

I

CINES DEL NORTE, CINES DEL SUR

Lo que ocurre en los países del Sur, que son países dominados también culturalmente, es que muchos creadores piensan que para ser comprendidos hay que hacer lo que se supone que el Norte espera de nosotros. Ese es el gran error (...) Menospreciamos la realidad local, estamos tan dominados por el Norte que creemos que estamos en el subdesarrollo permanente, lo que no es cierto en absoluto. Tenemos una riqueza humana y cultural a menudo mayor que la del Norte. Pero no podemos caer en el folclor, porque como decía Franz Fanon, el gran teórico del Tercer Mundo: «El folclor es la misa de difuntos de una cultura». Es la parte esclerotizada, que fija lo aparente; una imagen para los turistas que ha dejado de estar enraizada en el cuerpo social. Muchos creadores del Sur juegan al exotismo a causa del Norte, pero eso es un peligro.

FERID BOUGHEDIR

El feliz descubrimiento

Decir que la historia del cine ha sido durante largas décadas una historia del cine euro-norteamericano probablemente no sorprende a nadie. Con muy escasas excepciones, hasta los años sesenta la bibliografía existente sobre las cinematografías de las otras dos terceras partes del planeta era prácticamente nula. Aunque hoy desacreditada por la virtud de sus fuertes condicionamientos ideológicos, la obra de Georges Sadoul sigue constituyendo un trabajo pionero que tiene, cuando menos, el gran mérito de haber llamado la atención sobre un problema que todavía hoy dista mucho de haberse resuelto. En los mismos años en que se acuñara y comenzara a imponerse la categoría *Tercer Mundo* para designar a toda una serie de periferias que, de algún modo, se resistían a serlo y reclamaban un mayor protagonismo en la *aldea global* en gestación, Sadoul acometió de forma precaria la importante tarea de compilar una primera historia *mundial* del cine.¹

1. Georges, Sadoul, *Histoire du cinéma mondial*, París, Flammarion, 1949. A

Dadas las enormes dificultades que el visionado de filmes de diversas latitudes presentaba, los resultados quedaron ciertamente muy por debajo de las intenciones. Pero, a pesar de los notables avances en este sentido, el reto de elaborar una auténtica historia integrada del cine mundial sigue en pie y constituye muy probablemente la gran asignatura pendiente de la historiografía del cine en la actualidad.

Es evidente que el interés por el cine de las periferias no podía sino desarrollarse en paralelo a su creciente difusión en Europa y los Estados Unidos. Y, contrariamente a lo que pudiera pensarse, ésta fue tan lenta como tardía. Al margen de algunas excepciones —como es el caso de *María Candelaria* (1943) de Emilio Fernández, presentada con gran éxito en el Festival de Cannes de 1946—, habría que esperar a los años cincuenta para que se produjera el auténtico, aunque todavía muy superficial, descubrimiento de algunas de las más pujantes cinematografías no euronorteamericanas. Sin duda los festivales de cine habían acogido ya excepcionalmente a otras *exóticas* producciones de lejanos países (las cuales habían pasado, por lo general, sin pena ni gloria), pero —según quiere al menos una arraigada tradición historiográfica— el gran hito se produjo en 1951 con la presentación de *Rashomon* [La puerta de Rasha] (Akira Kurosawa, 1950) en la Mostra de Venecia. La historia de este episodio es, no obstante, muy ilustrativa y bien vale la pena referirla con cierto detalle.²

La culpa de todo la tuvo, al parecer, una tal Giuliana Stramigioli. Al término de la Segunda Guerra Mundial la comunidad internacional se esforzó denodadamente por recuperar a Japón para la democracia y los valores occidentales, mientras que tampoco en aquel país se regatearon esfuerzos por lavar la cara de lo que había sido una desafortunada alianza militar durante la contienda. El

esta primera edición seguirían otras varias, considerablemente revisadas y aumentadas, hasta que en 1967 (año en que fallece el autor) ve la luz la que puede considerarse definitiva y que es la traducida al castellano como *Historia del cine mundial*, México, Siglo XXI, 1972.

2. Véase Beverley B. Buehrer, *Japanese Films. A Filmography and Commentary, 1921-1989*, Jefferson (Carolina del Norte)-Londres, McFarland, 1990, págs. 46-47.

cine podía ser sin duda una buena pieza de propaganda en ese sentido y así Stramigioli, delegada de Italifilm en Japón, cursó a las autoridades locales una invitación para participar en el Festival de Venecia y asumió la tarea de seleccionar el filme adecuado. Tras el visionado de distintas obras, y ante la sorpresa y aun las reticencias de los representantes de la industria cinematográfica local (que lo consideraban incomprensible para públicos occidentales y, por tanto, necesariamente abocado al fracaso en la Mostra), Stramigioli se decantó por *Rashomon*. A fuerza de insistir, Stramigioli logró que la película concursara en Venecia ante el más absoluto desinterés de la productora, Daiei, y el más completo desconocimiento de tal circunstancia por parte del realizador, Kurosawa, que en un primer momento ni siquiera se enteró de que su filme iba a participar en el Festival. Pero *Rashomon* ganó el codiciado León de Oro de la Mostra y a partir de ese momento comenzaría a circular profusamente por distintos países, incluyendo los Estados Unidos. No sólo se había descubierto una obra maestra: lo que verdaderamente había descubierto la crítica occidental era un auténtico continente cinematográfico, hasta entonces ignorado por más que viniera produciendo más de doscientos títulos al año y contara ya con un buen puñado de maestros en activo.³

El idilio con el cine japonés proseguiría, como es bien sabido. *Ugetsu monogatari* [Cuentos de la luna pálida] (1953) volvería a triunfar en Venecia (León de Plata en la Mostra de 1953), revelando esta vez al gran Kenji Mizoguchi, mientras que *La puerta del infierno* (Jigokumon, Teinosuke Kinugasa, 1953) obtendría el Grand Prix del Festival de Cannes y el Oscar a la Mejor Película en Lengua Extranjera en 1954. La recuperación del cine japonés parecía ya bien encarrilada, por más que lo conocido no fuera sino la minúscula punta de un gigantesco iceberg cuyas dimensiones

3. Una concisa aproximación a la historia del cine japonés anterior a *Rashomon* puede hallarse en Alberto Elena, «En el país de Godzilla: una introducción al cine japonés», *Nosferatu*, n.º 11, enero de 1993, págs. 4-10. También puede consultarse el excelente manual de Donald Richie, *Japanese Cinema. An Introduction*, Hong Kong, Oxford University Press, 1990.

apenas si se adivinaban. El turno le correspondía entonces al otro gran coloso de la producción cinematográfica mundial (después de los Estados Unidos, que en aquellos años eran el mayor productor del mundo): India.

