

Los usos de lo nacional en el desarrollo de un proyecto cinematográfico en Argentina y Brasil durante la primera etapa del sonoro

Autor:

Gil Mariño, Cecilia Nuria

Tutor:

Kruger, Clara

2016

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctor de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Historia

Posgrado

**UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
PROGRAMA DE DOCTORADO EN HISTORIA**

TESIS DE DOCTORADO

**LOS USOS DE LO NACIONAL EN EL DESARROLLO DE UN PROYECTO
CINEMATOGRAFICO EN ARGENTINA Y BRASIL DURANTE LA PRIMERA
ETAPA DEL SONORO**

DOCTORANDA: MAG. CECILIA NURIA GIL MARIÑO
DNI: 29.502.667
E-MAIL: cecigilmarino@yahoo.com.ar
TELÉFONO: 115 823 4722

DIRECTOR: DRA. CLARA KRIGER
E-MAIL: CLARAKRIGER@HOTMAIL.COM

Nro. de expediente: 870.463/11

Marzo de 2016

Índice

Agradecimientos	1
Introducción	2
I. Introducción.....	2
II. La historia comparada y la historia transnacional.....	13
III. Repensando la cuestión industrial y nacional en la historiografía del cine argentino y brasileño.....	21
IV. Organización de la tesis.....	25
Capítulo I. Argentina y Brasil by Hollywood. Usos locales de imágenes y estrategias comerciales para el cine nacional	28
I. Introducción.....	28
II. Cine y turismo. Postales urbanas como imágenes estereotípicas de la nación.....	34
III. Un Brasil moderno, bonito y elegante.....	41
IV. La fórmula gardeliana e imágenes de un tango moderno ligado a las industrias culturales como expresión de lo argentino.....	52
V. Imágenes argentinas y brasileñas en tiempos de la Office of Inter-American Affairs.....	63
VI. Consideraciones finales.....	77
Capítulo II. Una industria de <i>lo nuestro</i>. Estrategias comerciales y variantes genéricas a partir de la música popular en el cine argentino y brasileño	80
I. Introducción.....	80
II. Los géneros cinematográficos y la música popular para el desarrollo de un proyecto industrial para el cine argentino y brasileño.....	87
III. ‘Territorialización’ del tango y variantes genéricas como marcas del cine nacional.....	99
IV. En Brasil, todo el cine es carnaval.....	115

V. Consideraciones finales.....	125
Capítulo III Productores cinematográficos y diplomacia cultural en Argentina y Brasil en los años treinta.....	129
I. Los hermanos sean unidos.....	129
II. La confraternidad del éter y el circuito artístico Rio de Janeiro-Buenos Aires para el delineamiento de imágenes de lo argentino y lo brasileño en el mercado vecino.....	135
III. Jaime Yankelevich, un <i>self-made-man</i> argentino.....	143
IV. Destino Buenos Aires. Adhemar Gonzaga y la tentativa de explorar el mercado argentino.....	155
V. Filmar en Buenos Aires. La experiencia porteña de Oduvaldo Vianna.....	164
VI. Consideraciones finales.....	171
Capítulo IV. Políticas de exportación del cine argentino y brasileño. Iniciativas para incursionar en el mercado vecino.....	175
I. Introducción.....	175
II. Traspasando las fronteras nacionales. Discusiones sobre la conquista del mercado regional en el cine argentino y nuevas alianzas comerciales para el cine brasileño.....	182
III. La <i>baiana</i> de Libertad Lamarque. Estrategias de comercialización en Brasil de <i>Caminito de gloria</i>	194
IV. Raul Roulien y la <i>remake</i> de <i>O grito da mocidade</i>	200
V. Un panamericanismo a la argentina. <i>Melodías de América</i> de los Estudios San Miguel.....	207
VI. Consideraciones finales.....	216
Epílogo.....	220
Fuentes y bibliografía.....	231

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo fue dirigido por la Dra. Clara Kriger. Después de tantos años de trabajo juntas, es difícil encontrar una oración que resuma el profundo agradecimiento que me envuelve frente a la labor concluida. Su mirada crítica, sus planteos inspiradores, su entusiasmo y su confianza, han sido fundamentales no solo para la realización de este trabajo, sino también para mi formación como investigadora en general.

Asimismo, esta investigación no hubiese sido posible sin el apoyo provisto por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Nación Argentina, que junto al Programa de Posgrado en Historia Social de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, me posibilitaron realizar una pasantía doctoral en dicha ciudad. La misma modificó completamente el curso de esta investigación y me desafió a plantearme novedosas y fructíferas hipótesis. Agradezco a mi codirector de CONICET, Alejandro Cattaruzza, a mi orientadora del Programa en la UFRJ, Andrea Casa Nova Maia, a sus directores, Marcos Bretas y Monica Grin, y a la Profesora Andrea Daher, por su generosa ayuda.

En Rio de Janeiro, rápidamente, conté con el gran apoyo del personal de la Cinemateca del MAM, en especial de Fabricio Felice y Hernani Heffner. La mirada inteligente y afectuosa de este último ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo; agradezco su valiosa ayuda en la reformulación de mis planteos iniciales, así como también la disposición de materiales. En este sentido, también quiero agradecer la gran ayuda de la Sra. Alice Gonzaga que puso a disposición los archivos de su padre tan gentilmente, y a Fabián Nuñez, Rafael de Luna Freire, Tunico Amancio y Arthur Autran por sus sugerencias y comentarios a mi trabajo.

Durante mi estadía en dicha ciudad, también he intercambiado fructíferas conversaciones con Leonardo Pereira y Diego Galeano de la PUC-Rio, cuyos aportes a esta tesis fueron sumamente importantes, además de valorar enormemente su amistad y aliento constante.

Esta investigación también se nutrió de los agudos comentarios de Alejandro Kelly y Sonia Sasiain, quienes han sido un apoyo fundamental en todo este proceso. Con afecto y poder crítico fueron leyendo mis primeros manuscritos.

Quiero también agradecer al personal del Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken y al de la Biblioteca del ENERC, en particular a Adrián Muoyo, con quien uno siempre se lleva una generosa e interesante conversación sobre los temas de investigación.

A lo largo de estos años, mi trabajo se vio enriquecido por las discusiones y aportes de colegas en diferentes eventos académicos. A todos ellos quiero agradecer sus comentarios que contribuyeron a replantear mis hipótesis y generar nuevas preguntas. Entre ellos quiero destacar a Carolina González Velasco, Cristiana Schettini, Laura Prado Acosta, Diana Paladino, Alejandra Rodríguez, Florencia Calzón Flores, Ana Cecchi, Martín Bergel, Ana Laura Lusnich, Andrea Matallana, Gonzalo Aguilar y Gisela Cramer. A todos ellos, les agradezco haber señalado cuestiones fundamentales para el desarrollo de las hipótesis de trabajo.

Quiero agradecer también las sugerencias y la contención de siempre de colegas como José Zanca, Leandro Losada y Paula Bruno.

Por último, agradezco profundamente a mi madre, Marisa Márquez quien colaboró con las correcciones de estilo de esta tesis, con paciencia y afecto.

INTRODUCCIÓN

Introducción

El proceso de reconversión industrial, generado por la llegada de los primeros sistemas de sonorización, significó para la mayoría de las cinematografías latinoamericanas el comienzo de transformaciones que rápidamente suscitaron un gran debate sobre las características de los cines nacionales y sus condiciones de existencia entre realizadores, productores y el estado. A inicios de la década de 1930, empezó a registrarse una mayor inquietud por lo ‘nacional’ de lo que había predominado en el período mudo, con excepción de algunos realizadores pioneros, convertidos rápidamente en importantes antecedentes para este período¹. ¿En qué medida esta novedad técnica significó una transformación radical sobre cómo entender el cine en términos de mercado y de proyecto cultural para el cine argentino y el brasileño? ¿Qué es lo que el cine sonoro venía a poner en cuestión? A continuación, se señalarán cuatro aspectos de esta reconversión industrial que resultan relevantes a la hora de pensar la pregunta central de esta tesis en torno a los usos de lo nacional en el desarrollo de un proyecto cinematográfico en Argentina y Brasil durante la primera etapa del cine sonoro.

En primer lugar, la sonorización del cine, además de ampliar la audiencia al público analfabeto o inmigrante incapaz de leer con rapidez los subtítulos, fortaleció la identificación del público con el habla cotidiana y colaboró con la radiofonía en el delineamiento de un ‘hablar’ nacional. Este hecho desató una discusión tanto cultural como comercial, y hasta técnica, sobre la lengua en las cinematografías nacionales. En el caso del cine argentino, tempranamente las reseñas de películas de la revista *Heraldo del Cinematografista* señalaban como estrategia comercial cuando eran “hablada en

¹ Para el caso del cine argentino, es destacable la labor de José Agustín Ferreyra, quien muy tempranamente incorporó las transformaciones que produjo el surgimiento del tango-canción con un sesgo fuertemente localista y costumbrista. En aquellos años, Ferreyra realizó varios filmes inspirados en diferentes tangos canción, como *Buenos Aires, ciudad de ensueño* (1922), *Melenita de oro* (1923), *La maleva* (1923), *Mientras Buenos Aires, duerme* (1924), *Mi último tango* (1925), *Calles de Buenos Aires* (1926) y *La costurerita que dio aquel mal paso* (1926) sobre el sainete homónimo de Evaristo Carriego. En 1930, experimenta con las primeras tentativas de sonorización en *El cantar del gaucho* y *El cantar de mi ciudad*, ambos con un sistema muy precario y en 1931, ya con el sistema Vitaphone, filmará *Muñequitas porteñas*. Para el caso brasileño, es remarcable la producción de Humberto Mauro en lo que se denominó el ciclo Cataguases, donde filmes como *Brasa dormida* (1928) y *Sangue mineiro* (1930) tenían un marcado anclaje local.

criollo” o “hablada en argentino”, dentro de un debate cultural sobre los rasgos del cine argentino. Para el cine brasileño, cuya transición de su circuito exhibidor al cine sonoro fue más lenta –prolongándose hasta 1936 aproximadamente- y con una deficiencia técnica mayor, las implicancias en los modos de recepción sonora de la audiencia local fueron diferentes, tanto de filmes nacionales como extranjeros, adoptándose finalmente –por cuestiones principalmente técnicas- el sistema del subtulado.

Por otro lado, nacieron las versiones múltiples. Juan Heinink (1995) señala que entre 1929 y 1943:

(...) las cinematografías occidentales, tanto americanas como europeas, mantuvieron vigente una fórmula de producción de películas que consistía en filmar un mismo argumento en diferentes idiomas, sustituyendo todo o en parte, al elenco artístico, pero aprovechando la mayoría de los decorados construidos para la versión original, así como la infraestructura técnica. (p. 243)

Durante los años de transición al cine sonoro, estas versiones múltiples de Hollywood buscaron salvar los problemas de sincronización que tenían el doblaje y el subtulado para mantener su hegemonía en los mercados exteriores. Asimismo, este autor remarca que estas versiones compitieron y frenaron el desarrollo de otras cinematografías “(...) al despojarlas de profesionales competentes, irremediablemente deslumbrados ante la oportunidad de hacer carrera en el país de las maravillas. Un círculo vicioso, sellado con dispositivo de seguridad.” (Heinink, 1995: 260). Esta producción, además, implicó el reordenamiento de diversos intereses económicos entre distribuidores y exhibidores. Así, se desató la llamada ‘guerra de los acentos’ entre los puristas de la lengua castellana y los que defendían expresarse según su lugar de origen. En el caso brasileño, por tratarse del único país luso parlante de América Latina, este hecho tuvo importantes consecuencias en su relación con la industria de Hollywood y sus relaciones con el resto de los países latinoamericanos.

En segundo lugar, el advenimiento del sonoro se tradujo en el auge del género musical que demostró ser uno de los más efectivos para conquistar tanto los mercados nacionales como aquellos de exportación. En este sentido, el impacto de la lengua y el uso de la música como cantera de sentidos de los rasgos nacionales de cada cinematografía contribuyeron a dar rasgos identitarios que definieron particularidades locales, y se transformó en un elemento clave para la conformación de un mercado regional. Tanto las empresas latinoamericanas como Hollywood, tempranamente,

fueron conscientes de ello y desarrollaron filmes musicales que se apoyaban en las representaciones de la música popular que suscitaron grandes debates al interior de cada país en función de la autenticidad de la identidad nacional cinematográfica.

Asimismo, el género musical tuvo un rol fundamental para la configuración de un modelo de producción de convergencia de medios, donde cine, radiofonía, industria discográfica y el espectáculo en vivo –teatro y revista- construyeron un círculo virtuoso de consumo. Para los países latinoamericanos, este modelo permitía maximizar ganancias y recursos, y minimizar los riesgos de un negocio arriesgado encarado por empresarios con pocas posibilidades de grandes inversiones, ya sea por tratarse de inmigrantes o hijos de inmigrantes con modestos *back grounds* económicos, o bien por venir de otros campos profesionales e incursionar de modo amateur en el cine. Frente a una mirada cultural nacionalista por parte del estado que se tradujo en poca inversión estatal o bien en un uso propagandístico del cine, estos empresarios buscaron diversificar sus negocios en una red de consumos culturales, siguiendo las fórmulas de éxito de los Estados Unidos.

Este modelo de convergencia de medios permitió el desarrollo de una industria del entretenimiento que transformó las prácticas de consumo cultural de masas, configurando un nuevo tipo de espectador oyente-lector con un rol activo como consumidor. Este modelo se basaba no solo en la construcción de un sistema de estrellas, sino también en una política de nuevos talentos que alentaba la creación de nuevas necesidades en un mercado de deseos y sueños.

En tercer lugar y en relación con lo expuesto anteriormente, el cine sonoro otorgó una nueva proyección a los circuitos de presentaciones de artistas a nivel regional. Desde los primeros años del siglo XX, se consolidó un agitado tránsito de artistas consagrados y desconocidos en América Latina desde diversos rincones del mundo, así como también los artistas latinoamericanos comenzaron a girar tanto en el continente americano como en Europa. Esta circulación de músicos, cantantes y actores fue construyendo una cultura musical latinoamericana que se fortaleció y popularizó, primero con la llegada de la radio y del disco, y luego con la del cine sonoro que se valió de todas estas estrategias de promoción. Estos tránsitos fueron conformando sistemas de estrellas regionales que fueron de suma importancia para la expansión del mercado

cinematográfico, consolidándose una ruta que recorría principalmente las ciudades de Nueva York, México DF, Rio de Janeiro y Buenos Aires.

