. *Picture. John Huston, MGM, and the Making of The Red Badge of Courage*. Londres: Andre Deutsch, 1986.
57. Rusell Taylor, John. *Europeos en Hollywood, extraños en el paraíso. Los emigrados a Hollywood (1933–1950)*. Madrid: T&B Editores, 2004.
58. Saavedra Luna, Isis. *Entre la ficción y la realidad. Fin de la industria cinematográfica mexicana 1989–1994*. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2007.
59. Schacht, Kira. “What Hollywood movies do to perpetuate racial stereotypes”. *Deutsche Welle (DW)*, Top Stories / Culture / Film / Data Analysis (21 de febrero de 2019). <https://www.dw.com/en/hollywood-movies-stereotypes-prejudice-data-analysis/a-47561660> .
60. Serna, Laura. “‘As a Mexican I Felt it’s My Duty’: Citizenship, Censorship and the Campaign Against Derogatory Films in Mexico 1922 – 1930”. *The Americas* 63, n.º 2 (2006): 225–244.
61. Spivak, Gayatri Chakravorty. *The Postcolonial Critic*. Londres: Routledge, 1990.
62. Spivak, Gayatri Chakravorty. *In Other Worlds: essays on Cultural Politics*. Nueva York: Routledge, 1998.
63. Usabel, Gaizka S. De. *The High Noon of American Films in Latin America*. Ann Arbor: University of Michigan Research Press, 1982.
64. Vasey, Ruth. *The World according to Hollywood 1918–1939*. Madison: The University of Wisconsin Press, 1997.
65. Wasko, Janet. “La economía política del cine”. *Cuadernos de información y comunicación (CIC)* 11, 2006: 95–110.
66. Wasko, Janet. *How Hollywood Works*. Londres: Sage, 2010.



Francisco Peredo Castro

Doctor en Historia y profesor de la Universidad Nacional Autónoma de México. Sus líneas de investigación son Historia y procesos de comunicación (medios, protagonistas y estrategias) e Historia del cine / Sociología del cine / Cultura cinematográfica. Sus publicaciones más recientes incluyen los capítulos “Estados Unidos y estadounidenses en el cine mexicano durante la segunda guerra mundial. Incidencias de su recreación en aras del panamericanismo proestadunidense”, en Isabelle Tauzin–Castellanos y Ana Rosa Suárez Argüello, coords., *Miradas mexicanas hacia Francia y Estados Unidos*, (Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora / Université Bordeaux Montaigne, 2022), 403-427, <https://hal-u-bordeaux-montaigne.archives-ouvertes.fr/hal-04020441> “Intelectuales, artistas y cinematografistas. Sobre el exilio de la Guerra Civil Española y su efecto en el cine mexicano”, en *Intelectuales y políticos en el exilio iberoamericano*, coordinado por Adalberto Santana (Ciudad de México: Centro de Investigaciones sobre América Latina y el Caribe / Universidad Nacional Autónoma de México, 2022); Junto con Federico Dávalos Orozco editó *Entre desastres y resurgimientos. Cambio sociopolítico y cultura cinematográfica en México (1968–2018)* (Ciudad de México:

Universidad Nacional Autónoma de México, 2021), y, junto con Alma Delia Zamorano *Procesos y estrategias de comunicación en la historia de México. Intersticios entre historia, cultura y comunicación social. Fin de la época colonial- Principios del siglo xx* (Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México / FCPYS, Universidad Panamericana, 2021)peredofm@unam.mx