El descubrimiento del cine indio no tendría ya lugar en Venecia, sino en Cannes. La sorpresa que rodeó al acontecimiento lo emparenta, sin embargo, con los avatares europeos de *Rashomon*. Una modestísima producción independiente, *Pather Panchali* [La canción del camino] (Satyajit Ray, 1955), cuya presentación hubo de contar con la aprobación del propio Nehru ante las reticencias de las autoridades bengalíes (preocupadas por la imagen que de su estado podría dar el filme), deslumbraría a la crítica en el Festival de Cannes de 1956. En realidad, y en contra de lo que quiere la leyenda, sólo algunos —aunque muy entusiastas— críticos descubrieron en Cannes esta *opera prima* de Ray, que únicamente obtuvo un premio especial de consolación.⁴ Pero, un año después, *Aparajito* [El invicto] (1956) ganaría el León de Oro en Venecia y de este modo se produciría la definitiva consagración de Satyajit Ray, visible exponente para los espectadores occidentales de una cinematografía, la india, de la que en realidad era un perfecto *outsider*.

Los grandes descubrimientos se sucederían a partir de entonces: *Rekawa* [La línea del destino] (Lester James Peries, 1956), presentada en el Festival de Cannes de 1957, parecía anunciar el esplendor de un cine cingalés que a la postre resultó que podía prácticamente reducirse a la obra de un solo autor; *Cangaceiro* (O cangaceiro, Lima Barreto, 1953) causaría furor en el Festival de Cannes de 1954, revelando al cine brasileño; Torre-Nilsson promovería al cine argentino a un lugar de relieve con *La casa del ángel*, exhibida también en Cannes (1958); etc. En los años sesenta el proceso se intensificaría con la eclosión del cine cubano de la

4. Sobre las circunstancias que rodearon el descubrimiento de *Pather Panchali* en el Festival de Cannes, véase Alberto Elena, *Satyajit Ray*, Madrid, Cátedra, 1998, págs. 52-54.

Revolución, el *cinema novo* brasileño, los *nuevos cines* árabes, etc., movimientos todos ellos en sintonía con la extraordinaria agitación del llamado Tercer Mundo en la era de la descolonización y de los procesos revolucionarios. Los tiempos han cambiado, por supuesto, pero el proceso aquí descrito todavía no parece haber tocado fondo y así, en la última década, el cine chino (o, más bien, los cines chinos, si queremos incluir a Hong Kong y Taiwan) y el cine iraní han irrumpido con gran fuerza en el panorama internacional a modo tal vez de penúltimo *descubrimiento* de la crítica occidental.

La revelación de los cines de las periferias en los años cincuenta, por espectacular e insospechada que en su momento fuera, no debe inducir a error en un punto esencial, que plantea un primer problema historiográfico de gran alcance. Como antes se apuntara, lejos de nacer en aquellos años, diversas cinematografías periféricas conocían ya un alto grado de desarrollo industrial y de maduración estética. Por decirlo con toda claridad, el cine japonés, el cine indio o el cine mexicano *no* nacieron en la inmediata postguerra: lo que sucedió entonces fue simplemente que la crítica euro-norteamericana posó por vez primera su mirada en aquéllos. La todavía pendiente reconstrucción de una auténtica historia mundial del cine pasa, pues, necesariamente por devolver su visibilidad a estas importantes tradiciones cinematográficas eclipsadas durante largo tiempo por nuestra (auto)complaciente historiografía.

2. «A la conquête du monde!»

La suerte del cinematógrafo de los hermanos Lumière se decidió en buena medida en el momento en que éstos, a finales de 1897, decidieron vender su aparato a cuantos estuvieran interesados en el mismo. El monopolio celosamente mantenido hasta entonces devenía cada vez más insostenible y los Lumière, aunque ya habían desplegado una considerable actividad tanto en Francia

como en el extranjero, prefirieron concentrarse en el negocio de venta de *cinématographes* (así como de los filmes que a la sazón integraban su catálogo), dejando para otros la explotación comercial del invento. La sencillez y versatilidad del aparato hicieron posible una vertiginosa difusión por todo el mundo, desplazando definitivamente a otros sistemas alternativos de filmación y proyección. Las exhibiciones itinerantes de los operadores de la casa Lumière dejarían así paso a avezados *entrepreneurs* locales dispuestos a sacar el máximo provecho de la pasión que el cinematógrafo comenzaba a despertar en los cinco continentes.⁵

El mérito inicial en lo que se refiere a la difusión internacional del cinematógrafo corresponde, sin embargo, a los Lumière. Sus agentes y operadores se lanzaron frenéticamente a presentar el cinematógrafo en las principales urbes del planeta cuando todavía no se habían acallado los ecos de la sesión inaugural de París en diciembre de 1895. Antes del verano siguiente, toda Europa conocía ya el cinematógrafo. En lo que quedaba de año tendrían asimismo lugar exhibiciones públicas en México, Río de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, El Cairo, Bombay o Shanghai, por no citar sino algunas grandes capitales. La práctica totalidad del mundo —siquiera al nivel de las élites y las clases dirigentes— estaba ya familiarizada con las *imágenes en movimiento* cuando despuntaba el nuevo siglo gracias a la infatigable labor de hombres como Albert Promio, Felix Mesguisch, Gabriel Veyre, Maurice Sestier o Francis Doublier. La definitiva retirada del negocio por parte de los Lumière les obligaría a buscar nuevos patronos y así Mesguisch —acaso el más carismático de los operadores de la casa— pasaría a trabajar para la Urban Trading británica, impresionando metros y metros de celuloide por todos los confines del planeta. Pero la efímera actividad de los Lumière en el ámbito de la producción y la exhibición había servido, entre otras muchas cosas,

5. La actividad de los operadores de la casa Lumière por todo el mundo es muy bien descrita por Jacques Rittaud-Huttinet, *Le cinéma des origines. Les frères Lumière et leurs opérateurs*, Seyssel, Éditions du Champ Wallon, 1985.

para sentar las bases de una pujante industria en Francia y, no menos, para convertir a medio mundo al hechizo de una nueva forma de entretenimiento que en muy pocos años habría de revolucionar la organización del ocio de millones de personas.