Hacia fines de la década del treinta e inicios de los '40, las cinematografías latinoamericanas también adoptarían la política de Hollywood de importación de estrellas y recursos técnicos como estrategia para conquistar el mercado de otros países de la región, imprimiendo rasgos locales a la cultura musical latinoamericana. La circulación de personal técnico fue muy importante desde el período mudo y a lo largo de los años treinta se ensayaron las primeras tentativas en esta dirección entre las cinematografías de Argentina y de Brasil. Otro caso destacable es el de México que en la década del cuarenta se interesó por la importación de estrellas y recursos técnicos, principalmente argentinos, para expandir su mercado, con exitosa repercusión².

El cuarto punto a señalarse con respecto a la reconversión industrial que produjo la llegada del sonoro se relaciona con el desarrollo de géneros cinematográficos con un fuerte sesgo local que permitió enlazar las ideas de la nacionalidad y la modernidad, así como también forjar imágenes enraizadas en un carácter popular. Por un lado, estas representaciones estuvieron en el centro de los debates culturales en torno a los rasgos de las cinematografías nacionales. Por el otro, la música popular argentina y brasileña – tango, samba y las *marchinhas* de carnaval- fueron piezas fundamentales para el desarrollo de versiones locales de las fórmulas genéricas de Hollywood que potenciaron las posibilidades comerciales de los proyectos industriales.

Los géneros suponen trabajar con estereotipos y fórmulas narrativas aceptadas socialmente que le permiten al público desarrollar una visión doméstica del mundo, de esta manera, los géneros no son ahistóricos, sino que se encuentran en constante mutación en relación con su contexto histórico-cultural y las necesidades del mercado (Oroz, 1995). Al mismo tiempo, éstos son un fenómeno global y tratan cuestiones emocionalmente universales, hecho que les permite desarrollar un producto estandarizado para una economía de masas.

En vistas de estas transformaciones, las relaciones y los intercambios de la industria del entretenimiento entre los propios países latinoamericanos se modificaron y se adaptaron a los nuevos tiempos, en busca de una mayor rentabilidad de sus negocios y de

² En los años cuarenta, figuras de renombre como Libertad Lamarque, Amanda Ledesma y Hugo del Carril viajaron para filmar en dicho país.

consolidar un proyecto nacional para sus industrias culturales. Tal como señalan Noemí Girbal-Blacha y María Silvia Ospital (2005), las consignas de nacionalismo económico y las apelaciones al patriotismo reforzaron la tarea de propaganda para formar un consenso a favor del consumo, que se transformó a largo plazo en una táctica política. “(...) Las nuevas actitudes estimuladas entre los consumidores adquieren un valor agregado: una acción patriótica.” (p. 50).

Considerando esta complejidad de los escenarios cinematográficos argentino y brasileño, así como también la trama transnacional en la que se fueron desarrollando, la presente investigación busca articular el campo de la historia cultural, con el de la historia económica y con el de los estudios de cine para analizar los usos de lo nacional como estrategia comercial para la configuración de un proyecto industrial rentable para el mercado local y de exportación en Argentina y Brasil en el período comprendido entre 1930 y 1943, y de qué modo esas experiencias y discusiones delinearón los intercambios cinematográficos entre ambos países en aquellos años. Con este propósito, el trabajo plantea cuatro ejes de análisis.

1. El primero de ellos se aboca al estudio de los procesos de instalación de imágenes y figuras estereotípicas sobre lo argentino y lo brasileño desde Hollywood y los usos locales de estos procesos para configurar los rasgos de sus cines nacionales, tanto en el plano de las representaciones como en el desarrollo de estrategias comerciales. En la búsqueda de interpelar al mercado latinoamericano y de sortear la censura interna, la industria de los Estados Unidos se interesó por llevar adelante argumentos con locaciones y marcas culturales latinoamericanas –principalmente a partir de la música popular-. Estas narrativas delinearón diversos pastiches culturales exóticos entre la referencialidad nacional –en este caso la argentina y la brasileña- y la hispanohablante o latina. Las estrategias genéricas para la representación del tango y del samba y el carnaval, a partir de la explotación de su espectacularidad y de postales urbanas clichés de Buenos Aires y Rio de Janeiro, delinearón fórmulas de éxito que los estudios locales adoptaron para recrearlas o diferenciarse, construyendo imágenes propias de sus ritmos populares y de una cultura musical sudamericana.

Estas imágenes exóticas fueron impuestas desde Hollywood como estereotípicas, en el marco de un proceso más amplio de la cultura visual de instalación de imágenes cliché de América Latina. Asimismo, actuaron en favor de una masificación del cine, donde en

cada lugar y según el género cinematográfico tuvieron diferentes efectos de sentido. Estos estereotipos anclaron en la ‘exotización’ de las particularidades nacionales, transformando lo foráneo en familiar para una audiencia ‘global’ –en los términos que Hollywood construyó esta categoría-. De este modo, el trabajo se propone pensar lo exótico en la dinámica de las industrias culturales, más que en el marco de lo nacional. La exotización fue una estrategia de mercado y así lo entendieron también aquellos que pusieron su cuerpo al servicio de esta operatoria. Ese ‘exceso’ de lo nacional no alejaba a la audiencia transnacional, por el contrario, permitía una mercantilización global de las diferencias culturales. Los charros ‘mexicanos’ con un grito estilizado por un tenor lírico eran exóticos dentro de México, pero no en los Estados Unidos; la *baiana* de Carmen Miranda era moneda corriente en Nueva York y Los Ángeles, mientras que poco tenía que ver con las del estado de Bahía en Brasil. De este modo, se produce un sincretismo en estos cuerpos exotizados y mercantilizados como los portadores de la nación, como los embajadores de la cultura de sus países en pos de un proyecto ideológico cultural que los excede. Frank Javier García Berumen (2014, 2003) en su análisis sobre los estereotipos latinos en Hollywood, señala que la edad de oro de los ‘latinos’ tuvo lugar hasta 1950, cuando actores y actrices de origen latinoamericano podían ser parte del elenco estelar y protagónico de los filmes. Eran guapos y podían ser héroes románticos o mujeres hermosas y sofisticadas.

No obstante, reforzando la idea de ‘uso’, una primera hipótesis de trabajo plantea que solo dos tipos de producciones y estrategias comerciales consiguieron imponerse en el mercado regional: las que podían ser cooptadas por los actores locales y desarrollar negocios *ad hoc* en Argentina y Brasil, y las que delinearon imágenes de la nación posibles de ser asociadas a las representaciones que buscaban instalar los proyectos modernizadores en disputa en el mercado cultural de masas.

Frente a este escenario, es preciso señalar que las tensiones con la ‘americanización’, con la ‘hollywoodización’ del cine en Argentina y Brasil, durante varias décadas, fueron leídas desde el prisma intelectual antiamericano de los años sesenta. Paulo Paranaguá, al respecto, señala que en la década del treinta, varios modernistas vieron en la cultura de los Estados Unidos y en Hollywood mismo, una alternativa al rancio academicismo europeo, una revitalización cultural. Esta tesis propone pensar que la tensión entre lo nacional y lo nacional ‘*by los yanquis*’ fue solo aparente y que permitió a la industria

cinematográfica hacer uso de las estrategias de producción y comercialización norteamericanas para producir un producto diferenciado en el mercado nacional y regional que compitiera y discutiera las imágenes exóticas de Hollywood.

2. Una segunda línea de estudio propone analizar cómo las empresas argentinas y brasileñas realizaron un proceso de relectura y reconfiguración de las fórmulas de éxito de las grandes compañías de Hollywood, para ofrecer al mercado versiones domésticas de lo nacional en la pantalla. En este sentido, el desarrollo de géneros locales, a partir de la música popular, permitió articular las dicotomías ‘nacional-extranjero’ y ‘modernidad-tradición’ con un enclave popular para la configuración de una identidad nacional en las imágenes del cine argentino y brasileño del período. Asimismo, acompañando estas películas, fue fundamental el uso de estrategias de promoción y comercialización de sesgo patriótico que buscaron consolidar el mercado de masas nacional.

La hipótesis que corresponde a esta línea de estudio sostiene que el cine argentino, frente al legado de la fórmula gardeliana, buscó territorializar el tango para permitir su itinerancia en otros mercados sin perder su especificidad y desarrolló géneros como las cabalgatas tangueras y una revista musical laudatoria –que trazaba historias de éxito del tango- que posibilitaron enlazar el sacrificio personal con el altruismo patriótico. Asimismo, estas imágenes legitimaron un verosímil de ascenso social que fue funcional al modelo de convergencia de medios, presentado como el único posible para la industria cinematográfica en aquellos años. De modo distinto, el cine brasileño a partir de la comedia de carnaval y la revista musical –donde predominaba el samba y la *marchinha* de carnaval- respondieron a un modelo asociado a la celebración de la fiesta y a los lanzamientos discográficos, y en ese sentido, el acento estuvo puesto en la promoción específica de distintas músicas y artistas, más que en construir un relato de la música y la cultura popular. Por otro lado, su otra variante genérica, la comedia de carnaval, se volcó a forjar imágenes de lo brasileño más preocupadas en ser modernas y elegantes que populares, a partir de escenarios y argumentos de la clase media acomodada carioca.

3. Un tercer eje de estudio analiza los primeros intercambios entre ambas cinematografías, aunque al observar el recorrido de las relaciones entre ambos cines en

este período no se registre una gran cantidad de iniciativas, y menos aún de aquellas que hayan conseguido cierto éxito comercial y aceptación del público y de la crítica, ya que más bien, la mayoría de estos emprendimientos fueron proyectos inacabados y sueños que quedaron en el camino. No obstante, ambos países consiguieron construir una trama de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales, donde cada cual construyó imágenes del otro. A partir de estas iniciativas, el objetivo es indagar sobre los comportamientos y prácticas de los empresarios del cine en los años treinta en el Brasil y la Argentina para hallar sus particularidades en la dinámica regional, y pensar las relaciones entre la diplomacia cultural y el mercado de masas a partir del uso de la noción de ‘confraternidad’. Con este propósito, desde una perspectiva schumpeteriana, se realiza un recorte de empresarios del entretenimiento que tuvieron un interés específico en estrechar relaciones comerciales con el mercado del país vecino, convirtiéndose en agentes de innovación del desarrollo de las industrias culturales. Otra de las hipótesis del trabajo plantea que el uso del nacionalismo económico y de la diplomacia cultural fueron las herramientas más eficaces para la promoción de estos objetos de la industria del entretenimiento en estas redes de intercambio.

4. Una cuarta línea de análisis vinculada con la anterior propone indagar sobre las características de la exportación y distribución del cine de la época en ambos países. La mayor parte de las investigaciones, tanto en Argentina como en Brasil, está orientada al estudio de las representaciones o al plano de la producción, existiendo pocos trabajos que pongan el acento en la distribución del cine de la época. Es por ello que se toman las primeras tentativas de filmes producidos para el mercado vecino, para analizar los recursos con los cuales fueron pensados para tener éxito y se indaga sobre el debate en torno al localismo frente a la universalidad tópica en favor de conquistar el mercado regional.

La elección del corpus filmico, en primer lugar, tiene como fin indagar sobre el proceso de configuración e instalación de imágenes estereotípicas sobre la Argentina y el Brasil desde Hollywood por medio de dos estrategias: una metonimia de la nación por medio de la representación de sus ciudades capitales y la consolidación de un elenco iberoamericano de artistas. Asimismo, se eligieron filmes que dieran cuenta de las transformaciones de estas imágenes en tiempos de la Office of Inter-American Affairs (OIAA) en el marco del estallido de la Segunda Guerra Mundial. Con este propósito

fueron elegidos los filmes protagonizados por Carlos Gardel, y aquellos que contaron con la participación de Carmen Miranda y Raúl Roulien como brasileños destacados en Hollywood.

En segundo lugar, se realizó una selección de películas que resignificaron las fórmulas genéricas y de producción de los Estados Unidos, y produjeron versiones domésticas a partir de la música popular. El tercer grupo de películas está dado por aquellas que fueron pensadas como coproducciones argentino-brasileñas, o bien que fueron concebidas como oportunidades para el mercado del país vecino. En este grupo se incluye la producción de Raúl Roulien, Oduvaldo Vianna, de los estudios Cinédia, de Argentina Sono Film y de los Estudios San Miguel.

Las revistas tuvieron un rol sumamente importante en el delineamiento de nuevos hábitos de consumo, así como también se constituyeron en una arena donde tuvieron lugar largos debates sobre las cuestiones principales de la industria. La elección de las publicaciones *Heraldo del Cinematografista*, *Cine Argentino*, *Cinegraf*, *Antena*, *Sintonía*, *Proyecciones*, *Radiolandia*, *Cinearte* y *Scena Muda*, se orienta al análisis del plano de las discusiones entre los distintos actores y sectores de ambas cinematografías, así como también al estudio de los procesos de instalación de imágenes sobre lo argentino y lo brasileño en el mercado cultural de masas. Fueron consultadas también críticas y reseñas de filmes en la prensa diaria de la época.

Por último, esta investigación se vale también del acervo de archivos públicos y privados donde se encuentran leyes, decretos y diversas reglamentaciones estatales, así como también diarios de viajes, cuadernos de notas y correspondencia privada de Adhemar Gonzaga dueño del primer estudio cinematográfico de Brasil, Cinédia, y de Oduvaldo Vianna, importante hombre del teatro, el cine y la radio en el período que atañe a este estudio en dicho país. Las fuentes del Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores del Brasil en el Palacio de Itamaraty ofrecieron al trabajo fuentes ligadas a notas oficiales, recortes de prensa de interés y correspondencia consular.

El recorte temporal de este trabajo tiene como inicio una marca bien definida, determinada por la aparición de las primeras experiencias de sonorización en la Argentina y el Brasil en los primeros años de la década de 1930. En cuanto al cierre del recorte, situado en 1943, éste está dado por diversos cambios al interior del campo cinematográfico en ambos países. Por un lado, la apertura de una nueva etapa en la

relación del cine con el estado en la Argentina, en la cual se promulgaron una serie de disposiciones y políticas proteccionistas, que modificaron las estrategias de producción y comercialización de las películas, el rol del estado en general y las tramas de negocios de los empresarios del sector. La crisis que sobrevino por la falta de película virgen, producto del boicot de los Estados Unidos en el marco de la Segunda Guerra Mundial, produjo un descenso drástico en la producción, que llevó a estos *entrepreneurs* a tejer nuevos vínculos con el estado. Hasta la puesta en marcha de la Dirección General de Espectáculos Públicos de la Subsecretaría de Informaciones y Prensa de la Nación en 1944, las relaciones del estado con el cine giraron principalmente en torno a la gestión del Instituto de Cine Argentino. En segundo lugar, en el Brasil, al comenzar la década de 1940 también pueden registrarse diversos acontecimientos que dieron indicios de la apertura de una nueva etapa. La historiografía del cine brasileño reconoce tres experiencias de *cinema de estúdio* en la primera mitad del siglo XX: la de la Cinédia –entre los años treinta e inicios de los cuarenta-, la de Atlântida –en la segunda mitad de los años cuarenta y a lo largo de los cincuenta-, y la de Vera Cruz –entre el final de los '40 e inicios de los '50-. La primera de ellas suele considerarse como “modelo de un deseo de estudio de *verdad*” que enfatizó una imagen del Brasil basada en la noción de progreso, conquista de la ingeniería nacional, y una inseparable relación entre las bellezas naturales del paisaje geográfico y las de un paisaje social blanco, “agradables de ser vistas y fotografiadas” (Vieira, 2009). El descenso en la producción de la Cinédia y de la empresa Sonofilmes de Wallace Downey y Alberto Byington Jr. –que además sufrió un incendio que paralizó sus actividades- y la fundación de Atlântida en 1941, fueron marcando un cambio de rumbo hacia otro tipo de mirada comercial. Sin ánimo de trazar una división simplista de dos fases irreconciliables en la producción de esta última empresa, que encuentra su quiebre en 1947 con la entrada a la empresa del mayor exhibidor del país –Luiz Severiano Ribeiro-, puede decirse que el estreno de *Moleque Tião* en 1943 materializó las intenciones de este grupo de hacer un cine de sesgo crítico social, más allá de las comedias musicales y noticiarios.

