

***American way of life.* Cambios de las masculinidades en Chile a partir de la influencia norteamericana 1920-1935**

The American way of life. Changes of masculinities in Chile based on north American influence 1920-1935

María José Cumplido¹

Resumen

La influencia de la cultura norteamericana y la conformación de una cultura de masas en Santiago de Chile de principios del siglo XX influyeron en un cambio de la noción y construcción de las masculinidades. Esto se habría logrado mediante las numerosas importaciones de modas tanto de belleza como de sociabilidades (como actividades deportivas y sociales), las que impactaron en el "deber ser" del hombre chileno. Considerando que el ser hombre tanto como el ser mujer son construcciones sociales, pensamos que a principios del siglo XX la construcción del modelo de hombre chileno se basó en las tendencias americanas que fueron siendo re-apropiadas por el público joven de clase media-alta chileno, evidenciando la marcada influencia de los Estados Unidos en estos aspectos.

Palabras clave: masculinidad - Estados Unidos - sociedad de masas - moda - género.

Abstract

The influence of American culture and the formation of a mass culture in Santiago de Chile in the early twentieth centuries influenced a change in the concept and construction of masculinities. This would be achieved through large imports of both beauty and fashion of sociability (such as sports and social activities), which hit the 'must be' of the Chilean man. Whereas being male as well as being a woman are social constructs, we think that in the early twentieth century, the construction of the Chilean model of man based on American trends that were being re-appropriated by the young audience of upper-middle class Chile, showing the strong influence of the United States in these respects.

Key words: masculinity - USA - mass society - fashion - gender.

Fecha de recepción: 14 de mayo de 2012

Fecha de aprobación: 18 de marzo de 2013

¹ Licenciada en Historia por la Universidad Católica y estudiante de Magister en Estudios Latinoamericanos. Ha investigado en las áreas de historia de género, historia de las ideas e historia digital. Es *blogger* oficial de la versión digital de *Hispanic American Historical Review*, de la Universidad de Duke. cotecumplido@gmail.com

7 de octubre de 1935 llegó Clark Gable a Chile, uno de los actores norteamericanos más famosos de la época y de la historia del cine hollywoodense. Su llegada causó un especial revuelo en la sociedad santiaguina, tanto en hombres como mujeres, quienes vieron a Gable como un ícono que representaba el nuevo paradigma de virilidad que se estaba importando desde los Estados Unidos. El revuelo por la llegada de la estrella fue medianamente transversal, ya que la prensa de la época estuvo pendiente del viaje de Gable, y se desplegó gran cantidad de notas, artículos y comentarios al respecto.

El mismo día de su llegada, *La Nación* (1935) comenzó a hablar del fenómeno de Clark-Gablitis, el cual consistía en la actitud desatada que adoptaban las mujeres al ver su figura deambular por las calles de Santiago. El 10 de octubre de 1935 apareció un artículo refiriéndose a este fenómeno que narra los sucesos que había vivido el actor a causa de sus admiradoras: *"Visto en el taxi, a la salida del Crillón, fue asaltado por sus admiradoras, las que, en su afán de estar cerca del astro, no trepidaron en romper los parabrisas y vidrios delanteros del coche. Conseguido esto, hasta la indumentaria del astro sufrió algunos desperfectos"* (*La Nación*, 1935: 8).

Las explicaciones de este fenómeno tienden a ser vagas, pero coinciden rotundamente en que el éxito de este actor se debe a su apariencia física. Así relatan los artículos de la prensa, en donde se destacó su apariencia como el rasgo primordial del actor:

"Clark Gable, con su ancha risa americana, su apostura robusta de oficial de la guardia de los buenos tiempos prusianos, y sus acentuados rasgos mogólicos, ha puesto una nota doblemente revolucionaria en el tranquilo transcurrir de las horas santiaguinas. El mundo femenino, de ordinario tan circunspecto frente al sexo feo, ha exteriorizado al héroe una adhesión tan estridente y positiva, que ha provocado una justa alarma entre nuestros inefables tenorios portaleros" (*Ibid.*).

Incluso, sus detractores o quienes no miraban con buen ojo la llegada de la estrella, se rinden ante la supremacía de su belleza física:

"Clark Gable, para ganar dólares en abundancia y conquistarse la simpatía de las mujeres, no ha necesitado de nada serio ni pesado. Le ha bastado el tener la tez morena y un par de hoyuelos en las mejillas, más esto último que lo primero, pues por el mundo andamos muchos hombres de color que no podemos competir con el célebre actor cinematográfico" (*Áyax*, 1935: 1).

La belleza de Gable era algo que se daba por establecido y que, incluso, era una característica indiscutible por parte de los periodistas. Nadie ponía en duda que el actor era el más bello de todos, y que ningún chileno estaba a la altura, sin embargo, detrás de la figura del actor se ocultaba todo un aparataje cultural y social que llevaba funcionando en Chile desde finales de los años 20, en donde las nociones de lo masculino/femenino y los roles correspondientes a ellos estaban empezando a cambiar. El hecho de que Clark Gable haya sido visto como el hombre más atractivo y masculino que habían visto, está enlazado a una maquinaria cultural que explica por qué el actor fue el representante de lo que "debía" ser un hombre más allá de la apariencia física.

¿Qué pasaba en Santiago que el actor causó un revuelo nunca antes visto en esta ciudad? ¿Qué procesos culturales estaban implicados para que este hecho sucediera?

El paso del siglo XIX al XX en Chile trajo cambios profundos en la sociedad, y uno de los factores determinantes en esta transformación fue el consumo, que permitió que las masculinidades/femineidades se replantearan desde este fenómeno. El cambio de la ciudad, la llegada de grandes tiendas, y la utilización constante de la publicidad para evocar el consumo, permitió que *“la cultura urbana moderna se entremezcle e incluso se confunda con la cultura de consumo, hasta inmiscuirse en los valores sociales y personales”* (Dusaillant, 2011: 169), lo que implicó que estos cambios en la ciudad y en la forma de vida de sus habitantes tocara las construcciones que la sociedad tenía de sí misma.