La retirada de los Lumière de la industria cinematográfica en 1905 dejó el camino expedito para que otros continuaran esta tarea. Indiscutiblemente fue su compatriota Charles Pathé quien mejor sabría aprovechar la coyuntura para crear un auténtico imperio cinematográfico de alcance y resonancia mundiales. Pathé, hijo de un charcutero de Vincennes, se inició en el mundo del *show-business* en 1894 exhibiendo el fonógrafo de Edison en diversas ferias francesas. Con las ganancias así obtenidas instala una tienda de venta de fonógrafos y comienza también a importar y comercializar kinetoscopios de Inglaterra. Poco después, en colaboración con el ingeniero Henri Joly, pasa a fabricar él mismo los aparatos y en sólo tres años de actividad (1897) es ya un importante empresario con la red de fábricas de su Compagnie Générale de Cinématographes, Phonographes et Pellicules. Por fin, en 1899, se lanza a la producción de filmes y comienza a inundar los mercados de todo el mundo con los títulos de su cada vez más nutrido catálogo. Según cifras oficiales, que no tienen sin embargo por qué ser del todo exactas, los 344.911 francos de beneficios obtenidos en 1901 se convierten en 910.796 en 1902, disparándose espectacularmente en los años de mayor pujanza de Pathé Frères: 1.442.380 francos en 1904; 4.009.059 en 1907; 8.512.659 en 1908, su máximo histórico. Con una media de ventas —en sus mejores momentos— de 350 copias de cada filme, Pathé batía todos los records hasta entonces conocidos por la industria cinematográfica y así, se afirma, en 1905 toda su producción del año pudo amortizarse en tan sólo 12 días de ventas. No era, pues, gratuita la conocida afirmación del empresario: «con excepción de la industria bélica no creo que haya ninguna otra en Francia cuyo desarrollo haya sido tan rápido como la nuestra y que haya dado dividendos tan elevados a sus accionistas».

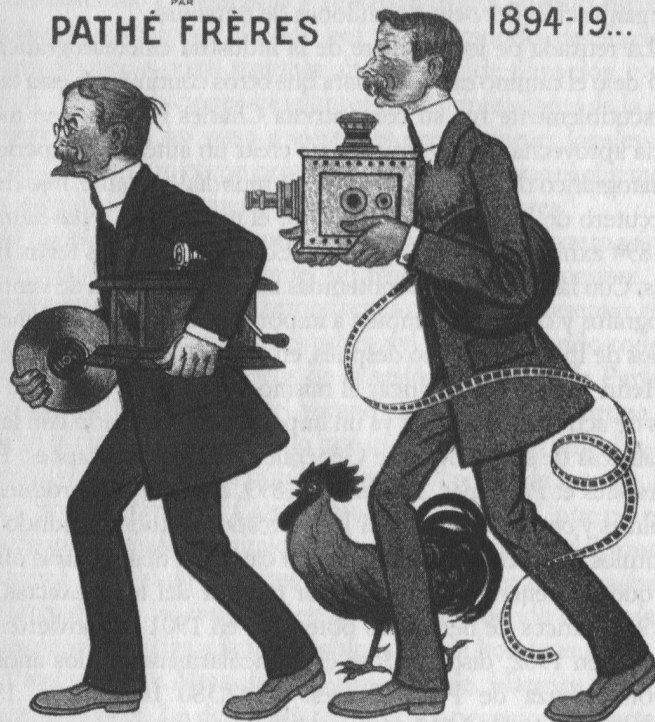
Pero quizá lo más relevante del caso Pathé fue su extraordinaria implantación internacional. Lejos de contentarse con el mer-

A LA CONQUÊTE DU MONDE

scène vécue

PAR
PATHÉ FRÈRES

1894-19...

Souvenir de l' "OMNIA-PATHÉ"
5, Boulevard Montmartre

A. TARDY - ROBERT A. C. - PARIS

Cartel de Pathé Frères

cado doméstico, Pathé Frères inició muy pronto una ambiciosa expansión por todo el mundo. Primero fueron agentes en simples tareas de prospección, pero en seguida comenzaron a abrirse sucursales en toda regla en las principales capitales del mundo: en tan sólo dos años (1904-1905) Pathé contaba ya con delegaciones en

Londres, Nueva York, Bruselas, Berlín, Moscú y San Petersburgo. En 1906 se inaugurarían otras tres en Amsterdam, Barcelona y Milán. Rostov, Kiev, Budapest, Varsovia, Calcuta, Singapur... seguirían un año después, afianzando un proceso que alcanzaría su punto culminante en 1914 con 41 oficinas repartidas por todo el mundo (más la sede central de París). Sin lugar a dudas el que había sido el lema de la compañía, «A la conquête du monde», se había hecho realidad al asegurarse Pathé la virtual hegemonía en los mercados cinematográficos internacionales de anteguerra.⁶

De este modo, aunque la sencillez del cinematógrafo favorecía en principio su gran difusión a escala local sin necesidad de superar el nivel artesanal, pronto la hegemonía extranjera en los distintos mercados nacionales se convertirá en un obstáculo prácticamente insuperable para las tentativas de configuración de una industria propia. El caso de Brasil es perfectamente ilustrativo: tras haber conocido una asombrosa *bela época*, en la que la producción se dio incluso en remotos centros regionales (y no sólo en Río de Janeiro o São Paulo), el cine brasileño se vería abruptamente sumido en una profunda crisis a raíz de la fundación de la Companhia Cinematográfica Brasileira en 1911, toda vez que ésta operó como un virtual monopolio de la distribución y la exhibición en todo el país, invariablemente al servicio de intereses extranjeros, lo que terminó por privar a las producciones nacionales de salas en las que pudieran ser estrenadas.⁷ Este temprano, aunque significativo episodio, no hace en realidad sino prefigurar la gran transformación producida en los mercados cinematográficos mundiales coincidiendo con la Primera Guerra Mundial y que —como ha escrito Kristin Thompson, la autora que mejor ha estudiado este problema—⁸ constituye sin duda

6. La obra más completa sobre Pathé es la de Jacques Kermabon (comp.), *Pathé, premier empire du cinéma*, París, Centre Georges Pompidou, 1994.