Con respecto al recorte geográfico del mismo, este trabajo toma las dos cinematografías más desarrolladas de América del Sur, la argentina y la brasileña. No obstante, es preciso remarcar que al referirnos al desarrollo de los cines nacionales, esta investigación realiza un recorte entre la producción de la ciudad de Buenos Aires y la de

Rio de Janeiro. Si bien, para el caso argentino, el cine porteño fue sinónimo de cine argentino, dado que la producción se encontraba concentrada en dicha ciudad, para el caso brasileño esta relación no fue tan directa. El propio desarrollo histórico, político, social, económico y cultural del Brasil presenta una estructura más descentralizada que la argentina. Esto mismo se tradujo en el desarrollo de su cinematografía, ya que en el período mudo se destacan ciclos regionales y en donde, en el período en cuestión, la producción carioca convivió con otros focos de relevancia, como São Paulo. La decisión de tomar la producción de la ciudad de Rio de Janeiro y las representaciones de la misma como símbolo de lo nacional se debió al entramado complejo de la dinámica de la economía del entretenimiento a nivel regional que, como se mencionó anteriormente, consagró a la ciudad como ícono de la brasileñidad.

Es preciso señalar que los dos primeros ejes de estudio planteados en esta tesis – especialmente en lo que respecta a los procesos de instalación de imágenes estereotipadas exóticas a través de la música popular y los mecanismos de cooptación de las cinematografías locales- habilitan una fructífera comparación con otros casos latinoamericanos como el mexicano y el cubano, por mencionar otros dos ejemplos de desarrollos cinematográficos destacables en la región durante este período, no obstante, debido a las diferencias que presentaron en sus relaciones culturales, económicas y políticas, así como también en sus intercambios cinematográficos, con los Estados Unidos, esta tesis propone focalizar en el estudio comparativo entre los procesos argentino y brasileño. En el caso de México, factores económico-culturales y también de índole geográficos –como el hecho de compartir una frontera- llevaron a otro tipo de intercambios que tuvieron como consecuencia sistemas de explotación cinematográfica mixtos con capitales de Hollywood, así como también, otro tipo de relaciones y convergencias estéticas en sus géneros cinematográficos ‘nacionales’ como el *western* de los Estados Unidos y la comedia ranchera mexicana (Schulze, 2015). Asimismo, sus relaciones bilaterales durante el conflicto de la Segunda Guerra Mundial y en el marco de la política de Buena Vecindad, también tuvieron un importante impacto para el auge de su cine en la región.

Con respecto al caso cubano, la transición al cine sonoro tanto en la exhibición como en la producción, fue un proceso más largo y tardío –recién en 1937 se estrenó el primer largometraje sonoro cubano, *La serpiente roja* (Ernesto Caparrós)-. Considerar estas

grandes diferencias en la conformación de su mercado cultural de masas ‘nacional’ para ser incluidas en este estudio comparativo, implicaría abrir otras líneas de análisis y preguntas que no han sido las escogidas en esta investigación.

La historia comparada y la historia transnacional

Tradicionalmente, las historiografías del cine en Argentina y en Brasil desarrollaron líneas de estudio que privilegiaron los enfoques nacionales. Clara Kriger (2011) al respecto de sus ‘textos fundadores’, *Historia del cine argentino* de Domingo Di Núbila publicado en dos tomos en 1959-60 e *Introdução ao cinema brasileiro* de Alex Viany publicado también en el año 1959, señala que:

(...) La década de los cincuenta fue sin dudas un período de transición entre las viejas estructuras y la modernización, e implicó una crisis conceptual que obligaba a pensar nuevamente cuales eran los objetivos y las formas del futuro cine nacional. Pensar el futuro del cine implica necesariamente establecer un relato de su pasado, y eso es lo que se puso en marcha por esos años en Brasil y Argentina (...) Con estos relatos se comienza una tradición de historiografías localistas en los países latinoamericanos, que prácticamente carece de propuestas comparativas en la región. (p. 86)

Así, durante décadas, fueron relegadas a un segundo plano las perspectivas comparativas y transnacionales sobre la circulación de estos objetos culturales.

No obstante, a comienzos del siglo XXI, los nuevos paradigmas de investigación académica que se consolidaron en la era de la globalización, incentivaron la necesidad de pensar en la esfera de la circulación así como también en los ejercicios comparativos y enfoques transnacionales, tanto para analizar redes regionales como para explorar las especificidades locales. De esta manera, se cuestionó a la frontera nacional como límite natural y se redefinieron varias preguntas en torno a las cuestiones de las cinematografías nacionales.

Si bien la idea de las interconexiones y las conversaciones extra-nacionales tiene una larga trayectoria a lo largo del siglo XX, desde el marxismo hasta los posmodernistas y poscolonialistas, Sean Purdy (2012) también apunta a que el ‘resurgimiento’ de la historia transnacional se debe a los acontecimientos políticos del mundo globalizado. En ese sentido, Maria Ligia Coelho Prado (2005), con respecto a la historia latinoamericana, resalta la importancia de no comprometerse con la búsqueda de

generalizaciones, tras décadas de estudios que presentaron a América Latina con una perspectiva totalizante del subdesarrollo como la teoría de la dependencia de los '60 y '70. La autora afirma que los tiempos recientes de la globalización trajeron nuevamente la cuestión sobre las historias conectadas, alentadas por ensayos de Serge Gruzinski (2010) y Sanjay Subrahmanyam (2004).

En el campo historiográfico se produjo una disputa entre los estudios transnacionales y los comparativos. Los primeros critican que los segundos no son capaces de capturar las interconexiones. En su defensa, Sean Purdy (2012) afirma que:

(...) la existencia o no de conexiones y “conversaciones” transnacionales es una cuestión empírica que depende del nivel de análisis y del tema a investigar y no consiste en un método histórico en sí. El método comparado aún es útil para comprender los paralelos y contrastes de procesos históricos que pueden ser limitados por entidades concretas como los estados nacionales, aun cuando hayan sido simultáneamente influenciados por conexiones transnacionales.³ (p. 66)

Para este autor, los estudios comparados prometen esclarecer tanto los puntos de convergencia como los de divergencia entre las unidades de comparación. Por otro lado, según la definición de Micol Siegel, la historia transnacional examina unidades que van más allá de las fronteras nacionales, unidades mayores o menores que el estado-nación. No se trata solamente de nuevas relaciones sino también de las relaciones transversales.

Tomando los aportes de ambas perspectivas, esta investigación formula un enfoque no antagónico, sino más bien colaborativo entre la historia comparada y la historia transnacional, que enriquezca el análisis sobre las particularidades nacionales, no solo a partir de sus puntos de convergencia y divergencia, sino también en el cuestionamiento de esas fronteras nacionales como campo de análisis. De este modo, se plantea comprender esas fronteras como espacios flexibles que permiten explorar la aparición de relaciones transversales que forman parte de redes más amplias de circulación y de modelos económicos, sociales y políticos que exceden lo local. En este sentido, este estudio propone pensar la ‘reapropiación’, la ‘vernaculización’ de fórmulas foráneas – de los Estados Unidos específicamente- para el desarrollo de modelos industriales cinematográficos y las imágenes de la nación y la modernidad en la Argentina y en el

³ La traducción es mía. “(...) Porém, a existência ou não de conexões e “conversações” transnacionais é uma questão empírica que depende do nível de análise e do assunto sob investigação e não consiste num método histórico em si. O método comparado ainda é útil para compreender os paralelos e contrastes de processos históricos que podem ser limitados por entidades concretas como os estados nacionais, mesmo que tenham sido simultaneamente influenciados por conexões transnacionais.”.

Brasil, como parte de una tensión productiva entre lo nacional y lo nacional *by the Americans*, que debía ser traducible para la nueva experiencia popular urbana de las masas en vivencia, en sentimiento y cotidianeidad, tal como señala Jesús Martín Barbero (1987: 179-180). Esta aparente paradoja por la cual pensar las especificidades nacionales a partir de perspectivas transnacionales, contiene diferentes puntos de tensión que permiten, siguiendo la propuesta de Clara Kriger (2014), “(forjar) un nuevo mapa ‘inestable, inseguro, cambiante y autocrítico’...” (p. 148) para las prácticas de los mercados y los públicos.

En esta misma dirección, es importante precisar los usos de las categorías teóricas ligadas al nacionalismo, identidad nacional y americanización. Los enfoques señalados sobre las propuestas comparativas y transnacionales permiten pensar los procesos de configuración identitaria de un modo constructivista. Esta perspectiva propone una relación de contingencia donde la nación es una construcción de los actores sociales, un discurso abierto que se corresponde mucho más con su coyuntura y que no es a-histórico. Eric Hobsbawm (1998) plantea que el nacionalismo es una construcción moderna de las elites con el fin de movilizar a las masas a partir de una tradición inventada. Esta idea si bien es moderna, según señala este autor, busca sustentarse a partir de antecedentes tradicionales pre-modernos. Cada cultura nacional busca continuidades con una tradición del pasado en el plano de las representaciones. Sin embargo, Hobsbawm, da cuenta de que en la mayoría de los casos esta apelación al pasado se corresponde más bien con el pasado reciente.

Por otro lado, Benedict Anderson (1991) en su libro *Comunidades Imaginadas* percibe la idea de nación como una estructura cognitiva. La nación, entonces, se correspondería con una comunidad imaginada que provee una cantera de sentidos que, dada la extensión territorial de los estados modernos, permite compartir una identidad común. Ernst Gellner subraya que el nacionalismo es la respuesta de las sociedades modernas para fortalecer la cohesión cultural (Delanty, 2001). El nacionalismo, de este modo, se constituye como el principal medio de homogeneización cultural. Desde una perspectiva estructuralista este autor explica la construcción del nacionalismo decodificado por la elite, como una falsa resolución de los problemas de la modernidad, es decir en relación con su contexto socio-estructural, pero tal como remarca Gerard Delanty, esta conceptualización no considera la autonomía del campo cultural y de los actores

sociales, que en muchas ocasiones, modifican las construcciones culturales para mantener límites simbólicos con respecto a otros grupos. Es interesante destacar, también, que los estudios sobre los nacionalismos más recientes han puesto el foco en los procesos de construcción de identidad desde abajo, y no solo desde las elites.

Para echar luz sobre la complejidad de las imágenes de la nacionalidad de una sociedad, es necesario entonces un análisis que contemple los elementos discursivos para la producción de imaginarios que circulan en un contexto socio-histórico determinado, atendiendo a los diferentes actores sociales y que, al mismo tiempo, considere los procesos del campo de la cultura vinculados, pero no determinados por los procesos políticos. De este modo, esta investigación parte de la idea por la cual las imágenes cinematográficas que fueron consecuencia de una lógica económica y cultural impuesta por los Estados Unidos para América Latina, en las que existió permanentemente la tensión entre una mirada totalizante y homogeneizadora, y un enfoque particular pero estandarizado, fueron elementos sumamente importantes para el proceso de configuración de estos imaginarios nacionales.

Con respecto al análisis de los productores de estos filmes, como se mencionó anteriormente, este estudio toma una perspectiva schumpeteriana que entiende a los actores como agentes de innovación dentro de un sistema naturalmente desequilibrado y a sus prácticas empresariales en un marco que no se restringe a la racionalidad económico-capitalista.

Para comprender estos procesos, es importante retomar las discusiones sobre la categoría de ‘americanización’. Este término polisémico tendió a diferenciarse del de ‘imperialismo cultural’ “(...) por su mayor énfasis en el papel activo de las sociedades receptoras y en la multidireccionalidad de los intercambios” (Barbero y Regalsky, 2003: 2). El concepto de ‘americanización’ se trató de:

(...) las transferencias que en el plano cultural, social y económico se fueron dando desde los Estados Unidos hacia los demás países a lo largo del siglo XX y que implicaron la adopción, más completa o parcial según los casos, del modelo de organización imperante en aquella nación. (Barbero y Regalsky, 2003: 2)

Para Dominique Barjot esta definición incluye la transferencia de métodos de producción, modelos de consumo y prácticas socioculturales que se apoyan sobre las virtudes de la competencia, el individualismo y el mercado, y propone asumir la idea de pluralidad, de ‘americanizaciones’, en tanto que se trata de un concepto como de un

proceso histórico (Barbero y Regalsky 2003: 8 y 15). Así, la emulación nunca fue total, los mecanismos puestos en marcha fueron de hibridación y adaptación, más que de adopción; estas americanizaciones fueron siempre imperfectas e híbridas.

María Inés Barbero y Andrés Regalsky reunieron en una publicación varios trabajos que fueron discutidos en ocasión de la Conferencia “Americanización: aspectos culturales, económicos y tecnológicos de la transferencia de un modelo. Los Estados Unidos y América Latina en el siglo XX” que tuvo lugar en Buenos Aires en el año 2002. Estos estudios determinan, a grandes rasgos, tres oleadas de americanización a lo largo del siglo pasado. La primera se ubica en la década de 1920, la segunda en la de 1960 y la tercera en la de 1990 (Barbero y Regalsky 2003: 9). La perspectiva comparada con otras regiones del mundo, permite remarcar algunas cuestiones particulares de ese proceso para América Latina, entre las cuales se destaca el tópico de la identidad cultural y nacional, por ello “(...) No deja de ser significativo que las apuestas por la modernización abrevaran al mismo tiempo en un ambiguo nacionalismo y en la adopción acrítica de las pautas culturales y materiales de la potencia del norte.” (p. 15).