En la medida de que la ciudad y las formas de vida se están repensando van a cambiar los paradigmas o modelos a seguir. Si antes la influencia en la sociedad burguesa estaba dada por los países europeos, la llegada del consumo masivo acercó la sociedad chilena a la manera de vida de los Estados Unidos. Es así que la existencia e importancia de Gable en su llegada a Chile está anclado a un proceso de relación cultural entre Estados Unidos y Chile, en donde nuestro país fue recibiendo modelos de vida, de vestir, de sociabilidad, entre otros, y fue adaptando las influencias que llegaban. Estos fenómenos e intercambios culturales están insertos dentro de una globalidad, o como dice Bayly (2004), dentro de una uniformidad cultural que va acercando a las naciones. Entendiendo que los fenómenos culturales están unidos más allá de las nacionalidades podemos argumentar que lo que estaba construyendo Estados Unidos para su propia cultura, como lo era Gable para la noción de una nueva masculinidad, estaba siendo exportada a otros países, siendo uno de ellos Chile.

¿Qué significa masculinidad? Para comprenderlo tenemos que aclarar que por masculinidad vamos a entender el conjunto de características construidas socialmente, que le dan a un sujeto la categoría de “hombre”. Dejando de lado la parte biológica, vamos a seguir las nociones de la teoría *queer* y de Judith Butler (1990), en donde las sociedades entienden por masculino un conjunto de características que se asocian a un ideal de virilidad u hombría. En este trabajo nos centraremos en las características sociales y públicas, como serían las apariencias y las formas de sociabilidad para dar cuenta del nuevo hombre que estaba apareciendo. ¿Qué implica ser un hombre? Desde que Simone de Beauvoir (1949) entendió que ser mujer no es algo biológico, sino que tiene un componente cultural, las teorías feministas y de género han profundizado en torno a esta premisa, tanto para analizar la construcción de lo femenino como de lo masculino. La idea de hombre, por tanto, no radica en la existencia genital, sino que es algo que se va conformando en un entorno cultural, social y político determinado que incide en su constitución. El hombre como tal no es un sujeto definible desde lo sexual, sino que es un género, y que por ende se construye al igual que los discursos, las costumbres, las ideas. Butler (2006) lo reafirma al decir que *“si el género es los significados culturales que acepta el cuerpo sexuado, entonces no puede afirmarse que un género únicamente sea producto de su sexo. Llevada hasta su límite lógico, la distinción sexo/género muestra una discontinuidad radical entre cuerpos sexuados y géneros culturalmente*

construidos (54). El ser hombre y ser masculino está sujeto indisolublemente a su contexto social, cultural e histórico; por lo que para entender las categorías y los cambios de los cuales estamos hablando hay que centrarse y comprender el momento histórico donde habitan y cómo las sociedades van a darles ciertas características a los hombres, dependiendo de la influencia y el momento histórico-social que están atravesando. ¿Fue la influencia de Estados Unidos algo esencial para constituir una masculinidad distinta a las décadas anteriores? ¿Qué implicó el cambio de modelo en el país? ¿Por qué fueron los modelos estadounidenses quienes tuvieron éxito y no otros?

Desde finales de siglo XIX se estaban gestando fuertes cambios en la sociedad y en la manera en que se constituía la elite. La aparición de una clase media fuerte, enriquecida con bienestar económico y con acceso a la educación, había puesto en discusión las formas tradicionales de segmentación de la sociedad chilena. La exportación de tendencias europeas y norteamericanas, junto al acceso a viajes, había traído consigo cambios que implicarían la instauración de nuevos modelos sociales. A comienzos del siglo XX se percibía una mayor permeabilidad o disposición a adoptar las tendencias extranjeras. Si bien en un comienzo la adopción de estas modas se limitó a la elite, pronto comenzaron a expandirse a otros grupos sociales. El bienestar económico y las facilidades para viajar fuera de Chile habían penetrado profundamente las clases dominantes cambiando sus conductas, algunas de sus tradiciones y lo que es más importante, la forma en cómo el resto de la sociedad las veía y cómo querían ser vistas. La elite de esta época comienza a separarse de forma radical de su antecesora, y comienza a adquirir otras características que, siguiendo a Subercaseaux (1977), se centran en que *lo que es nuevo a fin de siglo es su carácter plutocrático, su cosmopolitismo y opulencia...* (49). El acceso a los lujos había llevado a la aristocracia a nutrirse de lo mundano, despreocupándose parcialmente de las discusiones políticas y del manejo estoico del Estado. Si con anterioridad la aristocracia se había esforzado por mantener un ideal de austeridad y religiosidad, ahora estaba haciendo notar las ventajas que habían traído las riquezas del salitre. La clase alta chilena basada en los apellidos se estaba diluyendo entre esta nueva plutocracia, donde el dinero y la elegancia parecían ser las preocupaciones centrales de la vida. Un ejemplo muy claro de las preocupaciones de la elite y de los hombres en esta época, lo vemos en palabras de Orrego Luco, quien señala en 1930 que *Beau Brummel era para mí la esencia del dandismo, el ejemplo dorado de mi fuero interno. Vivía dispuesto a todo sacrificio, a trueque de ser elegante profesional...* *Me deslumbraban las corbatas de Doucet y los trajes de Pinaud* (Orrego Luco, 1984: 32).

Sin lugar a dudas, este nuevo estilo de vida, que estaba dado por las nociones capitalistas, el consumo conspicuo y el mercado, ya para los años 30 se masificó aún más. Ya no era solo la elite quien podía tener acceso a lujos importados, sino que la clase media también podía ser parte de estos nuevos estilos de vida muy diferentes a los que vivieron sus padres. La ciudad de Santiago había plagado el centro con tiendas y casas comerciales, y constantemente sus calles estaban repletas de hombres y mujeres comprando toda clase de productos. La capital se estaba transformando a la luz de estos nuevos paradigmas. Jacqueline Dusillant (2011), quien investigó la transformación de la ciudad de Santiago a raíz de las importaciones de modas y el nuevo gusto por el consumo, va a retratar la ciudad de la siguiente manera:

En el Santiago de 1930, la monótona caminata de antaño por sus calles céntricas, cercadas por casas uniformes de fachada continua, se ha trasmutado en un atractivo paseo, acompañado de barullo de los bocinazos y de los taconeos femeninos, y amenizado por las vidrieras atiborradas de artículos. Entre ellas, destacan especialmente las de las grandes tiendas, pues exhiben sus productos en un lujoso escenario, cuidadosamente decorado según la aspiración de las últimas técnicas del momento. Estos establecimientos son tanto como producto como símbolo de la ciudad moderna, en cuyo entorno se comienzan a engendrar nuevos patrones de vida urbana (65).