7. Sobre este episodio puede verse Roberto Moura, «A Bela Época (Primórdios-1912)», en Ramos, Fernão (comp.), *História do cinema brasileiro*, São Paulo, Art Editora, 1987, págs. 45-47.

8. Thompson, Kristin, *Exporting Entertainment. America in the World Film Market, 1907-1934*, Londres, British Film Institute, 1985, pág. IX.

uno de los acontecimientos que de manera más decisiva han contribuido a modelar la historia del cine.

Durante las dos primeras décadas de existencia del cinematógrafo, la hegemonía en los mercados mundiales había sin duda correspondido a Francia. Italia y Dinamarca habían marchado a la zaga en estrecha competencia —según los casos— con los Estados Unidos, que sólo a raíz de la Gran Guerra conocerían un auténtico despeque. La propia desorganización de la industria norteamericana, entregada en sus primeros años a la llamada *guerra de las patentes*, fue evidentemente un obstáculo para su expansión internacional, únicamente superado con la creación de la Motion Pictures Patents Company (MPPC) en 1908. Por otro lado, la existencia de un vasto mercado doméstico permitía a Hollywood —a diferencia de las principales naciones productoras de Europa— amortizar sus inversiones sin necesidad de exportar sus filmes: sólo la creciente saturación del mismo, muy dependiente por lo demás de los suministros de las firmas europeas, llevaría progresivamente a los productores norteamericanos a buscar beneficios en el exterior. La propia constitución de la MPPC tenía entre sus objetivos básicos el de limitar la penetración extranjera en los Estados Unidos, donde aproximadamente el 45 % de los filmes exhibidos en 1908 eran extranjeros: de éstos las tres cuartas partes correspondían a Pathé (con el 34.2 % del total, muy superior al 2.7 % de Méliès, el 2.1 % de Gaumont, el 2.5 % de la Cines, el 1.9 % de la Urban-Eclipse o el 1.5 % de la Nordisk). Aunque es difícil cuantificar los efectos inmediatos de la política de la MPPC, su actuación marcó incuestionablemente el comienzo de la reorganización de la industria norteamericana y de una más agresiva política en los mercados internacionales.

En realidad, esta primera ofensiva norteamericana se inscribe plenamente en un proceso general de crecimiento de las exportaciones (aproximadamente en un 76 %) durante el período 1910-1913, simple anticipo del gran *boom* producido durante la inminente contienda bélica y la postguerra. El cine no es, pues, más que uno de los múltiples elementos implicados en esta diversificación

de mercados de la industria norteamericana en la década de los diez. Sin embargo, en vísperas de la Gran Guerra los avances de Hollywood en el extranjero distarán todavía mucho de garantizarle la hegemonía: un segundo o tercer lugar en los distintos mercados nacionales era, con todo, una ventajosa posición para afrontar los profundos reajustes desencadenados por la contienda. De hecho, antes de la guerra las *majors* norteamericanas apenas abren delegaciones en el exterior, confiando invariablemente en la labor de agentes locales. La Vitagraph da el primer paso en ese sentido en 1906, fecha en que inaugura sendas sucursales en París y Londres, pero el paso tardará en ser emulado por otras productoras y sólo se generalizará lentamente a lo largo de la década de los diez.

Excepto para la Vitagraph, que por alguna razón prefiere París como centro de sus operaciones en Europa, Londres se configura desde el primer momento como el gran foco del comercio cinematográfico mundial. De hecho, Gran Bretaña era a la sazón el principal mercado de las exportaciones norteamericanas, beneficiándose de su excelente sistema naviero (sin duda el mejor del mundo) y de la larga experiencia británica en comercio internacional. Todos estos factores contribuían lógicamente a hacer de Londres un buen punto de redistribución de filmes en un momento en el que los Estados Unidos carecían aún de la infraestructura necesaria para acometer directamente las exportaciones. Hasta aproximadamente 1916 Hollywood vendía, pues, los derechos de sus filmes a agentes londinenses y de ellos se hacían copias en Gran Bretaña para ser redistribuidos por todo el mundo. Este ventajoso procedimiento para obtener unos beneficios adicionales plantea, sin embargo, algunas dificultades a los historiadores interesados en determinar el grado de penetración del cine norteamericano en los distintos mercados de la época, ya que tales reexportaciones no aparecen en las estadísticas del Departamento de Comercio de los Estados Unidos y son frecuentemente reflejadas como producciones británicas en las estadísticas de otros países. Con todo, cabe apuntar algunas consideraciones generales acerca de la difusión del cine norteamericano en los mercados mundiales antes de la guerra.

Gran Bretaña, el país con mayor número de salas cinematográficas después de los Estados Unidos, estaba llamada a ser por múltiples razones el principal cliente de Hollywood. Siendo Londres el gran centro de redistribución de las producciones norteamericanas y existiendo incluso una lengua común (que evitaba, por ejemplo, tener que traducir y adaptar los intertítulos), no es de extrañar que ya en 1911 el 60 % de las películas proyectadas en Gran Bretaña fueran de procedencia norteamericana. Alemania era probablemente el segundo mejor mercado exterior de Hollywood, donde sin embargo su cuota de pantalla apenas rondaba el 30 % en vísperas de la guerra. En países con mayor producción cinematográfica —como Francia, Italia o Dinamarca— los porcentajes eran todavía menores, mientras que en la Península Ibérica o Europa Oriental el predominio francés e italiano era absoluto y cabe suponer que los Estados Unidos apenas superaran el 15-20 %. La Gran Guerra vendría, sin embargo, a convulsionar esta situación, al tiempo que a revalorizar a los ojos de Hollywood mercados extra-europeos hasta entonces ignorados o menospreciados.