Este proceso de americanización actuó interrelacionado con el del desarrollo de imágenes de y sobre América Latina en los Estados Unidos y ambos procesos estuvieron continuamente en diálogo. Uno de los ejes principales de la americanización en los países latinoamericanos está dado por la conformación de una cultura del consumo ligada a la formación de un mercado de masas.

En este sentido, es pertinente retomar las discusiones en torno a la cultura popular y a la cultura de masas en los estudios culturales para precisar los usos de estas categorías teóricas en este trabajo. Desde sus inicios, la Escuela Británica buscó dejar de lado la noción de una audiencia pasiva y abordó el análisis de diversos objetos culturales de la cultura de masas y los medios de comunicación, superando los estudios que se anclaban en la distinción entre la baja y la alta cultura (Kellner, 2001). La idea de una audiencia activa proponía que ésta, a través de la decodificación de textos, produjera sus propios efectos de sentido sobre lo popular no siempre alineado a las lecturas dominantes. Así, el análisis de estos procesos de producción de sentidos se enmarcaba dentro de estudios que echaban luz sobre las relaciones de poder en el campo cultural, lo que en términos gramscianos se entendía como hegemonía y contrahegemonía cultural. Los dominadores de ese campo cultural incluyen o excluyen diferentes bienes simbólicos, según reglas y

valoraciones de lo bello y lo feo, lo distinguido y lo vulgar, por lo que las prácticas y juicios culturales funcionan como factores de integración y exclusión (Bourdieu, 1989).

Hacia los años ochenta se produce una valoración de los estudios de la cultura masiva para pensar las prácticas culturales populares. Frente a una imagen de la cultura de masas como instrumento del mercado gobernada por imperativos, Douglas Kellner (2001) evita los problemas ideológicos de las etiquetas de lo popular o lo masivo utilizando el término *media culture* –cultura de los medios- para el estudio de los objetos culturales generados por el desarrollo de los medios de comunicación. Lo propone como un concepto más expansivo que bifurcativo para considerar las diferentes mediaciones que existen en los procesos de lectura de la audiencia⁴. Estas posturas ponen el acento sobre el uso de los objetos culturales, más allá de los efectos manipuladores de ciertos tipos de la cultura masiva. En esta misma dirección, Jesús Martín Barbero (1987) propone, por su parte, que tampoco existe una mera alienación de las industrias culturales, sino que se produce una compleja trama de lecturas en los procesos de circulación cultural, “(...) no toda asunción de lo hegemónico por lo subalterno es signo de sumisión como el mero rechazo no lo es de resistencia...” (p. 87). Este autor también señala que el público latinoamericano asistía al cine más que para soñar, para aprender los nuevos códigos de costumbre, “(...) el público se fue reconociendo y transformando...” (p. 180).

En tanto proceso histórico, los usos de estas categorías –identidad nacional, americanizaciones, cultura de masas- en esta investigación se encuentran interpelados por otro concepto, el de ‘modernidad’. Este modernismo vernáculo, esta *modernidad periférica* –por retomar el trabajo de Beatriz Sarlo (1988), uno de los más significativos del período-, fue analizado en su especificidad para estudiar sus particularidades.

Es cierto que el uso de la categoría ‘modernidad’ puede presentar algunos inconvenientes por su carácter polisémico y los diferentes usos que se hicieron de la misma a lo largo de la historia, así como también por cierta imprecisión del término que le permite funcionar como aglutinante de diversos aspectos de la realidad social. Sin

⁴ Kellner plantea “(...) cómo los textos son fabricados dentro de un contexto de una política económica y un sistema de producción cultural, así como también las audiencias están formadas por una variedad de instituciones sociales, prácticas, ideologías y los usos de los diferentes medios de comunicación.” (Kellner, 2001: 399). La traducción es mía. “(...) how texts are manufactured within the context of the political economy and system of production of culture, as well as how audiences are formed by a variety of social institutions, practices, ideologies and the use of different media.”.

embargo, consideramos que si delimitamos su sentido en correspondencia con cada coyuntura, se torna una categoría interesante para el análisis de las transformaciones sociales.

Raymond Williams (1973) plantea que la idea de modernidad puede entenderse a partir de la dicotomía campo-ciudad a lo largo de la historia, y que las relaciones entre ambos términos varían según los contextos históricos. Así, los tiempos modernos están marcados por la ciudad y sus veloces transformaciones urbanas, ya sea caracterizadas positiva o negativamente. Este espacio urbano fue percibido por la literatura inglesa del siglo XIX como una experiencia transformadora, como un nuevo tipo de sociedad donde se daba una serie de nuevas relaciones físicas y sensoriales. El énfasis en la idea de ruptura, de lo nuevo, y de la moda, ha llevado a que, en el campo de los estudios culturales, lo moderno esté ligado al escenario urbano. Las valoraciones del mismo alternarán entre una visión idealizada del pasado y un presente acelerado y tecnificado representado en la figura de la ciudad, por momentos atomizadora y peligrosa, y en una suerte de fascinación por la misma también.

Para el caso del escenario cultural de la Buenos Aires de los años veinte y treinta, Beatriz Sarlo (1988) presenta el término *modernidad periférica* donde plantea la existencia de una *cultura de mezcla*, donde:

(...) coexisten elementos defensivos y residuales junto a los programas renovadores; rasgos culturales de la formación criolla al mismo tiempo que un proceso descomunal de importación de bienes, discursos y prácticas simbólicas. (...) La modernidad es un escenario de pérdida pero también de fantasías reparadoras. (p. 28)⁵

Por último, esta investigación también propone indagar sobre los intercambios entre los entramados transmediales y la circulación de artistas y técnicos del cine argentino y brasileño. En esta dirección, deben remarcar algunas consideraciones en torno a las nociones de industria cultural, convergencia de medios y transmedialidad.

Con respecto a la discusión sobre las industrias culturales, éstas han suscitado largos debates y se presentan muchas dificultades a la hora de proponer una teoría única. Este término aparece por primera vez entre los filósofos de la Escuela de Frankfurt con el trabajo de Theodor Adorno y Max Horkheimer hacia fines de los años cuarenta. Esta mirada sobre la producción y consumo cultural en una sociedad de masas entendía que

⁵ Considerar la edición del año 2007.

la industria de la cultura desarrollaba una falsa conciencia que consolidaba y legitimaba el régimen social existente a favor de los grupos dominantes. Otro de los teóricos que han explorado este campo, Edgar Morin (1967), plantea que la producción de estas industrias tiene como fin la búsqueda de un público universal. Esto no solo implicaba un proceso de estandarización sino también la conquista de imágenes y sueños de sus consumidores, penetrando como nunca antes en la cultura y la vida privada. El reconocimiento de las mediaciones en los procesos de lectura de la audiencia, lleva a considerar a esta noción desde una perspectiva que comprenda las transformaciones de las prácticas del entretenimiento y la dinámica de las industrias, como analiza el trabajo de Patrice Flichy (1991).

En relación al concepto de convergencia de medios, si bien es una noción utilizada con frecuencia para la era actual de las telecomunicaciones, la propuesta de la “Ecología de medios” y las tesis de Marshall McLuhan (McLuhan y Fiore, 1967) –por las cuales cobra importancia el impacto de la tecnología en los ambientes comunicativos y la idea de que las transformaciones ocurren al mismo tiempo en la producción y en el consumo de los medios- son sumamente interesantes para el análisis de las relaciones entre el cine, la radiofonía y la prensa popular en ambos países y en el marco de un contexto de exportación de estos productos culturales masivos.

Desde los inicios, los trabajos sobre cine en Argentina y en Brasil tomaron las relaciones con otros medios, como la radio y el teatro. No obstante, en las últimas décadas la idea de lo transmedial ha cobrado fuerza en relación con los aportes de la historia comparada y transnacional que se mencionaron anteriormente. Lo *trans* surge como llave de lectura para abrir espacios y relaciones, ya sea geográficas o entre los diferentes objetos de consumo cultural masivo.

Asimismo, la categoría de transmedialidad también ha realizado interesantes aportes sobre el uso y producción de los géneros cinematográficos. Las configuraciones transmediales forman parte de un entramado transnacional donde el cine musical de Hollywood impactó de modo diferente en el modelo productivo de la convergencia de medios de cada país en América Latina. La circulación de artistas, recursos técnicos y de capital, demuestra cómo la dinámica de los negocios del cine, la radio y la industria discográfica expresan una patria de la economía cultural que no se circunscribe a las fronteras nacionales, con un sistema de aduanas flexible y cambiante. Las tensiones

entre la estandarización global con cada tradición local se dio de modo sumamente distinto, ya sea en el plano material –por los distintos niveles de desarrollo industrial de cada país o por el rol del estado-, o bien en sus aspectos simbólico-culturales, dadas las diferencias en los procesos de nacionalización y modernización de las formas culturales de cada país. Estas configuraciones transmediales se constituyeron en los modelos posibles que el cine comercial argentino y brasileño fue encontrando para hallar sustentabilidad y rentabilidad.

Repensando la cuestión industrial y nacional en la historiografía del cine argentino y brasileño

La adopción de estas perspectivas teóricas reveló nuevas líneas de estudio frente a la cuestión industrial y nacional en la historiografía del cine en la Argentina y el Brasil. Si, tradicionalmente, los estudios en sus abordajes habían adoptado un camino que iba del mundo de las representaciones fílmicas hacia el mundo de la producción, los nuevos enfoques permitieron múltiples entradas de análisis para estos objetos que comenzaron a ser pensados como partes de un entramado mayor. Tal como se señalaba anteriormente, los ejercicios comparativos y enfoques transnacionales empezaron a dar cuenta de la complejidad de la dinámica, de los intercambios y de las transformaciones de estas cinematografías, ya que en reiteradas ocasiones no respondieron a los parámetros de lo nacional, teniendo como resultado una creciente y valiosa producción en las últimas dos décadas con la cual dialoga la presente investigación.

En esta dirección, algunos de los trabajos más destacados para el caso de América Latina son el de Paulo Paranaguá (2000), Alberto Elena (2003), Ana M. López (2003), Fabián Nuñez (2009), Eduardo de la Vega Alfaro y Alberto Elena (2009), el ya citado estudio de Clara Kriger (2011) y el de Ana Laura Lusnich (2005), así como también sus recientes trabajos como editora y coautora junto a Pablo Piedras y Silvana Flores (2014), y de éstos junto a Andrea Cuarterolo (2014). Estas investigaciones, tal como señala Paranaguá en la introducción de su libro *Le cinéma en Amérique Latine: le miroir éclaté*, plantean que los estudios comparativos echan luz sobre las tendencias generales, al mismo tiempo que sobre los aspectos particulares, incluso aquellos subestimados por las historiografías nacionales (2000: 9). Asimismo, estos trabajos

ponen en cuestión el concepto de América Latina, historizando la construcción de una base común y reconociendo su heterogeneidad.

Específicamente para el caso de las relaciones argentino-brasileñas, son remarcables el estudio de Arthur Autran (2013) sobre el itinerario de Adhemar Gonzaga, a través del cual se interroga por las razones de los problemas de desarrollo industrial cinematográfico en los años treinta, el de Peter Schulze (2015) que plantea que la mezcla de diferentes géneros cinematográficos responde a múltiples factores, tanto culturales como económicos, como inversiones mixtas de capital y, el de Antonio Carlos Amancio (2014) que propone una compilación de estudios comparados. Asimismo, el trabajo de Florencia Garramuño (2007) que a partir de los géneros musicales populares busca pensar la idea de nación en la Argentina y en Brasil, también introduce algunas reflexiones interesantes sobre el cine y la figura de Carmen Miranda y Carlos Gardel⁶.

Asimismo, este trabajo plantea intervenir en otros espacios de discusión que involucran a la producción norteamericana. En este sentido, se retoman los estudios sobre las imágenes de lo latinoamericano y sus especificidades nacionales –argentina y brasileña– construidas a partir de Hollywood, entre los que resaltamos el de Joao Luiz Vieira (1997, 1999) que discute sobre las miradas de Brasil en el extranjero, el de Florentino Gómez Girbal, Juan Heinink y Robert Dickson (1992, 2000) sobre las figuras españolas en Hollywood, el de Julia Tuñón (1998), aquellos trabajos recogidos tras la muestra en la Caixa Cultural de Rio de Janeiro en el año 2007 sobre el Panamericanismo en el cine brasileño, el de Frank Javier García Berumen (2014, 2003), el de Ruth Vasey (1997) que reflexiona sobre el rol del exotismo en la industria de los Estados Unidos, y el de Alessander Kerber (2009 y 2013) que indaga sobre las representaciones regionales en la música e imagen de Carlos Gardel y Carmen Miranda, y cómo éstas fueron afirmadas como nacionales. Este autor analiza de qué manera la victoria simbólica de la representación de la *baiana* de Carmen Miranda como ícono del Brasil a través de la

⁶ Para un período más contemporáneo de ambas cinematografías, se resaltan los trabajos de Ana Amado y Maria Dora Genis Mourao (2014) sobre el documental contemporáneo en Argentina y Brasil, los estudios de Paula Halperin (2016 y en prensa) sobre el cine y la televisión en ambos países entre las décadas de 1950 y 1980, y las investigaciones de Marina Moguillansky (2016) que indaga sobre la circulación de cine a partir de la creación del Mercosur. Esta última autora explora sobre la geopolítica reciente de la producción cinematográfica entre ambos países.

acción de las reglas de la economía cultural transnacional, puso en tensión diversos proyectos culturales con respecto a lo nacional.

Se siguieron especialmente los estudios compilados por Gisela Cramer y Úrsula Prutsch (2012) sobre las iniciativas de la Office of Inter-American Affairs (OIAA) de Nelson Rockefeller entre 1940 y 1946, ya que éstos introducen la dimensión de los mecanismos de cooptación de los gobiernos y actores de las industrias culturales de América Latina, poniendo el énfasis en los límites del denominado *soft power*. Las ideas de cooptación y de uso local tienen un lugar central en esta tesis.

Por otro lado, esta investigación dialoga con aquellos estudios que analizaron el vínculo entre el cine y la identidad nacional, desde diferentes aspectos como son las propuestas de Elina Tranchini (2000), César Maranghello (1999), Mathew Karush (2007), Sheila Schawrzman (2004), Hernani Heffner (2000) y Paula Halperin (en prensa).

El trabajo de Elina Tranchini plantea que el cine se constituyó como un nuevo eje discursivo que siguió proveyendo al criollismo de imágenes. Sostiene que éstas contribuyeron al delineamiento de la identidad nacional y tuvieron un rol homogeneizador con respecto a los sectores populares nativos e inmigrantes. El cine, entonces, funciona como asimilador de la modernización al mismo tiempo que como espacio de refugio.