Es esta ciudad la que va a recibir toda la influencia norteamericana y que posteriormente verá llegar a Clark Gable. Una ciudad donde el consumo se ha ido convirtiendo en un elemento fundamental en la cotidianidad de sus individuos. No obstante, hay que dejar claro que este consumo, y como lo escribe Orrego Luco en sus memorias, el goce ante la compra y las modas, no es algo que se vaya a quedar en lo femenino, sino que lentamente los hombres comenzarán a disfrutar de esta actividad al igual que las mujeres. Incluso las revistas orientadas al público femenino darán un giro e incluirán en sus páginas alusiones al consumo masculino y a las nuevas compras que deben efectuar para estar a la moda. La figura del hombre como un consumidor será una representación de lo masculino que adoptará un carácter más público y cotidiano en la década del 30. En julio de 1935, la *Revista Familia* publica un concurso de ingenio cuya ilustración es un hombre atiborrado con sus propias compras, lo que no se había visto en números anteriores, indicando que la figura del consumidor es una nueva representación del sujeto masculino que estaba siendo adoptada por la sociedad. Evidenciando así a un hombre en particular, propio de la cultura de consumo y totalmente novedoso.

Figura 1



Fuente: *Revista Familia* (1935: 72).

ESTADOS UNIDOS Y LA IMPORTACIÓN DE ESTILOS DE VIDA

La llegada de Clark Gable y la cultura de consumo se van a producir como un intento de Estados Unidos de exportar estilos de vida particulares. Al comprender que no existen conformaciones identitarias y culturales aisladas en un relato nacionalista, sino que los procesos culturales se insertan dentro de intercambios entre distintas naciones, o zonas geográficas, o espacios que logran influenciar y ser influenciados al mismo tiempo. En ese sentido, las historias nacionales pasan a conformar un relato de lo global, donde se ven envueltas en procesos que permiten compartir las historias bajo un mismo marco. Chile, por tanto, en la problemática de influencia estadounidense no está aislado en su constitución, sino que tuvo una relación con Estados Unidos, país que a su vez estaba en un proceso global de influencias hacia otras zonas del mundo, principalmente Europa y Latinoamérica.

Es así que Chile se insertara dentro de un proceso mundial que compartiría con otras zonas de Latinoamérica, y así también será parte de un proceso estadounidense que llegará pronunciadamente hacia la mayoría de los países de occidente. Con anterioridad a la llegada de Clark Gable y la efervescencia del consumo, el mercado estadounidense comenzó a expandirse alrededor del mundo, y en primera instancia lo hizo hacia Europa en los períodos de guerra. Con esta expansión se incluyeron las películas norteamericanas, las imágenes de Hollywood y las representaciones de estilos de vida. Sin olvidar también la importación de productos y marcas específicas que fueron ganando los mercados mundiales y que sigue sucediendo hasta hoy. Victoria de Grazia llamará a este fenómeno "Imperio de mercado", que se basará principalmente en un mercado cuyo

"perímetro más lejano estará marcado por la ambición insaciable de sus empresas líderes por los mercados globales, los cada vez más vastos territorios de ventas trazados por los organismos estatales y empresas privadas, la influencia lejana de sus redes de negocios, la acuñación del reconocimiento de sus marcas en todas partes, y la íntima familiaridad con el estilo de vida americano que todo esto ha engendrado en las personas alrededor del mundo" (De Grazia, 2006: 3).

El "Imperio de mercado" buscará entrar en Europa y Latinoamérica como forma de expandir el propio mercado hacia el mundo. Si vemos el caso de las figuras de Hollywood, podemos presenciar cómo gracias a ellas se comenzó a privilegiar la venta de productos norteamericanos, cuyos elementos aparecían en estas películas, y al mismo tiempo eran demandados por los consumidores. Lo que Estados Unidos estaba vendiendo era finalmente el *american way of life*, un estilo de vida determinado, considerado como moderno, que atrajo intensamente al público chileno. Rinke afirma esto al decir que *"incluso en un lugar tan remoto como Chile, la gente quería tener los autos más modernos o los mismos aparatos para el hogar que veía en las películas"* (Rinke, 2002: 61). El imaginario norteamericano estaba provocando el deseo de comprar y obtener un estilo de vida similar al de su país, y no solo en Chile, sino que en el mundo; por lo que este fenómeno que se vio en el país se insertó dentro de una tendencia generalizada en Occidente. Es así que Europa vio cómo la cultura norteamericana se

insertó dentro de su cotidianeidad y de sus mercados. Donald Sasson describirá el fenómeno en Europa para los años 20, en los cuales *“los europeos consumieron, asimilaron y adaptaron películas, música, tebeos y novelas policíacas americanas y, en general, un estilo americano de cultura popular”* (Sasson, 2006: 1164).

La expansión del *american way of life* puede insertarse también dentro de lo que Ricardo D. Salvatore (2006) llama el *imperio informal norteamericano*, que básicamente describe como *“el proyecto de dominación económica y cultural ejercida por una potencia central sobre una región periférica sin la necesidad de anexión de territorios ni intervención gubernamental directa”* (Salvatore, 2006: 24). Estados Unidos estaba expandiendo su cultura en una dialéctica de dominación, buscando impactar e influir transversalmente en las culturas de masas de los países en cuestión. Así entonces, Chile se inserta dentro de un fenómeno mundial, en donde la influencia norteamericana y los cambios de las sociedades a la luz de la misma estaban penetrando alrededor del mundo. Según David Harvey, lo que estaba buscando Estados Unidos era conseguir la hegemonía cultural y la aceptación de un discurso mesiánico como un modo de vida que debía ser imitado.