De entrada, el estallido de la Primera Guerra Mundial limitó severamente la producción de Francia, todavía el mayor exportador mundial de películas. A la movilización de numerosos efectivos de la industria cinematográfica hubo que unir, al menos en un primer momento, el cierre de algunas salas y el descenso en la frecuentación de las mismas. Los Estados Unidos, todavía neutrales, continúan suministrando filmes a toda Europa y cosechando éxitos de público cada vez más significativos: en Francia, particularmente, la crisis de la producción permite una mayor afluencia de producciones norteamericanas, pero el creciente éxito de éstas (las películas de Chaplin, Fairbanks, Ince o De Mille) tiene el efecto inmediato de incrementar aún más su importación. Hollywood era perfectamente consciente de las posibilidades que se abrían en el mercado exterior debido al impacto de la guerra en los principales países europeos productores de películas y así, ya el 26 de septiembre de 1914, la revista *Moving Picture World* señalaba: «dentro de aproximadamente un año la demanda de películas

norteamericanas en Europa será lo suficientemente grande como para justificar la mayor «invasión» que Europa haya conocido jamás». El mismo artículo cuestionaba además la tradicional distribución vía Londres para abogar en cambio por una distribución experta y diferenciada en cada país, cambio de estrategia que efectivamente estaría a la base de la nueva política de Hollywood en sus mercados de ultramar. La diversificación de éstos, más allá del magnetismo hasta entonces ejercido por Europa, sería sin embargo el factor esencial en la expansión norteamericana.

En efecto, y como muy bien ha apuntado Kristin Thompson, «la clave de la sostenida hegemonía norteamericana tras la guerra reside en el hecho de que la industria cinematográfica dejara de concentrarse de manera tan exclusiva en Europa, como mercado y como punto de distribución mundial». ⁹ A lo largo de la contienda Nueva York emergió como nuevo centro de distribución internacional, desbancando así a Londres y acabando con el habitual mecanismo de redistribución desde la capital británica para negociar directamente a través de delegaciones norteamericanas abiertas en las más diversas regiones del globo. Dos medidas legales adoptadas por el gobierno británico en medio del fragor bélico contribuyeron —involuntariamente, por supuesto— a favorecer dicho relevo: en primer lugar, el impuesto sobre las mercancías de lujo, entre las que se incluían las películas, vigente en Gran Bretaña desde el 25 de septiembre de 1915 hacía menos rentable la utilización de Londres como puerto de redistribución mundial; por otra parte, la exigencia gubernamental de licencias de exportación de películas (a partir del 17 de marzo de 1916) para así impedir cualquier clase de comercio, siquiera indirecto, con el enemigo haría todavía más daño a las reexportaciones y en tan sólo tres meses el descenso de éstas sería más que apreciable. La prohibición por la Cámara de Comercio británica, en mayo de 1918, de reexportar filmes norteamericanos —salvo autorización expresa a so-

9. Thompson, Kristin, *Exporting Entertainment. America in the World Film Market, 1907-1934*, Londres, British Film Institute, 1985, pág. 91.

licitudes individuales— pondría finalmente término a tan histórica estrategia.

Desde 1916 los profesionales y la prensa especializada venían reconociendo ya a Nueva York como el nuevo centro de distribución mundial. Hacia el final de la guerra no sólo Europa, sino también Latinoamérica, Australia, Sudáfrica o Japón, compraban sus filmes a través de Nueva York, no de Londres. Este decisivo proceso vino acompañado por la apertura de delegaciones norteamericanas en todo el mundo, obviando de este modo el concurso de intermediarios para emular —ciertamente con algún retraso— la estrategia de Pathé y las grandes firmas francesas desde la década anterior. En este punto la iniciativa correspondió siempre a la Universal, que en 1916 abre sus primeras delegaciones en Japón, India y Singapur. Hasta esa fecha sólo un agente de la Lubin en Filipinas representaba —con tan escasa fortuna como medios— los intereses norteamericanos en Asia, por lo que habrá que esperar a la llegada de la Universal para que Hollywood coseche algún éxito significativo en la región y penetre incluso en el hermético mercado japonés. Dos años después la Universal cuenta ya con una veintena de sucursales extranjeras, inaugurando todavía más al término de la guerra (México y Australia, por ejemplo). La Fox, que en diciembre de 1915 había abierto una delegación en Río de Janeiro, se concentra en cambio en Latinoamérica y en 1919 tiene ya representación en todos los países de la misma excepto Colombia. En cuanto a la Paramount (Famous Players-Lasky), que sigue operando todavía a través de agentes, Sudáfrica es su mejor mercado, no por ello dejando de ensayar algunas calas en Latinoamérica.

Así pues, el escenario de la ofensiva de la industria norteamericana durante la Primera Guerra Mundial no fue tanto Europa como otras regiones hasta entonces apenas contempladas por Hollywood como mercados potenciales. Latinoamérica fue sin duda el principal de estos nuevos mercados, quebrándose en torno a 1916 la tradicional hegemonía europea en la distribución cinematográfica. Francia —con Pathé Frères a la cabeza— dominaba con creces dichos mercados, imponiéndose incluso en México a pesar

de su proximidad geográfica a los Estados Unidos. Por su parte Italia gozaba de una apreciable cuota de mercado, que descendería vertiginosamente durante la guerra hasta el punto de reducirse aproximadamente a la mitad sus exportaciones a Latinoamérica entre 1914 y 1919 por efecto de la penetración norteamericana: de hecho, la pérdida de sus mercados latinoamericanos fue una de las principales causas de la crisis de la industria italiana en la postguerra. A falta de una adecuada infraestructura, que hacía que los filmes tardaran más en llegar que los europeos en virtud de su rodeo londinense, y con precios poco competitivos e intertítulos casi siempre sin traducir, Hollywood llevaba ciertamente las de perder en la pugna por el mercado latinoamericano. Sólo la decidida reorientación de su política de exportaciones durante la Gran Guerra lograría abrir una nueva época en su presencia en los mercados cinematográficos internacionales. La concentración en el mercado latinoamericano no fue casual, sino que se inscribe en la política general de relanzamiento del comercio norteamericano con sus vecinos del sur durante la década de los diez. El caso de Argentina, que en 1914 importaba un número diez veces mayor de filmes europeos que norteamericanos para —en tan sólo dos años— otorgar a Hollywood una cuota de mercado del 60 % es plenamente representativo de lo sucedido en otros países de la región. Por si fuera poco, la mayor distribuidora local, la Sociedad General Cinematográfica (con sede en Buenos Aires), comenzaría también a distribuir mayoritariamente las cada vez más populares producciones norteamericanas, complementando así la afortunada gestión de las sucursales de las *majors* en Latinoamérica, que terminarán por suministrar el 80-85 % de las importaciones de la región. Únicamente México, en virtud del clima de guerra civil y las serias dificultades financieras por las que atravesaba el país (junto a un cierto sentimiento anti-americano), se resistiría inicialmente a la penetración de Hollywood, aunque en la década de los veinte terminará por doblegarse e importar de los Estados Unidos el 85 % de filmes extranjeros exhibidos en el país.