Con respecto a la idea de modernidad y las imágenes del Brasil, por un lado, Hernani Heffner analiza en un largo período el lugar de Rio de Janeiro y del espacio urbano como constructor de una identidad espacial, visual y de usos y costumbres. Por el otro, la investigación de Sheila Schvarzman, sobre las imágenes cinematográficas de la nación a partir de la figura de Humberto Mauro, indaga sobre las diferencias entre los proyectos de distintos actores de la industria, tal como las discusiones entre Gonzaga, Mauro y Roquette Pinto. Las declaraciones del fundador de la Cinédia y su correspondencia privada con Mauro, dan cuenta de su intención de desarrollar un cine brasileño a partir de un Brasil “bonito, bien vestido, moderno, con rascacielos y con muchas fábricas”.

Asimismo, esta investigación busca establecer un diálogo con estudios recientes sobre la cuestión industrial en ambas cinematografías. En el año 2009, en Rio de Janeiro, se realizó un ciclo de conferencias que dio lugar a una publicación posterior titulada

Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira. Ésta recogió artículos de importantes investigadores brasileños sobre el tema. En el prólogo del libro, Rafael de Luna Freire (2009) señala que:

(...) un abordaje esencial y prioritariamente económico es aún la excepción en los estudios, que en general optan por detenerse exclusivamente en los aspectos estéticos, culturales o socio-históricos de las obras filmicas, desperdiciando oportunidades para esbozar cuadros más complejos colocando en cuestión y problematizando elementos y características del modo de producción y comercialización de esas mismas obras, especialmente dentro del cuadro específico del mercado cinematográfico del país. (p. 9 y 10)⁷

Este mismo autor también ha explorado sobre las características y transformaciones en los modos de producción del cine brasileño y en el mercado exhibidor con motivo de la reconversión del mudo al sonoro en diferentes artículos (2011, 2012, 2013), contando también con un importante trabajo sobre las salas de cine en Niteroi (2011).

Otro de los aportes recientes más valiosos en esta dirección está dado por la investigación de Arthur Autran (2013) que se pregunta por la imposibilidad de desarrollar un modelo industrial sostenido para el cine en Brasil. El trabajo indaga sobre la configuración de un pensamiento industrial pero que no tiene éxito en sus tentativas de industrialización.

Para el caso argentino, en los últimos años también se realizaron estudios que tomaron esta perspectiva como el de Mathew Karush (2012), el de Andrea Matallana (2006), otro trabajo de mi autoría que correspondió a mi tesis de maestría (2015) y el realizado por Dana Zylberman (2014) con el archivo de Luis César Amadori. Los trabajos de Mathew Karush y Andrea Matallana sobre estas industrias muestran la importancia de la marca de lo nacional como parte de las estrategias comerciales de las industrias culturales locales. Karush señala que a diferencia de la industria discográfica y el cine – cuyo mercado estaba fuertemente controlado por las compañías extranjeras-, la radio no estaba dominada por las empresas norteamericanas, sino que se abría como una arena lucrativa para las pequeñas empresas.

⁷ La traducción es mía. “(...) uma abordagem essencial e prioritariamente econômica ainda é exceção nos estudos que, em geral, optam por se deter exclusivamente nos aspectos estéticos, culturais ou sócio-históricos das obras filmicas, desperdiçando oportunidades de esboçar quadros mais nuançados ao deixar de colocar em questão e problematizar elementos e características do modo de produção e comercialização dessas mesmas obras, especialmente dentro do quadro específico do mercado cinematográfico no país.”.

Otro grupo de trabajos considerado es aquel que estudiaron el melodrama en el cine latinoamericano como fenómeno socio-cultural, entre los que se resaltan el de Silvia Oroz (1995), el de Pablo Pérez Rubio (2004) y la compilación editada por Darlene J. Sadlier (2009). Oroz señala que este género en América Latina creó una retórica basada en relatos que simbolizan alegorías nacionales y que el modelo filmico se nutrió de ingredientes propios de la cultura popular; tanto urbana como rural, cumpliendo una función como integradores de una cultura nacional. Por su parte, Pérez Rubio agrega que el cine convirtió al melodrama en uno de sus materiales característicos en la búsqueda de un receptor popular.

Por último, continúa siendo de cabal importancia el trabajo de Beatriz Sarlo para el análisis del campo cultural argentino y del desarrollo de las industrias culturales, a la hora de pensar los imaginarios modernos argentinos de la década. Sarlo (1997) remarca el pasaje de una audiencia de aficionados a un público de masas y el valor del efecto democratizador de fenómenos como la radio. Estas mismas industrias culturales buscaron delinear un modelo pedagógico para las clases medias y populares y reforzar los ‘ideales maravillosos’ que representaron la radio y el cine para consolidar el mercado cultural y del entretenimiento.

Organización de la tesis

Esta tesis ha sido estructurada en cuatro capítulos en consonancia con los ejes de análisis e hipótesis planteados anteriormente. De este modo, el primero se centra en diversos filmes de Hollywood que se valieron de artistas latinoamericanos y españoles para forjar imágenes de lo argentino y lo brasileño entre la referencialidad nacional y la regional, con el propósito de indagar sobre las diferentes estrategias de construcción de estereotipos exóticos para el mercado continental y sus transformaciones como resultado de los cambios de la política exterior del Buen Vecino. Se analizan las repercusiones de estas imágenes y sus estrategias de comercialización en ambos países para estudiar los usos locales de las mismas.

Los textos filmicos escogidos son los cortos sobre Buenos Aires y Rio de Janeiro de la serie *Traveltalks* dirigida por James FitzPatrick, *Las luces de Buenos Aires* (Adelqui Millar, 1931), *Flying down to Rio* (Thornton Freeland, 1933), *Cuesta abajo* (Louis

Gasnier, 1934), *El tango en Broadway* (Louis Gasnier, 1934), *Down Argentine Way* (Irvin Cummings, 1940), *That night in Rio* (Irving Cummings, 1941) y *The Gang's All Here* (Busby Berkeley, 1943).

El segundo capítulo está enfocado en el estudio de las variantes genéricas locales para delinear imágenes de lo nacional. A partir de una serie de melodramas y comedias argentinas y brasileñas, se busca analizar la relación entre las representaciones de la identidad nacional y los rasgos de la configuración de un mercado de consumo cultural de masas en cada país.

En este caso, las películas elegidas son *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934), *Allô, allô carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936), *Ayúdame a vivir* (José Agustín Ferreyra, 1936), *Besos brujos* (José Agustín Ferreyra, 1937), *Así es el tango* (Eduardo Morera, 1937), *La ley que olvidaron* (José Agustín Ferreyra, 1938), *Tereré não resolve* (Luiz de Barros, 1938), *La vida es un tango* (Manuel Romero, 1939), *La vida de Carlos Gardel* (Alberto de Zavalía, 1939), *Está tudo aí* (Mesquitinha, 1939) y *O dia é nosso* (Milton Rodrigues, 1941).

Por su parte, el tercer capítulo indaga sobre las relaciones entre la diplomacia cultural y el mercado cultural de masas para analizar los rasgos de los intercambios de las industrias culturales argentina y brasileña, en particular los cinematográficos. El estudio de una serie de figuras del entretenimiento, como Jaime Yankelevich, Adhemar Gonzaga y Oduvaldo Vianna, y de los rasgos del circuito de artistas entre Buenos Aires y Rio de Janeiro en aquellos años, busca explicar las características de las estrategias comerciales de cada emprendedor como agentes de una trama de relaciones económicas, políticas y culturales. Es importante señalar que con respecto a las fuentes filmicas de este capítulo, de la película *Carioca Maravilhosa* (Luiz de Barros, 1936), se ha visionado los únicos 10 minutos sin audio que se han conservado del filme en el archivo privado de Cinédia. Otros dos filmes a los que se hace referencia en detalle, pero de los cuales no se conserva ningún fragmento, son *Noites cariocas* (Enrique Cadícamo, 1936) y *El hombre que nació dos veces* (Oduvaldo Vianna, 1938). No obstante, se ha tenido acceso a valiosa información sobre los mismos por medio de fuentes de prensa, diarios y correspondencia privada de sus productores y directores.

Por último, el cuarto capítulo explora las primeras iniciativas de producciones destinadas a incursionar en el mercado vecino y los circuitos de distribución entre

ambos países. Se examinan las características, recursos y estrategias de Argentina Sono Film y la distribuidora Cinesul en el filme *Caminito de gloria* (Luis César Amadori, 1939), protagonizado por Libertad Lamarque, las de los Estudios San Miguel y la distribuidora Panamericana Films SRL con la película *Melodías de América* (Eduardo Morera, 1942) y las tentativas de Raúl Roulien con *O grito da mocidade* (1937) y la *remake* argentina homónima en 1939 coproducida con la empresa porteña SIDE. Asimismo, a partir de los debates en la prensa especializada, se analiza la relación de los argumentos y guiones en la estrategia de distribución al extranjero.

CAPÍTULO 1

Argentina y Brasil by Hollywood. Usos locales de imágenes y estrategias comerciales para el cine nacional

Introducción

En 1929, los principales estudios norteamericanos anunciaban el fin de su producción de películas mudas. Al año siguiente, tan solo el 5% de los filmes de Hollywood eran mudos y ya en 1931, las empresas independientes también habían logrado adaptarse a la novedad del sonoro (Staiger, 1995: 126). El sistema de producción, que había desarrollado Hollywood desde sus primeros años, dado su alto nivel de estandarización y de flexibilidad para la innovación, permitió que el proceso de reconversión industrial fuera realizado de manera más rápida y exitosa que en otros países¹.

Tal como se ha señalado en la introducción de esta tesis, el advenimiento del sonoro produjo a nivel internacional una serie de transformaciones radicales en todos los aspectos de la industria cinematográfica. En los Estados Unidos, a nivel interno, se reconfiguró el sistema de convergencia transmedial, a partir de un estrechamiento de los lazos con Broadway, tanto por la adaptación de obras de teatro, como por la búsqueda de directores y actores para los nuevos guiones sonoros. Asimismo, la llegada de técnicos y hombres de la radiofonía y la industria discográfica al cine también fue en aumento creciente. Este modelo de negocios rápidamente adquiriría una proyección internacional y colaboraría con las nuevas estrategias de exportación, eje sobre el cual se orienta este primer capítulo.

Tras el inicial éxito de filmes sonorizados con música y efectos producidos en Hollywood, no tardaron en aparecer numerosas protestas por la incompreensión del idioma en la prensa de la época de la mayoría de los países latinoamericanos, abriéndose un importante debate en las empresas norteamericanas en torno a las

¹ El Anuario Cinematográfico de Argentina de 1936 señala que internacionalmente el advenimiento del sonoro produjo una apreciable disminución en la producción en sus primeros años de transición. La cantidad total de producciones presentadas desde el año 1929 era la siguiente: en 1929 se registraron 764; en 1930, 486; en 1931, 377; en 1932, 430; en 1933, 409; en 1934, 436; y en 1935 fueron 511. De estos números, las películas habladas en castellano en 1931 fueron 61, pero al año siguiente ese número cayó a 27, solo para repuntar en 1935 con 44 producciones. Ver Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

características de la distribución extranjera. Así, a partir de 1930, dieron tres soluciones para contrarrestar los problemas de la lengua durante la elaboración del guión. La primera estaba dada por colocar los subtítulos en la pantalla en el idioma adecuado; la segunda, por el doblaje; y la tercera, por la producción de la película en el idioma correspondiente. Si bien en un primer momento, según señala Staiger, la primera parecía para Hollywood la menos ventajosa debido a la gran cantidad de diálogos que debían traducirse, triunfó la preferencia por el doblaje y por la producción de versiones extranjeras (1995: 132), rápidamente estas dos últimas opciones pusieron de manifiesto uno de los principales problemas de la exportación cinematográfica durante este período: la cuestión de los acentos.

Ruth Vasey (1997) señala que las audiencias latinoamericanas prefirieron el subtítulo a los doblajes o las versiones en español de Castilla. Uno de los directivos de United Artists explicaba que:

(...) Es difícil para Nueva York entender el celo con el cual cada país hispanohablante considera a su propio español como el correcto y a todos los otros como algo que puede ser tratado con burla... En las películas habladas en español que se han producido, la audiencia argentina se divirtió enormemente frente a los artistas que hablaban castellano puro. La manera de pronunciar causaría risa entre la audiencia y arruinaría realmente las secuencias dramáticas.² (Vasey, 1997: 98)

Lo mismo ocurría para el caso del Brasil con el portugués de Portugal.

Así, hacia 1932, la fórmula de producir filmes con el mismo argumento en diferentes idiomas, utilizando toda la infraestructura escenográfica y técnica del original, fue desapareciendo, con excepción de las versiones en español que se mantuvieron en pequeña escala. Asimismo, para esta misma fecha, se registraron avances en las técnicas del subtítulo y el doblaje, que colaboraron con esta tendencia.

Juan Heinik señala que varios países, en un primer momento, creyeron que este modelo de dobles versiones podía facilitar la entrada de sus filmes a los Estados Unidos, pero

² La traducción es mía. "(...) It must be hard for New York to understand the jealousy with which each of those Spanish-speaking countries regards its own Spanish as correct and all other dialogues [as] something to be treated with derision... In past Spanish talking pictures, Argentine audiences were vastly amused at artists speaking pure Castilian. The manner of pronunciation would cause laughter among the audiences and ruin otherwise really dramatic sequences."

esto no fue así y las alternativas de exportación de las naciones latinoamericanas debieron reducirse a una escala mucho más modesta de intercambio entre ellas mismas. De todos modos, es preciso destacar que estas expectativas se mantuvieron vigentes a lo largo de todo el período, encontrándose en la prensa especializada numerosos debates en torno a cómo poder insertarse en el mercado norteamericano.

Asimismo, el escaso éxito de estas versiones también estuvo condicionado por las características del modelo de entretenimiento que se iba consolidando a partir del consumo de un *star system* en diferentes dispositivos. El público iba a buscar al cine a sus estrellas favoritas de Hollywood; no a sus versiones en otros idiomas.

Sin embargo, más allá de su fracaso comercial, estas iniciativas fueron muy importantes en la búsqueda de estrategias para mantener la posición dominante de Hollywood en los diferentes mercados internacionales. Estas versiones colaboraron con un proceso de reorientación de la producción hacia las comedias musicales por sobre otros géneros, o bien con la introducción de números musicales que apelaban a una cantera de sentidos de las comunidades imaginadas –en términos de Benedict Anderson-. La música se convirtió en un factor clave en la construcción de identidades nacionales y populares en el cine, que fue capitalizado comercialmente para el delineamiento de los mercados por todas las cinematografías. Así lo revelan también las estadísticas de uno de los principales emprendimientos en la realización de versiones, los estudios de la Paramount en Joinville, Francia, que en 1931 redujeron su producción solamente a las lenguas más habladas y a las comedias musicales (Vasey, 1997).