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

En este sentido, la llegada de Clark Gable a Chile y la importación constante de imágenes, películas y modas, no fue algo casual; sino que estuvo inserta dentro de una política norteamericana por expandir su mercado y su discurso oficial al resto del mundo. Siguiendo este precepto, el imperialismo no solo ocurre cuando hay una invasión militar o una ocupación, sino que también opera a niveles culturales, quizás más indirectos, en donde el mercado de cierta nación y los deseos de una sociedad, en este caso de Chile, es saturado por productos y un imaginario norteamericano que busca expandir su sistema económico y así también insertar un discurso determinado a las otras naciones en una lógica imperialista. Es por esto que Hollywood no es solo un conjunto de empresas cinematográficas, sino que también tiene un carácter político, para Victoria de Grazia, *“Hollywood se perfila para ser: un poder económico basado en el control de un amplio mercado interno, una organización integrada verticalmente apoyado por el gran capital y por un gobierno cuyos líderes estaban convencidos de su utilidad y su valor”* (De Grazia, 2006: 303). Las películas de Hollywood son mecanismos educativos y expansión de una visión de vida, de una moral y de un discurso norteamericano, que busca penetrar dentro de las poblaciones de diferentes países en búsqueda de una homogeneización de la población para aceptar los cánones que se les quería imponer. Es por estas razones principalmente que podemos afirmar que *“la presencia de Estados Unidos en el siglo XX tuvo una influencia muy fuerte en Chile, al punto de que no se puede entender la historia de este país sin considerar las interacciones con este coloso del norte”* (Rinke, 2009: 159).

Es así entonces que la aparición del consumo como un estilo de vida no fue algo aleatorio, sino que estuvo influenciado por la cultura estadounidense, y lo que esta quería importar hacia Latinoamérica. Estos elementos se vieron reflejados en las películas y en las revistas que llegaban del país del norte hacia Chile, y que fueron consumidas en gran cantidad por el público chileno. El caso del cine hollywoodense, es el ejemplo más claro en donde podemos ver cómo Estados Unidos logró penetrar en la cultura de masas y en el mercado chileno. Como señala Fernando Purcell al analizar el impacto del cine hollywoodense en Chile: *"La sociedad chilena fue extremadamente receptiva con el cine de Hollywood y tendió a imitar a las grandes estrellas del cine, que no solo los acompañaban en las salas, la prensa y las revistas, sino incluso en cajetillas de cigarro que ofrecían rostros de artistas de cine en tarjetas coleccionables"* (Purcell, 2009: 60). Las estrellas formaban parte de un imaginario en la sociedad, ya que esta estaba expuesta constantemente a este tipo de imágenes, sea en el cine, la publicidad o las revistas, lo que permitió a la cultura estadounidense ir adentrándose cada vez más en la conciencia de los chilenos y chilenas. Esta influencia se da en distintos niveles y por diferentes soportes, complejizando el proceso de adaptación y adecuación ante los nuevos elementos constitutivos para un nuevo modelo masculino.

En primer lugar hay una influencia a nivel de imagen, ya que en la década de los 20 las revistas de moda chilena habían tenido como público objetivo a las mujeres de elite, presentándoles las nuevas modas que se importaban, consejos de belleza, nuevos productos y otros elementos del mismo estilo. Con la llegada de los años 30, las páginas comenzaron a llenarse de referencias a Hollywood, viendo así cómo las nuevas fotografías y modelos que aparecen en la prensa y las revistas no son ilustraciones de nuevos vestidos importados de Europa, sino que aparecen actores y actrices hollywoodenses con mucha regularidad. Fotografías a página completa de Gary Cooper, Cary Grant, Paul Muni y, claro, el mismo Gable, comenzaron a llenar cada número de las revistas, formando parte de un imaginario cotidiano que compartía con el público chileno. Podríamos inferir que la constante publicación de fotografías de actores norteamericanos buscaba implantar un ideal y un modelo a seguir para los hombres que consumían revistas de moda. Así como en los años 20, las revistas magazinescas quisieron que las mujeres imitaran el deseado modelo europeo, ahora buscaban que los hombres imitaran el modelo masculino estadounidense, como señal de buen gusto, de moda y de hombría.

Un segundo elemento que refleja la influencia norteamericana se ve en las prácticas de sociabilidad entre los géneros, que comienzan a cambiar y, por ende, a causar conflictos en la sociedad. En todo proceso de cambios en las nociones de género existen disputas por hegemonizar una visión particular de esta. Como señala Judith Butler, *"el género es el mecanismo a través del cual se producen y se naturalizan las nociones de lo masculino y de lo femenino..."* (Butler, 2006: 70), es decir, que lo que entendemos por género es un proceso por el cual ciertas imágenes, acciones, performances comienzan a construir lo que entendemos por masculino y femenino. Al ser estas construcciones elecciones conscientes de ciertos grupos y, por lógica, excluyentes de otros modelos, las disputas y tensiones que se efectúan entre las diferentes visiones sobre el género

es algo que se dará constantemente a lo largo de la historia. En este caso, la influencia de Estados Unidos produjo una discusión y problemática respecto de este tema, ya que en ciertas acciones contradecía la imagen hegemónica del siglo XIX sobre lo que era la masculinidad. Para ejemplificar las tensiones que podían ocurrir en torno a los mecanismos de sociabilidad, pondremos un caso que apareció en una sección de la *Revista Familia* titulada "De mujer a mujer", que se basaba en cartas de las lectoras pidiendo consejos amorosos. El 3 de julio de 1935 aparece el siguiente conflicto:

"Tenía yo un amigo que decía que me quería mucho y que continuamente me convidaba al cine, a pasear en su auto, etc. Últimamente me hizo una proposición que me molestó de sobremanera. Me invitó a conocer su departamento de soltero y tomar allí el té. Esto me pareció excesivo y se lo hice ver. A mi enojo él respondió que yo era poco moderna y que hoy en día nada tiene de particular el que una niña vaya al departamento de un soltero. Él ha viajado mucho también y vivido largo tiempo en Estados Unidos" (Revista Familia, 1935: 20).

Aparentemente, el joven en cuestión había traído consigo prácticas comunes en Estados Unidos, que estaban chocando con las costumbres y nociones morales que se entendían en Chile. Así entonces, dicho país no solo había influenciado la manera de ver a los hombres, sino que también en la forma de comportarse; lo que indicaba una distinción del género masculino respecto de su forma de sociabilizar con otros géneros. Ser hombre bajo este ideal, comprendía otra forma de entender las nociones de lo correcto e incorrecto, y traer otras costumbres tales como la invitación al departamento de soltero. Un último elemento que quiero mencionar es la forma de representación de esta masculinidad. ¿Cómo se representa visualmente? ¿Quiénes lo representan?