Australia y Sudáfrica serían los otros dos grandes focos de penetración de la industria cinematográfica norteamericana en el

mercado mundial durante la guerra, aunque en ambos casos el patrón sería ligeramente distinto al de Latinoamérica. En Australia el sector de la exhibición se desarrolló considerablemente a partir de 1906 gracias a T. J. West —un empresario escocés que había comenzado su carrera en Gran Bretaña—, quien construye varias salas permanentes en las principales ciudades del país, entre ellas una con capacidad para 4.000 personas en Melbourne (1909), que en su momento pasó por ser la mayor del mundo. También en 1909 el norteamericano J. D. Williams construye el Colonial Theatre de Sydney, primera pieza de su particular imperio. West y Williams confluirán, entre marzo de 1911 y enero de 1913, en la constitución del circuito de exhibición Union Theatres, así como de la Australasian Filmes, virtual monopolio de la distribución de filmes extranjeros en Australia. Aunque la Pathé era a la sazón la única firma extranjera con sucursal en Australia (desde 1909), la tendencia pro-americana de la Australasian Filmes —en la que también se integró la compañía francesa— hizo que ya en 1913 los Estados Unidos suministraran el 50 % de los filmes importados. Cuando, durante la guerra, se produce el desembarco de las *majors* norteamericanas y se rompe el monopolio de la Australasian, el gusto de los espectadores locales estaba ya suficientemente maleado y no fue en absoluto difícil incrementar la penetración —hasta aproximadamente el 90 %— en un mercado bastante atractivo como era el australiano (750 salas al final de la década y más de 67 millones de entradas vendidas en la temporada 1919-1920).

En Sudáfrica, donde la exhibición permanente había nacido en 1909-1910 de la mano de una compañía británica (Electric Theatres), la distribución estuvo desde el primer momento en manos de empresas locales. La Union Bioscope Company, fundada en 1909, y la Tivoli Theatres Company, en activo desde 1910, se erigieron de inmediato en las más importantes compañías de exhibición y distribución, fusionándose en 1911 para optimizar aún más sus recursos. Sin embargo, la fundación en mayo de 1913 del African Theatres Trust por Isidore W. Schlesinger, un financiero norteamericano afincado en Johannesburgo, abriría una nueva y

decisiva fase en la historia del cine sudafricano. Absorbiendo diferentes cadenas de exhibición, Schlesinger obtuvo una virtual hegemonía en el sector y procedió a hacer lo propio en el ámbito de la distribución con la nueva sociedad African Films Trust. Monopolizando las importaciones de filmes, Schlesinger no tardó en tener en sus manos incluso a aquellas cadenas de salas que se habían resistido a la integración en el African Theatres Trust: muchas salas independientes, ante las serias dificultades para encontrar material, acabarían cerrando sus puertas. El imperio Schlesinger, con sus pingües beneficios (que entre 1913 y 1920 pasaron de 6.500 libras a casi 137.000 libras anuales), impuso a placer las producciones norteamericanas en el mercado sudafricano: a finales de la década de los diez eran ya rarísimos los filmes europeos exhibidos en el país. Habida cuenta del férreo monopolio de Schlesinger, tan favorable por lo demás a los intereses norteamericanos, para las *majors* de Hollywood tenía en principio poco sentido aventurarse directamente en el mercado sudafricano: la Metro lo hizo en 1925, mientras la United Artists trató de hacer lo propio al año siguiente, pero ambas tuvieron que pactar con Schlesinger y aceptar que éste les representara en un mercado que bien podía llamar propio.

La década de los veinte se abrió, pues, bajo el signo de la hegemonía norteamericana en lo que a la presencia internacional de la industria cinematográfica se refiere. Ni siquiera las cuotas de importación progresivamente fijadas por distintas naciones europeas lograron hacer mella en el imperio de Hollywood en ultramar. De hecho, fueron algunos estratégicos mercados extra-europeos los que realmente aseguraron a la industria norteamericana una privilegiada posición que ya no iba a perder. Imponiendo sus productos en lugares como Australia, Argentina o Brasil (tres de sus mejores mercados exteriores), Hollywood no sólo obtenía cuantiosos beneficios adicionales a los que su vasto mercado doméstico le proporcionaba: su virtual hegemonía en los mercados mundiales, de Perú a Japón, de Turquía a Gran Bretaña, asestaba un golpe mortal a los principales países productores de cine antes

de la Gran Guerra. Incapaces de amortizar sus películas en los reducidos mercados domésticos, Francia, Italia o Dinamarca se vieron abocadas a una profunda crisis en la producción. La creciente americanización de los gustos del público en todas las latitudes se encargaría del resto: la inmensa popularidad de Chaplin o Tom Mix tendría como contrapartida histórica el olvido de Maciste o las *divas* italianas, cuando no la emigración de Greta Garbo o René Clair a los estudios de California en busca de mejor fortuna. En los trepidantes años veinte ninguna otra *fábrica de sueños* podría ya competir con Hollywood.

En tales circunstancias, el desarrollo de una cinematografía japonesa, india o aun mexicana durante el período silente no puede verse sino como un milagro. Excepciones a la norma, sin duda, éstas constituirán —junto a algunos otros cines periféricos (egipcio, chino, etc.)— los principales reductos de una actividad laboriosamente desplegada en los resquicios dejados por Hollywood, pero capaz no obstante de articular vigorosas tradiciones entusiásticamente refrendadas por los públicos locales. La emergencia de estos cines populares, claramente enraizados en formas de espectáculo autóctonas (particularmente teatrales y musicales), requeriría de la llegada del sonido para alcanzar su máximo esplendor y, lo que es más importante, para fraguar fórmulas y géneros regidos por sus propios principios y por tanto alejados del habitual mimetismo hacia las producciones de Hollywood.