Estas transformaciones no pusieron en peligro la presencia dominante de Hollywood en las cinematografías latinoamericanas. Sin embargo, las características de su sistema de producción –de innovación constante- y un escenario político marcado por una fuerte penetración cultural en la región llevaron a la experimentación de otras fórmulas de empatía con estos mercados que sí consiguieron una positiva recepción en la crítica cinematográfica local y lograron mantenerse en cartel con éxito de audiencia. Estas producciones rápidamente se constituyeron en recetas a seguir a la hora de delinear sus modelos de negocios, ya sea para su imitación o diferenciación. Si las versiones en español –y algunas pocas en portugués- no tuvieron una gran aceptación en el público latinoamericano, los filmes con astros y estrellas iberoamericanas tendrían un gran éxito comercial porque lograron potenciar un modelo de negocios que podía ser usufructuado

por parte de los actores de la industria del cine local, como lo era el circuito de presentaciones en vivo. Con el correr de los años treinta y los cambios en la política exterior de los Estados Unidos en relación a América Latina, los filmes con temas, actores y/o locaciones latinoamericanos se convertirían en importantes herramientas político-diplomáticas.

Así, Hollywood potenció un sistema de estrellas hispano y latinoamericano –ya presente en las producciones del cine silente- y desarrolló argumentos que transcurrieran en estos países, configurando imágenes sobre estas naciones tanto para el público ‘americano’ ávido de ‘exotismo’ como para los propios habitantes de aquellos países que aprendieron prontamente de qué modo eran vistos desde fuera.

Por otro lado, la cuestión del exotismo cumplió un rol muy importante para la industria de los Estados Unidos en relación a los mecanismos de censura internos. Tal como señala Vasey, el Comité Nacional de Censura (*National Board of Censorship*) ya desde el período silente había sentado precedentes en cuanto a cierta flexibilidad y apertura con respecto al erotismo, valores y costumbres en los casos en los cuales las historias transcurrían en fantásticas y/o lejanas locaciones. Hays remarcaba que:

(...) la razón de la frecuente elección de locaciones extranjeras –aun cuando se filmaba en estudios- era que los “productores sentían que los personajes de naciones extranjeras agregaban contraste y color a una historia llena de americanos”. En otras palabras, los productores no tenían ningún interés en retratar de modo auténtico las locaciones y sociedades extranjeras. La cuestión del realismo nunca fue un asunto, y la industria simplemente se ocupó de una cuestión pintoresca.³ (Vasey, 1997: 210)

Esta misma autora argumenta que esta división demográfica del mundo de Hollywood entre ‘americanos’ y los ‘otros’ tuvo como consecuencia una política que eclipsaba las diferencias étnicas y culturales, al mismo tiempo que delineaba a su audiencia como ‘americana’ en una particular visión del mundo, burguesa y consumista, que traspasaba las fronteras nacionales. Tanto en la cinematografía argentina como en la brasileña, este exotismo homogeneizador –que funcionó como sinécdoque de las particularidades nacionales- generó grandes disputas en torno a qué era la autenticidad nacional, el

³ La traducción es mía. "(...) Hays claimed that the reason for the frequent choice of foreign locations - although they were usually filmed on studio back lots- was that 'producers felt that an occasional character from a 'foreign' nation added contrast and color to a story filled with Americans.' In other words, producers had no interest in portraying foreign locations or societies authentically. The question of 'realism' was never at issue, and the industry was merely engaged in a quest for the picturesque."

realismo y el *for export*. La porosidad de los campos de las representaciones cinematográficas en ambos países absorbieron estos estereotipos de Hollywood, y así las imágenes de lo nacional fueron conformándose como espacios de frontera donde existió un importante tráfico de signos y elementos que, según el caso, se fusionaron, se aglutinaron o se pusieron en tensión.

Estas imágenes, cuerpos y sonoridades del exotismo homogeneizador de la industria de los Estados Unidos, se fueron construyendo en pos de una masificación del cine. Esto fue tanto el resultado de una política deliberada como también el fruto del intenso tránsito de artistas y técnicos iberoamericanos en Hollywood. Así, esta investigación plantea pensar que este carácter fronterizo de las imágenes de lo nacional fue un elemento fundamental en el funcionamiento de la economía cultural transnacional.

Ese ‘exceso’ de lo nacional a partir de la exacerbación de un recorte de particularidades para cada nación, no alejó al público; por el contrario, le permitió a una audiencia global –es decir ‘a la americana’- acercarse a la mercantilización global de las diferencias culturales. La construcción del exotismo transformaba lo foráneo en familiar para el público global y convertía a los públicos ‘exóticos’ en globales, por supuesto cuando no se trataba de que ellos fueran quienes estuvieran en la pantalla.

Así, estos cuerpos, imágenes y sonoridades exotizados se fueron consolidando como estereotipos nacionales. En relación a la categoría de ‘estereotipo’, este trabajo se vale de las reflexiones de Juan Herrero Cecilia (2006) que parte de la obra de Walter Lippmann *Opinión pública* de 1922. Según este autor, los estereotipos son representaciones o imágenes necesarias que mediatizan nuestra relación con el mundo y nuestra visión de la realidad. Los denomina imágenes mentales que suponen una simplificación en la percepción de la realidad, reduciendo su complejidad a través de la categorización, y plantea que estas imágenes son indispensables para la vida en sociedad. “(...) Sin ellas, el individuo quedaría sumergido entre el flujo y reflujo de la sensación pura: le sería imposible de comprender lo real, de categorizarlo o de reaccionar sobre él.” (Amossy & Herschberg-Pierrot, 1997: 26)⁴. Retomando la

⁴ La traducción es mía. Citado en francés en Herrero Cecilia, Juan (2006). *La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas*. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>. « Sans elles, l’individu resterait plongé dans le flux et le reflux de la sensation pure: il lui serait impossible de comprendre le réel, de le catégoriser ou d’agir sur lui. ».

perspectiva planteada por la tendencia ‘integrativa’ de la Escuela francesa del análisis del discurso, el estereotipo como representación colectiva fija corresponde a la imagen que el interlocutor debe reconstruir interpretando los elementos dispersos que en un medio social remiten a ciertos modelos culturales preexistentes. En lugar de ser figuras inmovilizadas, se tornan un modo de comunicación específico, como discurso social e individual (Hillmann, 1961).

En esta dirección, este capítulo se propone analizar los procesos de instalación de imágenes y figuras estereotípicas sobre lo argentino y lo brasileño desde Hollywood en el mercado cinematográfico argentino y brasileño, y los usos locales de estos procesos para configurar los rasgos de sus cines nacionales tanto en el plano de las representaciones como en el desarrollo de estrategias comerciales. ¿Qué tipo de imágenes sobre lo argentino y lo brasileño exportó Hollywood en el período comprendido entre 1930 y 1943? ¿Por qué algunas imágenes de la nación lograron imponerse sobre otras? ¿Cómo circularon a nivel regional? ¿Qué rol cumplieron en el marco de un proyecto panamericano de política exterior de gran escala? ¿De qué modo la fuerza de esa ‘falsedad estereotípica’ se correspondía con la geopolítica de la economía cultural continental? ¿Qué tipo de discusiones despertaron entre los actores del sector en Argentina y en Brasil? ¿Cuáles fueron los mecanismos locales de cooptación que les permitieron desenvolver un modelo de negocios para sus propias industrias?

Es por ello que, en primer lugar, se abordará el proceso de configuración e instalación de imágenes estereotípicas sobre la Argentina y el Brasil a partir de filmes documentales y de ficción de Hollywood por medio de dos estrategias: una metonimia de la nación por medio de la representación de sus ciudades capitales y la consolidación de un elenco iberoamericano de artistas. Se indagará de qué modo este elenco de artistas transnacionales contribuyó a la configuración discursiva de una tradición local y un relato de origen en Argentina y Brasil como parte de una estrategia comercial para la promoción de sus estrellas y películas a nivel regional.

Para ello fue seleccionado el siguiente corpus de filmes: la serie de cortos *Traveltalks* sobre Buenos Aires y Rio de Janeiro de James FitzPatrick, *Flying down to Rio* (Thornton Freeland, 1933) –la primera película sonora que toma como locación a la

ciudad de Rio de Janeiro-, *Las luces de Buenos Aires* (Adelqui Millar, 1931), *Cuesta abajo* (Louis Gasnier, 1934) y *El tango en Broadway* (Louis Gasnier, 1934).

Por último, se explorarán las transformaciones de estas imágenes de lo argentino y lo brasileño desde Hollywood en tiempos de la Office of Inter-American Affairs en el marco del estallido de la Segunda Guerra Mundial y se analizarán sus repercusiones críticas y comerciales en ambos países. Para ello se eligieron los siguientes filmes: *Down Argentine Way* (Irvin Cummings, 1940), *That Night in Rio* (Irving Cummings, 1941) y *The Gang's All Here* (Busby Berkeley, 1943).

Cine y turismo. Postales urbanas como imágenes estereotípicas de la nación

Con la llegada del sonoro se produjeron grandes transformaciones en la producción de filmes documentales y ficcionales hollywoodenses que tenían como objeto dar imágenes de la exótica América del Sur. En la pantalla comenzó a aparecer otro tipo de representaciones que configuraron una alteridad exótica –fascinante y en los bordes de las buenas costumbres- pero no demasiado lejana para poder construir un otro con el cual pudieran ser posibles todo tipo de intercambios, ya sea culturales, económicos, turísticos, políticos, entre otros. Estos cambios y el aumento de este tipo de producciones estuvieron vinculados a diversos factores, tanto al interior de la industria del cine en los Estados Unidos–expansión de los mercados, problemas de censura, entre otros- como por fuera de ella–los cambios en la política exterior e intercambios económicos de otro tipo de industrias, no necesariamente vinculadas a la cultura y al entretenimiento-.

Por otro lado, tras la Primera Guerra Mundial, los Estados Unidos se perfilaron como un modelo económico y cultural a seguir a la hora de pensar diversas cuestiones nacionales. La imagen de prosperidad y grandeza generó fascinación en muchos países. En América Latina, dada la posición hegemónica del país del norte, el escenario intelectual y artístico fue debatiéndose entre posiciones antiimperialistas –ya sea por parte de grupos radicales y revolucionarios, como por parte de los grupos más conservadores, que vieron en el americanismo un culto a la técnica y al utilitarismo en

desmedro de las virtudes intelectuales y morales⁵, y otras que articularon este americanismo –entendido en los términos que se definió en la introducción de esta tesis– con un proyecto nacionalista, al identificarse con el proteccionismo del modelo estadounidense y con la idea de la industrialización como motor de la sociedad moderna. De esta manera, el americanismo fue convirtiéndose en la expresión cultural del mundo moderno en la primera posguerra y tuvo un gran impacto en la conformación de un mercado interno y de una sociedad de consumo en los países latinoamericanos.

Si bien durante varias décadas la ‘hollywoodización’ del cine en Argentina y Brasil ha sido leída desde el prisma intelectual antiamericano de los años sesenta, es preciso señalar que, en el decenio del treinta, varios modernistas vieron en la cultura de los Estados Unidos y en Hollywood una alternativa al rancio academicismo europeo; una revitalización cultural (Paranaguá, 2007). Así, la circulación de estas imágenes desde Hollywood y las directrices del mundo ‘americano’ se convirtieron en elementos sumamente importantes del proceso de modernización de la cultura de masas en ambos países.

De este modo, las imágenes de América del Sur fueron *aggiornadas* para incentivar el círculo virtuoso de consumo del entretenimiento y el ocio a nivel continental. Con respecto a las imágenes del Brasil de Hollywood, Lisa Shaw y Maite Conde (2005) en su estudio desde el período mudo hasta los años treinta, remarcan que hasta la llegada del cine sonoro, las imágenes predominantes se referían a una versión peligrosa y salvaje del Amazonas, y en el cual se mezclaban muchísimos elementos, al punto de introducir el español como lengua local (2005: 181). No obstante, las autoras señalan algunas excepciones que se enfocan sobre la naturaleza exótica de la ciudad de Rio de Janeiro, tales como *Rolling down to Rio* (1922, del Departamento de Marina de Estados Unidos) y la serie de Pathé *Below the Equator*. Con respecto a la producción ficcional, remarcan que en el período mudo en películas como *The girl from Rio* (Tom Terriss, 1927), la ciudad aparecía como un lugar de libertad sexual y transgresión inevitable, sobre todo para los visitantes anglosajones. Sin embargo, en Brasil la polémica principal giró en torno a que Rio de Janeiro era presentada como una ciudad argentina. Para poder

⁵ Para ampliar sobre esta cuestión, ver Terán, Oscar (2000), *Vida intelectual en el Buenos Aires fin-de-siglo (1880-1910). Derivas de la cultura científica*. Buenos Aires, FCE y Terán, Oscar (Comp.) (2004), *Ideas en el siglo. Intelectuales y cultura en el siglo XX latinoamericano*. Buenos Aires, Siglo XXI.

exhibirla, la distribuidora decidió sacar las alusiones a Brasil y Rio de Janeiro, y lanzarla como *A musa do tango*.

Es importante señalar que esta construcción del imaginario de la ciudad como ámbito de transgresión y ruptura no es privativa de una configuración del exotismo latinoamericano de los Estados Unidos, sino que pertenece a un clima de época a nivel internacional vinculado al fenómeno de las veloces transformaciones urbanas y de las costumbres y de los cambios en las relaciones entre los géneros que rápidamente se convirtió en un tópico para la literatura, el teatro y el cine también. La propia idea de la modernidad periférica en las formas culturales latinoamericanas se construyó como “(...) un escenario de pérdida pero también de fantasías reparadoras.” (Sarlo, 2007: 28). Y fueron estas fantasías y este nuevo imaginario de la ciudad en general, elementos fundamentales en el tejido de una nueva relación entre el cine y el turismo que reforzó la identificación de la ciudad moderna con la nación. Así, comenzó a producirse un nuevo tipo de imágenes e iconografía sobre la Argentina y el Brasil. Hacia 1935, la Unión Panamericana declaraba que “(...) con el fin de ampliar aún más el trabajo de este Departamento (Turismo) y promover el turismo en América, es importante la exhibición de películas que muestren escenas características e industrias típicas de los países americanos. La Unión es un órgano muy importante de difusión”⁶.