Existen muchas representaciones de lo masculino influido por la cultura norteamericana. He decidido ejemplificar con dos sujetos, que me parecen esclarecedores del asunto. El primero es el llamado *chiquillo jazz*, el que Stefan Rinke describe de la siguiente manera:

"Algunos jóvenes desarrollaron una actitud que llegó a ser conocida como el 'chiquillo Jazz', que describía al joven que había adoptado un estilo ostensiblemente estadounidense, de comportamiento informal, que vestía ropas estadounidenses y trabajaba en algunos de los puestos bien remunerados ofrecidos en la ciudad por empresas estadounidenses. El 'chiquillo Jazz' era visto como alguien que menospreciaba la provincialidad de su propia cultura y gente y que cultivaba una actitud de rebeldía en contra de la autoridad. Por supuesto que tal actitud precipitó una reacción y la causa aparente de la actitud del 'chiquillo Jazz', y la cultura moderna de masas, fue fuertemente criticado" (Rinke, 2002: 52).

La siguiente descripción de representación de masculinidad es más etérea en cuanto a su clasificación, pero nos ayuda mucho a visualizar ciertas similitudes y diferencias entre ambas.

"Es verdad. El Cine tiene su influencia. No hay más que dedicarse a observar a los jóvenes de hoy día: muchos hay que se dedican ahora a parodiar a Wallace Reid,

peinándose para atrás con la lengua de un gato más o menos familiar; a vestir con trajes llenos de cinturones y tableados, dignos de personas muy contrarias a nuestro sexo; a fumar en cachimba para darle más energía a la cara, aunque eso les cueste cincuenta y tres estornudos y sus correspondientes dolores de garganta; algunos a adquirir un verdadero juego de cejas, de mover labios y cerrar de ojos que causan asombro; otros han llegado al extremo de estudiar poses y movimientos cinematográficos y, por último, a amar películescamente [sic] y fabricar un drama de cualquier tontería” (Revista La Película, 1919: 8).

Tanto la figura del chiquillo Jazz como la descripción de los jóvenes que vemos en la segunda cita, podemos darnos cuenta de una consciencia por parte de los espectadores de la influencia norteamericana en las masculinidades. Ambos sujetos representan una performance que a su vez es la base –siguiendo los supuestos de Butler (2007)– de la construcción de géneros. El cambio en la performance, captada por los testigos, implica que existe un cambio de género evidentemente influenciado por los Estados Unidos. ¿Pero dónde está el cambio? ¿Con qué lo oponemos?

Sin lugar a dudas que estos personajes causaron impacto en la sociedad chilena, y así son reflejados en la prensa y en las revistas. Los cambios son evidentes bajo esta perspectiva, pero ¿con qué tipo de masculinidad o qué prácticas de hombría estaban comenzando a cambiar? Sin lugar a dudas que para que exista un *shock* o una llamada de atención hacia ciertas conductas que comenzaron a tener los hombres es porque anteriormente no las habían visto con tal masividad. ¿Qué pasaba anteriormente? Si bien es complejo y un trabajo titánico adentrarnos en cada detalle de los sujetos masculinos de otras épocas, me centraré principalmente en la construcción de masculinidad que predominó a finales del siglo XIX, y que va a ir lentamente desapareciendo con la cultura de masas y la influencia norteamericana.

El siglo XIX se caracterizó por ser un período de guerras, tanto externas como internas. Los procesos independentistas, expansionistas, y conflictos internacionales le dieron a la elite chilena una característica marcada por la milicia y por la espada. Bajo esta tradición, será la Guerra del Pacífico la más cercana referencia de la conformación del héroe militar que encontraremos para finales del siglo. Aun así, la idea de la hombría basada en las armas y en las guerras será una continuidad en el siglo XIX, en donde según Salazar, *“la violencia armada –expresión suprema de la masculinidad hegemónica– muestra, a la luz de los hechos históricos, que lo hegemónico en todos los casos es la violencia organizada para proteger grandes intereses”* (Salazar 2002: 20). La figura del militar, del héroe de guerra, del gran terrateniente, del poderoso, eran símbolos de masculinidad, que estaba relacionada particularmente con el poder. En este sentido, los discursos hegemónicos avalaban la interpretación de lo viril o de la hombría con la violencia, y eso era lo que en la elite se entendía como tal, intentando así hegemonizar dicho concepto. Si bien las masculinidades diversas coexistían permanentemente, nos quedaremos con las visiones generales de un período u “oficiales”, para dar cuenta de la magnitud del cambio y cómo afectó a la sociedad chilena.

La ampliación de la educación en la segunda mitad del siglo XIX permitió que ya para el siglo XX se formara una clase media activa e influyente en la sociedad. Fue así también que la clase media permitió la llegada de una cultura de masas que se hizo posible en Chile gracias al poder que esta clase había adquirido. Como vimos en un inicio, el consumo fue uno de los motores principales para el nacimiento de la sociedad de masas, y fue también lo que hizo posible un cambio en las nociones de masculino. Ante este escenario de cambios, Estados Unidos va a penetrar con una visión muy distinta de lo masculino, que será apropiado muy rápidamente por la sociedad chilena dejando mayoritariamente de lado la noción militar de lo masculino.

Ante la influencia norteamericana y el nacimiento de una nueva sociedad en Chile, fueron los jóvenes quienes comenzaron a seguir y quisieron tener como modelo a los actores hollywoodenses de la época. Había algo en estas representaciones masculinas que llamaba poderosamente la atención. Estas razones las resume Rinke al decir que *“las películas de Hollywood transmitían nuevas y modernas imágenes de estilos de vida, las que eran especialmente importantes para las personas jóvenes, mostrando cambios en los roles correspondientes a cada sexo o presentando posibilidades de movilidad social”* (Rinke, 2002: 61). En este sentido, Estados Unidos logró generar una construcción de lo masculino que parecía atractiva y que representaba un modelo a seguir para los chilenos. El ser hombre estaba relacionado al consumo capitalista, a la compra de productos, al *american way of life* y a la modernidad que se representaban en el cine. La publicidad comenzó a generar este mismo discurso, asociando ciertos productos y ciertos estilos de vida con la hombría y lo moderno. Un ejemplo de cómo Ford ingresó publicitariamente a la sociedad chilena fue con la siguiente frase: *“Un buen consejo. Hijo mío, si quieres ser feliz cuando seas hombre, debes comprar un auto FORD que es el mejor para nuestros caminos”* (Revista Sucesos, 1919: 4).