3. Lengua, cultura y cine popular

En un cierto sentido, la verdadera historia de los *cines populares* nacionales no comienza sino con la llegada del cine sonoro.¹⁰ Es evidente que antes hubo películas y géneros extremadamente populares (la tradición cómica del *slapstick*, los *westerns*...), pero

10. La tesis es desarrollada y matizada en Alberto Elena, «Lengua, cultura y cine popular: encuentros y desencuentros», *Revista de Occidente*, n. 196, septiembre de 1997, págs. 44-60.

no lo es menos que se trató invariablemente de filmes norteamericanos exitosamente exportados a todo el mundo a raíz de la gran ofensiva comercial de la Primera Guerra Mundial. Otras cinematografías ensayaron, con mayor o menor fortuna, sus propias fórmulas, pero —salvo excepciones— casi todas tropezaron con el problema de la ausencia del sonido, o sea, de la imposibilidad de incorporar la palabra y la música a sus producciones. El caso más llamativo, los filmes mitológicos rodados en la India a partir de 1913, no hace en realidad sino confirmar esta observación: si en la India pudo configurarse una muy pujante tradición de películas mitológicas y religiosas en el período mudo fue no sólo porque tales historias gozaban del favor del público, sino también porque éste —un público analfabeto— conocía al dedillo tales historias y podía suplir sin dificultad la ausencia de la palabra. Cuando la India se adaptó al cine sonoro, la popularidad de estas películas cedió muchos enteros al melodrama y al musical, produciéndose una fecunda hibridación de géneros (los filmes mitológicos pasaron, de la noche a la mañana, a ser también musicales).

A decir verdad, la situación era mucho más compleja en la medida en que el cine mudo jamás fue propiamente mudo. Además del acompañamiento musical, las proyecciones estaban habitualmente amenizadas por un *explicador*, que era quien (según el público al que se dirigiera) glosaba de manera personal las peripecias vividas por los actores en la pantalla o, sencillamente, leía los rótulos a públicos analfabetos o que desconocían la lengua en que venían redactados éstos, aunque siempre realizando sus propias aportaciones a la trama. De hecho, las proyecciones variaban sensiblemente según fueran comentadas por uno u otro explicador, hasta el punto de que éste llegó a resultar en ocasiones tan importante como los propios actores de la película. En Japón, donde esta figura del explicador (*benshi*) se hizo enormemente popular, algunos de ellos se convirtieron en grandes estrellas de este lado de la pantalla y la gente llegó a elegir las películas en función de quién se las explicaba. El sentido de la película podía, desde luego, variar mucho de un caso a otro: el malvado asesino podía así,

en la versión de otro explicador, ser una víctima de la sociedad vengando una antigua afrenta familiar o la chica podía trocar una pecaminosa *liaison* por una virtuosa y fraternal relación. Hasta tal punto podía llegar esta subversión del texto que en Corea, durante la ocupación japonesa, el filme *Arirang* [Arirang] (Na Un-gyu, 1926) —inobjetable como tal por la censura— se convertiría de hecho en una de las principales piezas de propaganda independentista en virtud de la actividad de los explicadores.

El advenimiento del cine sonoro a finales de los años veinte (o comienzos de los treinta, según los casos) impuso por vez primera en la historia del cine unas auténticas barreras lingüísticas a los espectadores. Hasta entonces, incluso en ausencia de los explicadores, la estética del cine mudo hacía éste perfectamente accesible para el público en la mayoría de los casos, pero sobre todo en las producciones cómicas o de acción (no por casualidad los géneros más populares), aun en el supuesto de que los intertítulos no pudieran ser comprendidos por un espectador frecuentemente analfabeto o desconocedor de la lengua en que venían redactados. Esta relativa accesibilidad de las producciones mudas se quebraría en el momento en que, simplemente, los personajes de la pantalla comenzaron a hablar en distintas lenguas. Se ha escrito mucho sobre el impacto de la transición del mudo al sonoro, pero para nuestros propósitos bastará con subrayar la relevancia del hecho de que por primera vez los cines nacionales pudieran incorporar plenamente el bagaje de formas de espectáculo tradicionales muy arraigadas, extraordinariamente dependientes de lo verbal y lo musical. No es sólo —tal y como a veces se ha señalado con acierto— que en muchas de las películas de los primeros años del sonoro se hablara *mucho*, probablemente *en exceso*, sino que el género musical se erigiría en columna vertebral de un cine popular que por fin parecía en condiciones de asumir sus propias señas de identidad en cada contexto nacional. Los filmes de tangos en Argentina (aunque los de Gardel estuvieran en realidad rodados en los estudios de la Paramount en París y Nueva York), la *chanchada* brasileña, la *comedia ranchera* en México, los musicales indios o egipcios, son tan sólo al-

gunos de los exponentes de esta *fiebre musical* que daba finalmente entrada en el arte cinematográfico a formas de entretenimiento preexistentes, enormemente populares, que ahora vendrían a hallar en el cine su vehículo privilegiado. Igual que —como hemos dicho— se hablaba *mucho* en estas películas, también se cantaba *mucho*: una película de Gardel tenía siete u ocho canciones, pero un musical indio podía alcanzar el récord de las setenta (*Indra Sabha* [La corte de Indra], realizado por J. J. Madan en 1932).

Como es fácil suponer, esta tan explotada nueva dimensión sonora (verbal y musical) del cine no estaba libre de problemas. Las barreras lingüísticas recién erigidas convirtieron de un plumazo en inexportables fuera de un área determinada —aquella en que se hablaba una misma lengua— producciones que hasta entonces habían circulado sin trabas por todo el mundo. El cine norteamericano era el que, sobre el papel, tenía más que perder luego de haberse asegurado en la década de los veinte una virtual hegemonía a escala mundial: tan improbable esfuerzo, coronado por lo demás con el éxito, podía venirse abajo si Hollywood no encontraba la fórmula para seguir llegando a millones de espectadores no angloparlantes de cuya adhesión y refrendo dependía ya la rentabilidad económica de sus productos. La propia robustez industrial del cine norteamericano permitiría a éste superar la crisis: ensayando, primero, dobles versiones en diferentes lenguas y subtitulando o doblando, poco después, sus películas, Hollywood consiguió mantener su hegemonía en los mercados internacionales. En realidad, ésta se vio incluso incrementada (una vez superado el impacto a corto plazo de algunas medidas proteccionistas erigidas por ciertos cines nacionales) ya que sus tradicionales competidores del período mudo no se encontraron en la misma disposición ante la llegada del sonoro: los cines francés, italiano o escandinavo, que hasta entonces habían logrado —mal que bien— resistir el embate de Hollywood en ciertos mercados, se derribaron al no poder competir con éste en el ámbito internacional.