Con respecto a la producción documental durante la década del treinta, Metro Goldwyn Mayer, uno de los estudios más importantes de los Estados Unidos, comenzó con la distribución de una serie de cortos documentales sobre distintas ciudades y regiones del mundo, dirigida por James FitzPatrick: las *Traveltalks, the voice of the Globe*, tal como decía el subtítulo sobre la figura del planeta tierra con un rostro femenino de ojos bien grandes. Entre 1930 y 1955, filmó alrededor de 225 cortos, muchos de ellos en Technicolor. Nathaniel Shilkret fue el director musical de la llamada ‘The Traveltalk Orchestra’ que se encargó de las piezas musicales de estos documentales. Dentro de esta serie, en 1932, el director estadounidense filmó *Romantic Argentina*, un documental de nueve minutos y *Rio, The Magnificent* de ocho minutos, que fue la base para otro corto

⁶ Carta de la Unión Panamericana del día 19 de junio de 1935. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil. La traducción es mía. “Com o fim de ampliar ainda mais o trabalho desse Departamento (Turismo) e promover o turismo na América importante, a exibição de películas que mostres cenas características e indústrias típicas dos países americanos. A união é um órgão muito importante de difusão.”.

de siete minutos filmado con el sistema Tecnicolor por el mismo FitzPatrick, algunos años después, en 1936, intitulado *Rio de Janeiro, "City of Splendour"*. Puede pensarse que este segundo corto haya estado vinculado a las actividades de promoción del tour panamericano del presidente Roosevelt, ya que para esa fecha, tal como señalan Lisa Shaw y Maite Conde (2005), también se estrenó *Touring Brasil* de la Twentieth Century Fox con ese propósito.

En el caso de *Romantic Argentina*, este compendio de postales, buscaba combinar imágenes urbanas y modernas con otras del folklore rural de la zona pampeana del país, a partir de Buenos Aires y las afueras de la ciudad, con un pastiche musical latino que apelase tanto a una audiencia ‘americana’ como hispanohablante general –‘los otros’-, para que ambos tipos de público pudiesen configurar diferentes representaciones de lo latino y de lo específicamente nacional, en este caso argentino. La capital porteña es presentada como una de las ciudades más ricas del mundo y una de las más grandes de Sudamérica. Se retrata una ciudad moderna, por medio de planos de la calle Florida en el centro de la ciudad, llena de negocios y con gran movimiento de gente. Se muestran las transformaciones urbanas realizadas a inicio del siglo y una fisonomía de la ciudad que recuerda a los grandes centros urbanos del mundo, a partir de una importante presencia del transporte y de los principales monumentos públicos porteños. Los primeros planos a las personas tienen la intención de mostrar a los habitantes del lugar, los orígenes y tipos nacionales de la inmigración, así como también sus prácticas y costumbres. Las miradas a cámara permiten observar el carácter documental del cortometraje.

Este carácter urbano también es presentado en *Rio, The Magnificent*, aunque el retrato de la ciudad se configura a través de su ‘magnífica’ belleza natural. La primera vista de Rio de Janeiro es la del *Pão de Açúcar* que se transformó en aquellos años en la postal estereotípica de la ciudad. Esta imagen, como símbolo de la ciudad, ya circulaba en la década anterior en diferentes afiches publicitarios y se relacionaba con la navegación. Ésta era la vista de la ciudad desde el barco. Con el desarrollo de la aviación, se incorporaron otro tipo de vistas –ya que la llegada es desde lo alto y por el interior del continente- que disputarían o se unirían al *Pão de Açúcar* como imagen de la ciudad. En 1927, la compañía de correo aéreo francesa *Aéropostale* inauguró líneas regulares para

Rio de Janeiro, y aunque aún los viajes no eran de turismo, fue una de las primeras empresas en promover la imagen de la ciudad.

En los años treinta el viaje transatlántico se afirmó como experiencia:

(...) Mientras las otras (ciudades) tenían como marco edificios, iglesias, torres, relojes y puentes, la ciudad carioca se distinguía por su posición entre el mar y las montañas, destacándose el *Pão de Açúcar*. En 1931, la inauguración de la estatua del Cristo Redentor en el morro del Corcovado refuerza aún más la rara combinación entre ciudad y medio natural que caracteriza a Rio de Janeiro.⁷ (Catálogo de muestra *Rio de Janeiro como destino*, Museu Histórico Nacional, 2015: 16)

Esta rara combinación fue la que adoptó este formato⁸. Los planos siguientes del cortometraje de FitzPatrick muestran al puerto de la ciudad con sus grandes navíos y la gente en la playa en su momento de ocio. La voz en off resalta la modernidad de los barcos y menciona expresamente la pluralidad y mezcla étnica de la sociedad como rasgo distintivo de una sociedad moderna, condicionando la lectura del espectador y hasta tergiversando las imágenes, como puede observarse en la versión de 1936, *Rio de Janeiro, "City of Splendour"*. En este corto, este texto sobre la pluralidad étnica es relatado sobre el plano de una niña sentada en la falda de su *baba* (niñera) negra. La *baba* viste el típico uniforme blanco de las casas de las familias tradicionales cariocas. La imagen más que de tolerancia y mezcla, es un retrato de las relaciones de poder económico-sociales y étnicas de la sociedad brasileña de la época. La voz en off a lo

⁷ La traducción es mía. "(...) Enquanto as outras tinham como marco edifícios, igrejas, torres, relógios e pontes, a cidade carioca se distinguia por sua posição entre o mar e as montanhas, com destaque para o Pão de Açúcar. Em 1931, a inauguração da estátua do Cristo Redentor do morro do Corcovado reforça ainda mais a rara combinação entre cidade e meio natural que caracteriza o Rio de Janeiro".

⁸ Es interesante señalar que frente a esta imagen predominantemente urbana y moderna de las *Traveltaks*, las *travelogues* del período mudo, que también funcionaron como ventanas abiertas al mundo en un momento donde el turismo aún era un lujo de unos pocos privilegiados, -según analiza Andrea Cuarterolo-, configuraron diversas imágenes de América Latina que reforzaban la premisa de la superioridad de la cultura occidental. El choque entre la civilización encarnada por el explorador blanco – norteamericano, europeo y a veces porteño- y la barbarie de los pueblos "primitivos" o la naturaleza indómita. Estos espacios eran delineados a partir de la idea de inmensidad y desmesura y de lo inaccesible. Cuarterolo remarca que en la *travelogue Vuelo en imágenes hacia mundos desconocidos* de Günther Pluschow en 1928, el director en su paso por Brasil fuerza un encuentro con una tribu de indios Botocudos y con respecto a Argentina, si bien en su libro comparó a Buenos Aires con Nueva York, el filme entraba directamente al corazón de la Pampa gaucha. La autora subraya que la difusión visual de la cultura criollista y del gaucho desde inicios del siglo XX había sobrepasado las fronteras nacionales a partir de elementos como la tarjeta postal. "La imagen de una Argentina agrícola y criollista era probablemente la única conocida y también la única esperada por su público potencial" (Cuarterolo, 2013).

largo de ambos cortos insiste en reforzar el carácter moderno de la sociedad por medio de un discurso hermético sin cuestionamientos ni críticas.

En el plano de las imágenes, se suceden las vistas de la Avenida Beira Mar y Rio Branco y del Jockey Club. Aparecen plazas y monumentos del centro de la ciudad, donde la voz en off explica las transformaciones urbanísticas y arquitectónicas de los primeros años del siglo XX. Sobre la vista panorámica del *Pão de Açúcar*, concluye diciendo que la ciudad es un espacio donde “se combinaron la naturaleza y las fuerzas del hombre”. Se suceden también planos similares a los mencionados de la calle Florida, se muestran las calles del centro con una gran agitación urbana y comercial. Sin embargo, en medio de este mercado se destaca el mercado de animales, y ahí aparece un segmento dedicado a los monos y animales tropicales de la región que dura un minuto. El exotismo del lugar se construye a partir de su naturaleza, más que por sus elementos culturales. En esta misma dirección, puede entenderse también la presentación de la caza de mariposas y la realización de artesanías típicas. Tanto el corto dedicado a Rio de Janeiro como el de Argentina –que correspondía a Buenos Aires y sus alrededores– terminan con secuencias que recuerdan al fin de un paseo turístico y a la cultura del *souvenir*. En el primer caso, se visita un taller de artesanías cariocas y se exhiben las mismas. En el caso de *Romantic Argentina*, hay un pequeño número de música y danza folklórica donde se muestra el mate como costumbre y bebida típica del lugar. De este modo, es posible decir que las *Traveltalks* colaboraron con el armado de una trama de circulación de imágenes de diferentes países y ciudades para la promoción del turismo y de intercambios culturales y económicos.

Es llamativo que en *Rio, The Magnificent* y en su versión de 1936, la orquesta no ejecuta ningún ritmo musical brasileño o latinoamericano para acompañar las imágenes y la voz en off. En *Romantic Argentina*, al filmar el Tigre, una barca con un bandoneonista y un guitarrista tocan y cantan una versión de “Una rosa para mi rosa” (“La rosa encarnada”), con un ritmo más cercano a los géneros del folklore rural, que para la época se hallaban más desdibujados, como podría ser la chacarera o el chamamé por la presencia del bandoneón. Esta canción, compuesta por Saúl Salinas, había sido grabada por el dúo Gardel-Razzano años antes, en 1917, para el sello Odeón. Estos ritmos continúan a la hora de presentar el Hipódromo de Palermo, donde vuelve a cambiar a un ritmo foráneo. Hacia el final, aparece el universo rural con la figura del

gaucho, las ropas típicas y los bailes en donde se toca una suerte de vals con variaciones para el zapateo de un baile similar al malambo. Es probable que esta diferencia se deba a una mayor visibilidad en las radios de los Estados Unidos de la música argentina –en particular del tango- en comparación con la brasileña.

Este modelo del turismo para el cine también fue adoptado a nivel interno en la producción de documentales y ficciones en ambos países. El turismo en los años treinta en la Argentina y en Brasil se presentó como la forma de descubrir el país física y culturalmente. La construcción de una red vial en el caso argentino se transformó en una tarea patriótica para la integración simbólica y territorial del país (Ballent, 2005).

Por su parte, el cine de ficción de los Estados Unidos también se apropió de esta selección de locaciones y monumentos de ambas ciudades, y de la idea de pastiche musical como representaciones estereotípicas de la nación. En relación al rol de la música y de los artistas que fueron asociados como íconos de estos ritmos musicales, Marvin D'Lugo (2007) señala que éstos fueron los que contribuyeron a la promoción de una forma de identificación cultural para las audiencias hispanohablantes locales y transnacionales a través del género musical. Este autor sostiene que tanto los filmes argentinos y las películas producidas por el sello Paramount desarrollaron estrategias intertextuales similares que explotaron la espectacularidad del sonido y colaboraron en la formación de una comunidad hispánica transnacional basada en una cultura compartida del público. D'Lugo sostiene que “(...) Hollywood inventó una versión moderna del concepto geopolítico de una comunidad hispanohablante sin fronteras como mercado de consumo de sus productos, y Gardel fue su abanderado.” (2007: 149). El autor propone que la idea de la “transnación hispana” explica el éxito en el mercado hispano de estas películas. La transnación se refiere a una población desterritorializada con una larga tradición de migraciones y reforzada por el reconocimiento de una cultura común forjada en la misma lengua y ciertas costumbres y tradiciones. En este sentido, afirma que el triunfo de esta fórmula cinematográfica “(...) reside precisamente en la manera en que coincide con la realidad histórica de la transnación hispana.” (2007: 149).

De este modo, esta agrupación del público hispanohablante en una identidad común – por medio de la música principalmente como antecedente tradicional de una cultura

unificada- se constituyó en una estrategia comercial donde prevaleció la mezcla de géneros, figuras exóticas estereotipadas y esquemas de producción mixtos en varios casos⁹.

Esta estrategia comercial a partir del género musical potenció las posibilidades de la convergencia de medios sobre la cual se asentaba el desarrollo de la industria a nivel continental. Le dio un nuevo impulso al agitado tránsito de artistas que circulaba por la ruta transatlántica que se mencionó anteriormente, así como también a la industria discográfica y radiofónica. De esta manera, Hollywood fortaleció un elenco iberoamericano de astros y estrellas en filmes que transcurrían en locaciones exóticas.

A continuación, se indagará sobre los mecanismos de cooptación locales de esta fórmula comercial –compuesta por las imágenes urbanas vinculadas al turismo, las representaciones de la música, y los elencos transnacionales de origen iberoamericano- en algunos filmes norteamericanos de la época.

Un Brasil moderno, bonito y elegante

Flying down to Rio (1933), o *Voando para o Rio* como fue su título en portugués, se trató de un musical producido y distribuido por la RKO Radio Pictures, dirigido por Thornton Freeland y protagonizado por Dolores del Río, Gene Raymond, Raúl Roulien. El filme pasó a la historia del cine norteamericano como aquel en el cual se consagró el célebre dúo de bailarines, Fred Astaire y Ginger Rogers. Sin embargo, en la historia del cine brasileño también tuvo un papel destacado. El servicio diplomático recibió la noticia de su producción con entusiasmo por considerarla una gran oportunidad de propaganda nacional¹⁰. Ésta fue la primera película sonora que transcurría en Rio de

⁹ Con respecto a este último punto, es revelador el caso del *studio system* mexicano que se desarrolló gracias a la inversión del capital norteamericano como en los Estudios Clasa, los Estudios Azteca y Churubusco. En estos últimos, inaugurados en 1945, la RKO era dueña del 49% del mismo y, gracias a las leyes proteccionistas del gobierno mexicano, no conseguía un porcentaje aún mayor (Schulze 2015: 227).

¹⁰ Según la correspondencia consular brasileña, este filme acabó costando 300.000 dólares. Ver Carta del Touring Club do Brasil del día 7 de julio de 1933. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil.

Janeiro como locación principal y además, contaba con la presencia de Roulien, considerado el actor brasileño más destacado en los Estados Unidos.

Tempranamente, llegaron a los países latinoamericanos las noticias de sus astros y estrellas desde los Estados Unidos, las últimas novedades de esos embajadores artísticos que llevarían al mundo entero el nombre de la nación. Ya desde el período silente, en Hollywood se fue conformando un elenco de artistas iberoamericanos que participaron tanto de películas cuyos argumentos transcurrían debajo del Río Grande como en otras latitudes. Con la llegada del sonoro, este elenco extranjero tomó nuevo impulso, dado que varios estudios abrieron departamentos específicos para producir filmes para el mercado hispanohablante. Desde Argentina y Brasil, rápidamente, este *star system* fue percibido como cercano –cuando no propio- por parte de las revistas especializadas y sus noticias colaboraron con el desarrollo de estrategias comerciales que imprimieron un sesgo patriótico al consumo cultural.