De esta manera el ser hombre en Chile comenzó a relacionarse con una nueva sociedad que se caracterizó por las construcciones masculinas que venían influidas desde el consumo, la sociabilidad, la apariencia estética y por un deseo de ser influenciados por los estadounidenses, al ver en ese país un ejemplo a seguir de prosperidad, desarrollo y modernidad. Esto permitió que se asociaran los modelos masculinos estadounidenses con estos principios, dejando de lado visiones más europeas y en particular alemanas sobre la figura militar como símbolo de masculinidad. Ya en los años siguientes a la llegada a Clark Gable a Chile, Romilio Romo escribió una obra de teatro titulada *“La llegada de Clark Gable a Chile”*, que se basa en la búsqueda de dos padres por su hijo, el que se encontraba persiguiendo al actor por la ciudad. Lo curioso de esta obra es que el joven al narrar la experiencia a sus padres dice sobre Clark Gable: *“¡Qué fuerza y qué olor a hombre!”* (Romo, 1938: 13), dando cuenta que el actor era una idealización de lo que debía ser un hombre. Al considerar a la estrella como el paradigma de lo masculino, su olor, su fuerza, su sonrisa y su rostro estaban siendo interpretados como el máximo exponente de lo que debía ser la hombría. Omitiendo cualquier noción a la hombría de la espada y la guerra. Ni en las revistas, ni en la publicidad, ni en el arte realizado en esa época aparece alguna noción de lo que hace unas décadas habría sido el sujeto ejemplificador de lo masculino. Cabe preguntarse bajo este supuesto, ¿qué

pasó en la sociedad chilena para que Estados Unidos logrará influenciar y cambiar lo que se entendía por masculino?

CHILE: APROPIACIÓN DE LA CULTURA NORTEAMERICANA

Ya hemos señalado con anterioridad que los cambios y las influencias no son unilaterales. Si ya señalamos el contexto de Chile en la época que los hombres ya estaban cambiando y la influencia que tuvo Estados Unidos en que esto ocurriera; hay que profundizar en torno a los fenómenos y procesos que vivió Chile para que su sociedad adaptara esta influencia y la volviera parte de su cultura.

Para responder esa interrogante, he llegado a la conclusión de que existen al menos dos elementos centrales en la visión atractiva de los Estados Unidos por parte de los chilenos. Por un lado tenemos la existencia de un nuevo rol de la mujer, el que obliga al hombre a buscar un nuevo lugar en donde identificarse ante el empoderamiento de las mujeres en espacios antes restringidos para ellas y de exclusividad masculina. Y por otro lado, tenemos la proliferación de un discurso que buscaba la modernización, cuyo foco de atención y paradigma de lo moderno era Estados Unidos.

El primer punto que tenemos es la ocupación de la mujer de espacios que históricamente habían sido masculinos. Si bien señalamos la importancia de los viajes de la elite para importar nuevos modelos, tenemos que señalar que no solo fueron los hombres quienes cambiaron sus perspectivas a raíz de esto, sino que también lo hicieron las mujeres. Las que viajaron a Europa o a Estados Unidos, una minoría por cierto, lograron gozar de mayores libertades y menos presiones que las vividas en Chile. *“La perspectiva comparativa le ayudaba (a la viajera) a valorar y evaluar qué tan conflictiva podía llegar a ser la posición de la mujer chilena, como también sus fronteras e imposiciones”* (Sanhueza, 2006: 340). El viaje no era tan solo un desplazamiento físico, sino que implicaba la aprehensión de conductas europeas o norteamericanas de construcciones femeninas. Para Perrot la importancia de la configuración femenina que comienza en el siglo XIX es la consolidación del espacio público como un espacio sexuado: *“hay lugares que en la práctica están prohibidos a las mujeres –políticos, militares, judiciales, intelectuales, incluso deportivos...– y otros que se les reservan casi con exclusividad –lavanderías, grandes tiendas, salones de té...– En la ciudad, espacio sexuado, se desplazan no obstante poco a poco las fronteras de los sexos”* (Perrot, 1997: 39).

Las grandes ciudades norteamericanas y europeas mostraban la leve inserción de la mujer en el espacio público, y como afirma Perrot, la inserción estaba dada por la existencia de espacios públicos diferenciados en donde sí existía un espacio limitado para las mujeres. En cambio en Chile ese espacio limitado para ellas no era público, sino privado y estaba sujeto a cuatro paredes. Maipina de la Barra, una de las primeras viajeras, *“hace patente la incomodidad de una realidad social que ataba al mundo femenino a un restrictivo papel doméstico y privado”* (Sanhueza, 2006: 340).

La confrontación con una realidad distinta provocó en las mujeres, que pudieron recorrer Europa o Estados Unidos, generaran una discusión y reflexión en torno al problema de su situación. La posibilidad de este encuentro les otorgó la necesidad de replicar esa libertad en su propio país. Si se estaban importando tendencias, modas, planes urbanísticos, ¿por qué no importar el mundo femenino europeo o norteamericano? Los cafés, los salones, las grandes tiendas fueron importadas y las mujeres conocedoras de la vida en otros países intentaron generar esos espacios de exclusividad femenina, con el fin de revertir la aburrida situación del hogar, que para muchas se había vuelto insoportable.