El cine norteamericano acertó, pues, a encontrar una fórmula que le permitiera retener sus importantísimos mercados exteriores en los años de implantación del cine sonoro (además de extraer

cuantiosos beneficios económicos promoviendo la renovación de los equipos de proyección, de tecnología norteamericana, en las salas de todo el mundo). Los cines nacionales difícilmente pudieron competir con aquél en su propio terreno, pero sí lograron —con desigual fortuna en lo que se refiere a las cuotas de pantalla alcanzadas— consagrar un determinado sector de su producción a ese cine popular destinado al consumo interno. Y esto no sólo por la imposibilidad de competir con los Estados Unidos en los mercados foráneos, sino porque las relaciones intertextuales establecidas con formas de espectáculo fuertemente basadas en la palabra y la música hacían inviable su exportación fuera de un área lingüística y cultural determinada (cuando no estrictamente nacional). De este modo, los musicales egipcios arañaron una pequeña cuota de mercado —mucho menor de lo que se cree (en realidad, en torno al 10-15 %, a lo sumo)— en el mundo árabe y los melodramas mexicanos hicieron lo propio en los mercados hispanohablantes, pero con todo y con eso fueron realmente muy pocos los casos de auténtica exportación. A veces ni siquiera la propia sensación de comunidad lingüística bastaba para asegurar tal circulación de los productos cinematográficos: el caso más paradigmático es el de Brasil, volcado en la producción de *chanchadas* (comedias musicales muy enraizadas con la cultura del carnaval) que resultaron ser tan excesivamente localistas que ni siquiera pudieron exhibirse de manera regular en Portugal, contribuyendo así al profundo aislamiento internacional del cine brasileño durante décadas. Pero en otros casos, como en seguida veremos, fueron pura y simplemente los factores lingüísticos los que generaron profundas fracturas en el seno incluso de una determinada comunidad nacional.

La llegada del sonoro no sólo vendría a ensanchar las distancias entre los diversos cines nacionales, sino en algunos casos también a atomizar —y aun balkanizar— la producción local.¹¹ El caso

11. A falta de un estudio detallado sobre el tema, puede encontrarse un panorama sucinto en Roy Armes, *Third World Film Making and the West*, Berkeley-Los Ángeles, University of California Press, 1987, págs. 61-65.

más obvio es naturalmente el de la India, donde esa *lingua franca* que en sí misma era el cine mudo dejó paso a un caleidoscópico panorama lingüístico en el que los espectadores de antaño hablaban ahora docenas de lenguas diferentes tanto en lo que después sería la India (cuya Constitución de 1950 reconocerá quince lenguas oficiales) como en Ceilán o Birmania (hasta entonces integrantes de un mismo mercado en virtud de los planteamientos de la administración colonial). Con la llegada del cine sonoro se hizo preciso diseñar una producción específicamente dirigida a los espectadores de las principales lenguas del Subcontinente y así la producción en hindi se concentró en Bombay (de forma absolutamente *contra natura*, puesto que en el estado de Maharashtra, del que Bombay es capital, la lengua que se habla es el marathi), mientras que Madrás se convirtió en el centro de producción de películas en todas las lenguas dravídicas del sur (principalmente tamil y telugu, pero también kannada y malayalam). Por último, Calcuta quedó reducida a un pequeño islote para la producción en bengalí, cuantitativamente poco significativa, pero muy importante dada la extraordinaria tradición cultural y específicamente cinematográfica de la región. Algo similar, aunque desde luego a menor escala, sucedería en China: mientras que el grueso de la producción se realizaría en mandarín, en Hong Kong (un pujante centro de la industria cinematográfica local) muchas películas se rodarían en cantonés. La situación, tanto en uno como en otro caso, subsiste en idénticos términos en la actualidad, aunque naturalmente puedan haberse producido fluctuaciones en el peso relativo de la producción en las distintas lenguas (sobre todo en India, donde las lenguas del sur parecen haber tomado la delantera —desde el punto de vista cuantitativo, que no de influencia— en los últimos años).

Pero, aun en circunstancias tan adversas como las mencionadas, diversas cinematografías periféricas lograrían sobreponerse al impacto de la llegada del sonoro y articular una sólida industria cinematográfica (India, Japón, China, Egipto, México...). Olvidadas —o simplemente ignoradas— durante largo tiempo, estas cinematografías irrumpirían con fuerza en el panorama internacional a lo largo

de los años cincuenta y sesenta, evidenciando no sólo la existencia de una cuantiosa producción local o de vigorosos géneros autóctonos de honda raigambre popular, sino también de grandes maestros desconocidos que reclamaban no obstante un lugar de honor en ese Olimpo cinematográfico hasta entonces privativo de los cineastas euro-norteamericanos. Figuras como Akira Kurosawa, Kenji Mizoguchi, Yasujiro Ozu, Satyajit Ray, Ritwik Ghatak, Emilio Fernández, Salah Abu Seyf y tantos y tantos otros exigían una atención que hasta entonces jamás se les había prestado y, al mismo tiempo, suscitaban otro importante problema historiográfico, a saber, el de los criterios de valoración aplicables a obras surgidas en un contexto estético y cultural a veces muy alejado del que la tradición del ya hegemónico cine clásico norteamericano había conformado.

4. Códigos narrativos y modos de representación

La publicación de *To the Distant Observer*, de Noël Burch, hace ya casi veinte años,¹² constituyó un poderoso revulsivo para la teoría fílmica al sostener polémicamente cómo el cine japonés (al menos, el anterior a 1945) difirió en importantes y fundamentales aspectos del modelo narrativo clásico impuesto por Hollywood, el llamado —por el propio Burch, aunque luego tal terminología se generalizara— *Modo de Representación Institucional* (MRI).¹³ Este «desvío oriental» de la teoría cinematográfica, como el propio autor lo describiera, sirvió también para incentivar el estudio de las cinematografías periféricas en la medida en que éstas se revelaban bastante más que simples curiosidades históricas: por el contrario, podían haber operado —en un planteamiento ciertamente simplista, pero no por ello menos expresivo— como alter-

12. Burch, Noël, *To the Distant Observer. Form and Meaning in the Japanese Cinema*, Berkeley-Los Ángeles, University of California Press, 1979.

13. Véase Noël Burch, *El tragaluz del infinito (Contribución a la genealogía del lenguaje cinematográfico)*, Madrid, Cátedra, 1987, pág. 17.