Las estructuras de larga duración como la dependencia de la mujer al espectro doméstico se estaba poniendo en duda ante las nuevas tendencias y cambios coyunturales que estaba viviendo la elite. Un ejemplo de estos cambios fue el nacimiento del "Club de Señoras", que fue un club en donde las mujeres de elite comenzaron a reunirse para hablar de contingencia o para recibir clases. Una institución que nacerá como consecuencia y voluntad de aquellas mujeres que fueron capaces de ver y criticar la vida que habían tenido. Su nacimiento surgirá de un grupo elitista de mujeres, cada una consciente de que había una necesidad por generar espacios de convivencia exclusiva de mujeres e importar la libertad que había sentido cada una de ellas en sus viajes por el extranjero. De cierta manera, el Club de Señoras operó como la contraparte femenina del Club de la Unión, quitándole a la palabra Club el estigma masculino. No hay que olvidar que las mujeres comenzaron a entrar a la Universidad, sustrayéndole a los hombres la hegemonía de este espacio, convirtiéndolo de forma gradual en un lugar mixto en donde los géneros se relacionaban día a día.

Otro elemento importante a la hora de analizar el rol de las mujeres fue la existencia de apropiaciones culturales que también disputaban lugares masculinos. Las *flappers* eran las máximas representantes de esta disputa. Para Rinke las *flappers* eran:

"El símbolo de la femineidad de los tiempos modernos. La flapper, supuestamente atentaba contra el orden tradicional de las relaciones entre los sexos. La flapper representaba a una mujer joven, de pelo corto, fumadora, indecente y libertina, y, además, a un fenómeno causado por el auge de la cultura de masas, o al menos eso decían los críticos. De acuerdo con algunos periodistas, jóvenes mujeres chilenas comenzaron a admirar e imitar el flapperismo que veían en las pantallas del cines" (Rinke, 2002: 70).

Claramente, para la década de los 30 las imágenes tradicionales de la mujer como dueña de casa y preocupada de la familia había cambiado. Ahora las mujeres habían conquistado nuevos espacios, que anteriormente eran de exclusividad de los hombres, y además, estaban adoptando modas que representaban la conquista de elementos masculinos como el pelo corto, los jeans, el cigarrillo. Ante esta conquista de lugares, los hombres se vieron en la obligación de constituir y buscar nuevos espacios de exclusividad para separar y mantener una relación binaria entre los géneros. Salazar lo refleja al afirmar que este fenómeno "se trataría, pues, de un cambio revolucionario, por el cual emerge y se instala una nueva hegemonía (la femenina), al mismo lado y nivel de la que desde siempre habría existido (la masculina), provocando en esta, sin embargo,

deterioros y debilitamientos difíciles de precisar y pronosticar" (Salazar, 2002: 9). Para Salazar, este cambio en la situación de la mujer trae para el género masculino una importante disputa y cuestionamiento sobre la conquista de un nuevo rol. La locura que había traído consigo las nuevas estrellas masculinas de Hollywood parecía ser el modelo perfecto para reconquistar la hegemonía masculina y conseguir un espacio nuevo, que lograra la separación de géneros, en donde el hombre tendría el espacio de galán moderno de manera exclusiva. Si ahora las mujeres fumaban y se dejaban el pelo corto, como lo hacían los hombres en décadas anteriores, ahora los hombres iban a la calle Estado de compras y trataban de imitar el *look* hollywoodense.

Si bien fueron las mujeres las que salieron a conquistar espacios masculinos, y estos, quienes en seguida intentaron conseguir nuevos espacios, tenemos que considerar que la búsqueda de estos ideales no es algo caprichoso ni meramente aleatorio, sino que está estrechamente relacionado con el segundo punto que pretendía mencionar para explicar las causas de la facilidad de apropiación de la cultura norteamericana, y en este caso, el paradigma que guiaba estas actitudes era el de la búsqueda de la modernidad.

Como señala Fernando Purcell,

"Al consumir el cine de los Estados Unidos y todo lo que había detrás de esta mercancía irresistible (estilos de vida, peinados, actitudes, formas de sociabilidad, música y otros objetos de consumo), la sociedad chilena y especialmente quienes vivían en centros urbanos se sintieron más cerca de un ideal de modernidad, que se consideraba alcanzable a través de ese mismo consumo y de la imitación. De ese modo los chilenos participaron activamente de un proceso globalizador que a partir del consumo los conectó con sistemas sociales, políticos y comerciales internacionales. En ese proceso los chilenos fueron activos agentes en la construcción de formas de relaciones internacionales que ayudaron al fortalecimiento del imperio comercial de los Estados Unidos" (Purcell, 2009: 67).

La modernidad y la búsqueda de inserción en un relato compartido con las potencias mundiales hicieron que la sociedad chilena mirara a Estados Unidos e intentara alcanzar esta modernidad. Imitar a ese "otro" podría ser la forma de convertirse en ese "otro". Ya vimos cómo las *flappers*, el chiquillo Jazz, y Estados Unidos en general representaba ese lugar de lo moderno por medio de avances tecnológicos, con nuevos paradigmas de belleza y nuevas construcciones del género, que eran vistos como el modelo a seguir. *"A fin de cuentas era la búsqueda del "American way of life", como símbolo de la modernidad y de cambio social"* (Rinke, 2009, p. 160). Incluso las ciudades norteamericanas en su composición representaban lo moderno. En los años 30, Vera Zouroff escribirá un libro narrando su viaje a Estados Unidos y cómo ella entiende el mundo americano. Luego de visitar Hollywood, hablará de la ciudad de Los Ángeles, la que describirá diciendo que *"no solamente es la más bella ciudad, sino la más ideal para vivir dentro de un presupuesto reducido, con todas las comodidades que ofrece la vida moderna"* (Zouroff, 1932: 10). Es así entonces como el deseo de aspirar a la modernidad –teniendo este término complejas y diversas teorías y explicaciones– y la

relación de esta con la cultura estadounidense, propició así la asimilación de dicha cultura con la finalidad de insertarse dentro del centro del mundo. La sensación de periferia en Chile frente a las potencias mundiales ayudó también a apropiarse de esta cultura con mayor ahínco.

Podemos creer que fue la ideología norteamericana la que se implantó en ciertas representaciones, ya que –y siguiendo la lectura que Zizek hace de Marx– *“la definición más elemental de ideología es probablemente la tan conocida frase de El Capital de Marx: ‘ellos no lo saben, pero lo hacen’”* (Zizek, 2009: 55). Nada nos dice que la sociedad sabía el aparataje político que había detrás de la expansión del mercado norteamericano, sin embargo copiaban los modelos por considerarlos atractivos. La llegada de Clark Gable y de todos los productos ligados al cine y al mercado, es un ejemplo muy claro y evidente de ambos procesos culturales-políticos que estaban viviendo Estados Unidos y Chile. Por un lado, la llegada de Gable se inserta dentro del imperialismo informal, para vender y promocionar las películas y productos que se querían poner en el mercado. Y al mismo tiempo, representó el sueño de los chilenos, de ver a sus estrellas masculinas representantes de la modernidad y de una nueva categoría de hombre que volvía a darles la hegemonía en la sociedad. Esta vez, en la sociedad de masas.

CONCLUSIONES

El cambio de masculinidad que vivió Chile en la década de los 30 estuvo marcadamente influido por los modelos que Estados Unidos estaba importando tanto a Chile como el resto del mundo. Estos cambios no solo se produjeron a nivel de vestimenta o de estilo, sino que también se pueden ver en actitudes y en formas de sociabilidad. De forma amplia, podemos constatar que fue un cambio que se efectuó a principios del siglo XX, y que causó conmoción en la sociedad chilena. Este cambio en la masculinidad se inserta dentro de una necesidad de Estados Unidos por buscar la hegemonía cultural en el mundo, como mecanismo imperialista por extender el dominio de su mercado en Occidente. El proceso que vivió Chile, la llegada de Clark Gable y el aumento de producción de imágenes norteamericanas o ventas de productos que aparecían en las películas, está dado por un afán capitalista de obtener la hegemonía de los mercados, siendo algo que no ocurrió de forma aislada en Chile, sino que se sitúa dentro de un proceso global de relación entre Estados Unidos y el mundo.

Sin embargo, creemos que los procesos de influencia no operan de manera unilateral, y que tampoco existe una influencia visceral y totalizante desde una cultura hacia otra, sino como señala Bernardo Subercaseaux (1998), existe la apropiación de una cultura determinada debido a la existencia de ciertas condiciones que permiten el deseo de imitar o adaptar cierta cultura al país. En el caso de Chile vemos que la tendencia de los hombres a adoptar conductas y modas americanas está dado por una búsqueda de nuevos espacios de exclusividad para su género, o más bien, nuevos espacios donde constituir su género performático, por el hecho de que las mujeres se estaban adueñando y utilizando espacios que históricamente les pertenecía. Por otro lado y estrechamente unido al primero, influyó también el deseo de ser moderno

y de insertarse dentro del mundo. Esto ayudó a que la sociedad quisiera consumir productos y modas venidas de estos países modernos, para así insertarse dentro de la misma modernidad.

Fue así que en esta época *“la cultura popular estadounidense pareció ser omnipresente y no solo en el escenario nacional, sino también en el ámbito global. Estuvo dirigida a las masas, mientras el monopolio de la cultura de las elites sociales se desvaneció gradualmente, lo que constituyó la transformación profunda que fue intensamente discutida en Chile y que se reflejó en los principios que guiaron la reforma de la cultura y sociedad en Chile”* (Rinke, 2009: 159).

BIBLIOGRAFÍA

Áyax (1935): *Clark Gable*. Santiago: La Hora.

Bayly, Christopher (2004): *The birth of the modern world*. Oxford: Blackwell.

Butler, Judith (1991): *El género en disputa: el feminismo y la subversión de identidad*. Paidós: Barcelona.

----- (2006): *Deshacer el género*. Barcelona: Paidós.

De Beauvoir, Simone (1949): *El segundo sexo*. Madrid: Ediciones Cátedra.

De Grazia, Victoria (2006): *Irresistible Empire*, The Belknap Press of Harvard University Press, United States of America.

Dusaillant, Jacqueline (2011): *Las reinas de Estado*. Santiago: Ediciones UC.

Harvey, David (2003): *El nuevo imperialismo*, Akal, Madrid.

La Nación (1935): “Clark-Gablitis”, *La Nación*, Santiago.

La Nación (1935): *Clark Gable ha tenido que esconderse para escapar de sus admiradoras*, *La Nación*, Santiago.

Purcell, Fernando (2009): *Una mercancía irresistible*, en *Historia Crítica* 38, Bogotá, 2009.

Revista Ecran (1935) *Las huellas de los días*, *Ecran*, Santiago.

Revista Familia (1935): Santiago.

Revista La Película (1919): Santiago.

Revista Sucesos (1919): Santiago.

- Rinke, Stefan (2002): *Cultura de Masas, reforma y nacionalismo en Chile 1910-1930*, Dibam, Santiago.
- Rinke, Stefan (2009): *Las torres de Babel del siglo XX: Cambio urbano, cultura de masas, y norteamericanización en Chile 1918-1931*. Purcell, Fernando (2009), *Ampliando miradas: Chile y su historia en tiempo global*. RIL Editores, Santiago.
- Romo, Romilio (1938): *La llegada de Clark Gable: sainete en un acto y en prosa*, Santiago Cultura.
- Salazar, Gabriel (2002): *Historia Contemporánea de Chile IV: Hombría y Femenidad*, Lom Ediciones, Santiago.
- Salvatore, Ricardo D. (2006): *Imágenes de un imperio*, Editorial Sudamericana, Buenos Aires,
- Sanhueza, Carlos (2006): "El problema de mi vida, soy mujer", *Historia de la vida privada en Chile: El Chile moderno de 1840 a 1925*, Rafael Sagredo y Cristián Gazmuri, Santiago.
- Orrego Luco, Luis (1984): *Memorias del tiempo viejo*, Santiago, Universidad de Chile.
- Michelle Perrot (1997): *Mujeres en la ciudad*, Santiago, Editorial Andrés Bello.
- Sasson, Donald (2006): *Cultura: el patrimonio común de los europeos*, Ed. Crítica, España.
- Subercaseaux, Bernardo (1998): *Genealogía de la Vanguardia en Chile: la década del centenario*, Ed. Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad de Chile, Santiago.
- Subercaseaux, Bernardo (1977): *Historia de las ideas y de la cultura en Chile*, vol. II, Santiago, Editorial Universitaria.
- Zizek, Slavoj (2009): *El sublime objeto de la ideología*, Siglo Veintiuno editores, Buenos Aires.
- Zouhoff, Vera (1932): *Hollywood*, Nascimento, Santiago.