En enero de 1933, Roulien realizó un viaje a Rio de Janeiro como parte de la publicidad de sus próximos estrenos. La revista *A Scena Muda*¹¹ cubrió su estadía con cuantiosas notas y fotos de la multitud de admiradores cariocas, de la recepción del presidente Vargas en el Palacio de Guanabara y de ágapes en las oficinas de la Fox en Brasil. El astro fue tapa de la revista en el mismo número en el cual se publicó una entrevista al presidente de la Fox, Mr. S. R. Kent, sobre la performance “(...) (del) joven brasileño que de la noche a la mañana adquirió fama cinematográfica...”¹² en sus estudios. A lo largo de todo el año se promocionaron todas las películas donde actuó Roulien, tanto aquellas habladas en inglés como en español y diversas notas laudatorias “al brasileño que venció en Hollywood”¹³.

¹¹ Ésta fue la primera revista especializada en cine en el país, que circuló entre 1918 y 1955. Estaba orientada principalmente al cine norteamericano, y por ello fue catalogada como la más americanizada del sector. Los filmes eran promocionados contando todo el argumento con varios detalles y fotos, tal como se hacía en las revistas norteamericanas, y acompañaban otro tipo de notas referidas a los artistas y al *back stage*. Es probable que esta estrategia ayudara también a aminorar los problemas de comprensión del idioma de los filmes extranjeros, consecuencia de una lenta transición al sonoro por parte del circuito exhibidor.

¹² *A Scena Muda*, 3 de enero de 1933, año 12, Nro. 615, pág. 3. La traducción es mía. “O jovem brasileiro que da noite para o dia adquiriu fama cinematográfica...”.

¹³ Ver “Estreno de *Mulheres e aparências*”, *A Scena Muda*, 3 de enero de 1933, año 12, Nro. 615, pág. 26 y “Springtime in Autumn”, *A Scena Muda*, 17 de enero de 1933, año 12, Nro. 617, pág. 3 y 16.

La nota sobre esta misma visita al país en la revista *Cinearte*¹⁴ decía:

(...) Pero Roulien no fue recibido así únicamente porque es un artista de cine y porque consiguió alcanzar una posición de “astro” en la Fox Film. Sino porque Roulien, allí en Hollywood, en medio de su vida en los estudios y de sensaciones admirables de la Ciudad del Cine, nunca se olvidó de Brasil, de lo nuestro, ¡de todos nosotros! Siempre tuvo a Brasil en el corazón y buscó elevarlo lo más posible. El público brasileño sabe bien eso y quiso demostrar cuán grato se siente. Roulien merecía la recepción que el Brasil acaba de hacerle.¹⁵

Este orgullo nacional por la performance de Roulien fue una marca fuerte en las editoriales de *Cinearte*. Sus editores se proclamaron a sí mismos como los “padrinos” de su viaje a Hollywood. En la búsqueda de crear una tradición sobre el cine brasileño para su audiencia local y para su exportación, la línea editorial de la revista trazó un camino de ascenso al éxito del astro brasileño que auguraba el triunfo del cine nacional.

Flying down to Rio comienza en Miami cuando Roger (Gene Raymond), apuesto director de una banda donde se encuentran los bailarines Fred (Astaire) y Honey (Ginger Rogers) conoce a Belinha De Rezende (Dolores del Rio), una bella dama de la aristocracia brasileña, y se enamoran a primera vista. Por causa de este coqueteo, Roger y su banda son despedidos del hotel donde trabajan, pero rápidamente son contratados para tocar en la inauguración de un hotel en Rio de Janeiro gracias a las gestiones de un gran amigo de Roger, Julio (Raúl Roulien). Al mismo tiempo, Belinha debe volver rápidamente a Rio por causa de la salud de su padre, en donde también la espera su prometido con quien se casará en breve, que en esta estructura de comedia de enredos, no es otro que Julio. En paralelo a la línea narrativa del romance, intereses político-económicos contra el padre de Belinha y Julio buscan fraguar la inauguración del hotel, quitándole la licencia de entretenimiento. El ingenio de Roger logra resolver la situación con un número musical aéreo frente al Casino con una magnífica coreografía, salvando el futuro del hotel. Julio, como personaje oponente, no es un villano, por el contrario,

¹⁴ Ésta era dirigida por Mário Behring y Adhermar Gonzaga, y circuló entre 1926 y 1942. Poseía una orientación más volcada hacia el cine brasileño y, por ende, un sesgo más nacionalista.

¹⁵ *Cinearte*, 15 de enero de 1933, año 8, Nro. 359, pág. 7. La traducción es mía. “(...) Mas Roulien não foi recebido assim unicamente porque é artista de Cinema e porque tenha conseguido atingir a posição do “estrelato” na Fox Film. É porque Roulien, lá em Hollywood, em meio a sua vida nos Studios e sensações admiráveis da Cidade do Cinema, nunca se esqueceu do Brasil, das coisas nossas, de todos nós! Sempre teve o Brasil no coração e procurou elevá-lo no que foi possível. O público brasileiro sabe disso tudo e quis demonstrar-lhe o quanto lhe é grato. Roulien merecia a recepção que o Brasil acaba de lhe fazer.”.

por momentos está construido con valores éticos más socialmente correctos que los de Roger. En este sentido, viendo que su novia ama a Roger, la deja libre y la entrega a su verdadero amor para que se casen en un avión, del cual él salta en paracaídas para volver a Rio.

Con respecto a los números musicales, si bien el propio Cónsul General de Brasil en Nueva York –Sebastião Sampaio- y Roulien buscaron intervenir en pos de mostrar al mundo ‘la música del Brasil’, es llamativa la gran mezcla de ritmos con la que finalmente contó el filme. La correspondencia consular remarca los esfuerzos del artista brasileño por sacar partido en favor de la propaganda nacional. La música había sido escrita por un gran compositor norteamericano que conocía los discos de Roulien, pero en vistas de lo realizado Sampaio y Roulien decidieron intervenir y comenzaron a ayudar al maestro con respecto a las músicas brasileñas¹⁶.

El Touring Club de la Sociedad Brasileña de Turismo consideraba que lo mejor era orientar a la empresa trayendo un conjunto de diez figuras con experiencia en música brasileña, con instrumentos típicos que obedecieran a un maestro especializado en el folklore de ese país. La RKO manifestó que deseaba contar con cuatro músicos brasileños para la música de la película. Frente a ello, otro telegrama al Consulado indicaba al Sr. Haeckel Tavares como el indicado para componer la partitura del filme, organizar el conjunto de músicos nacionales y todo lo relativo a las costumbres y ambientes brasileños, ya que éste “(...) conoce bien los tesoros melódicos y rítmicos de nuestra formación racial”¹⁷. En opinión del Cónsul Sampaio se trataba de un trabajo que contribuiría a tornar conocido en el exterior al país, la mejor propaganda de turismo que el Brasil podía tener y sin gasto alguno de parte de ellos. Es por ello que solicitaba al Ministerio de Relaciones Exteriores el viaje a Estados Unidos de músicos que supieran tocar bien la guitarra, el *cavaquinho*, el *pandeiro* y el *reco-reco*. En dicho país, la empresa pagaría el viaje a Hollywood, los gastos de permanencia de los músicos y su salario.

¹⁶ Ver Nota del Consulado General en Nueva York del día 22 de julio de 1933 “Música regional brasileira nos Estados Unidos”. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil.

¹⁷ Ver carta del Touring Club do Brasil del día 7 de julio de 1933. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil. La traducción es mía. “Que conhece bem os tesouros melódicos e rítmicos da nossa formação racial”.

La correspondencia diplomática sobre la producción del filme demuestra la existencia de un gran debate en torno a qué se exportaba como lo brasileño y qué definía la autenticidad de los ritmos musicales, si se trataba de los músicos, de los compositores, de los instrumentos, etc. Asimismo, estas discusiones también dan cuenta de un entramado político, económico y cultural, entre el estado y representantes de las industrias culturales y de la industria del turismo, que veían en esta película la oportunidad de ofrecer una rica y eficiente propaganda del Brasil en los Estados Unidos.

Sin embargo, estos esfuerzos fueron en vano, ya que finalmente la banda sonora de la película presentó una gran mezcla de ritmos de distintas partes del continente a la hora de retratar la música brasileña. El extenso número denominado “la Carioca” poco tenía que ver con las iniciativas de Roulien o Sampaio. La música de todo el filme fue escrita por Vincent Youmans, y las letras por Gus Kahn y Edward Eliscu. La única canción cantada por Roulien es en inglés –y no en portugués como muchos esperaban-, “*Orchids in moonlight*”, que luego se convirtió en un ‘tango’ muy popular en los Estados Unidos.

Con respecto a la Carioca, el número es muy extenso, dura aproximadamente diez minutos. Comienza con un cuarteto al que luego se van sumando cada vez más instrumentos, siendo finalmente una orquesta muy grande, en donde se encuentran algunos instrumentos típicos como el *cavaquinho* y otros de origen africano como un *mbira* de gran tamaño. Antes de empezar a tocar, se muestra a un público que abuchea al fox-trot norteamericano por encontrarlo aburrido frente a la Carioca. Los músicos llevan un vestuario que parece mezclar diferentes símbolos. Sus grandes sombreros se parecen más a los de los charros mexicanos que a los sombreros *caipira*, al mismo tiempo que visten con un traje más urbano. El ritmo musical que se ejecuta no se parece al del samba, ni al *maxixe*; la Carioca es un nuevo género que recuerda por momentos al de la habanera. “No es ni un fox-trot, ni una polca/Tiene un ritmo nuevo/Un espíritu nuevo que suspira”, dice la letra.

La danza de la Carioca pareciera ser una mezcla de diferentes elementos de otras danzas populares en el continente americano. Es importante remarcar que estas manifestaciones artísticas –música y danza- son estructuras dinámicas con diversas variaciones regionales y transformaciones a lo largo del tiempo. Por otro lado, la Carioca tomaba

elementos que ya habían sido canonizados en los Estados Unidos como lo propiamente particular y exótico de diferentes danzas de América Latina; es decir elementos que formaban parte de un discurso norteamericano sobre lo latino donde la sensualidad y el erotismo eran fundamentales. A partir de ellos, Hollywood amasó nuevos pastiches estereotípicos cuya potencialidad comercial estaba dada en su carácter abarcador.

Así, la Carioca podía entenderse como una mezcla de pasos de tango con los cuerpos muy cerca como en el *forro* del nordeste de Brasil y con las cabezas juntas, una frente a la otra que exaltaba el carácter sensual y libre del baile y los cuerpos. Las coreografías están sumamente estilizadas y se tornan cada vez más complejas y con mayor cantidad de bailarines en escena a lo largo de la canción, como solía realizarse en los musicales de Hollywood. Es destacable la intervención de Astaire y Rogers en una versión americanizada de la Carioca, donde se incluye el zapateo americano y sus cuerpos casi no se tocan.

Otro elemento remarcable del número es la aparición de una *baiiana* como cantora, interpretada por Etta Moten Barnett que canta en inglés. Ésta fue una artista nacida en los Estados Unidos de origen afroamericano. La figura de la *baiiana* será explotada a finales de la década e inicio de los años cuarenta a través de Carmen Miranda tanto por el cine brasileño como por el de Hollywood. El éxito del samba “*O que a baiiana tem?*” de Dorival Caymmi, y del filme *Banana da Terra* estrenado en 1939, imponen a la *baiiana* como figura de exportación para Hollywood. Esta película fue producida por el americano Wallace Downey quien conocía muy bien tanto el mercado norteamericano como el latino. En este sentido, es posible pensar que Downey haya considerado este antecedente en cuanto a la imagen del Brasil por parte de Hollywood. La *baiiana* de la Carioca es mucho más modesta en cuanto a su vestuario. Su turbante tiene una canasta con algunas pequeñas frutas –sin bananas aún- y solo tiene un collar y un par de grandes aros. No obstante, sus movimientos se parecen mucho más a los del samba y su modo de interpretar la canción recuerda también a lo que se verá en los filmes de Carmen Miranda.

Con respecto a la coreografía en esta parte del número, aparecen varias parejas de *baiianas* –con turbantes menores pero es el mismo vestuario que el de Moten Barnett- y hombres con un vestuario colorido y alegre, ‘tropical’, que danzan nuevamente el paso

de la Carioca que se vio al inicio, pero en una versión que incorpora también el zapateo del dúo norteamericano, coronando la unión y hermandad panamericana en este nuevo ritmo. Es interesante apuntar que en la Argentina hubo publicaciones que promocionaron a Etta Moten como cancionista brasileña en ocasiones posteriores. Tal es el caso de *Antena* que en 1936 la presentó como la creadora de la canción *Carioca de Volando a Rio*¹⁸. Esto permite pensar que este número musical fue exitoso en su consagración como estereotipo de lo brasileño en el mercado argentino.

Esta versión ‘a la americana’ de lo brasileño podría haber sido causa de susceptibilidades y quejas nacionales, pero por el contrario, el filme tuvo una enorme repercusión en la prensa y el mercado brasileño, y a nivel político-cultural fue considerado una importante propaganda del Brasil para el mundo. El relevamiento de la prensa de la época demuestra que Brasil abrazó con optimismo patriótico estas imágenes, ya que permitían mostrar un país moderno y urbano frente a las representaciones de la selva y sus pueblos originarios que circularon en varios discursos culturales de la época.

La película ironiza sobre las representaciones de América Latina como tierra exuberante y salvaje. Cuando Roger y Belinha quedan ‘atascados’ en una isla desierta por el desperfecto técnico del avión –se trataba de una treta de Roger en verdad-, primero se suceden planos muy estilizados de Dolores del Río con un fondo de plantas y árboles tropicales, enlazando naturaleza, romance y deseo. Luego, el filme se burla del estereotipo del mito salvaje de la región en la escena en la cual Belinha se escandaliza al ver un grupo de hombres negros detrás de la mata, gritando que se trata de caníbales. Roger es ‘atacado’ con algo en su cabeza, que termina siendo una bola de golf porque se encuentran en el Club de Golf de Puerto Príncipe en Haití. Al inicio solo se ve el torso del hombre que tira la bola, y de modo cómico se abre el plano para revelar sus pantalones y bolso de golf, dando cuenta de la ‘civilización’ del lugar; de la llegada del imperialismo cultural anglosajón a todas estas tierras. El grupo de ‘caníbales’ no son más que los botones del hotel yendo a tomar un baño de mar. Esta escena cómica e irónica dialoga con la representación urbana y moderna de Rio de Janeiro.

¹⁸ *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

La ciudad se presenta con el recurso de montaje usual del cine clásico a través de diferentes vistas, como las que se señalaban para el caso del corto de Fritz Patrick. Aparece la bahía de Guanabara, un plano en movimiento aéreo como dando a entender el aterrizaje en el aeropuerto de Santos Dumont, el centro de la ciudad, la Avenida Rio Branco, vistas del Teatro Municipal y el Jockey Club. El truco de montaje de superposición de imágenes, por el cual los actores parecían estar verdaderamente en Rio de Janeiro, causó gran fascinación en la prensa brasileña de la época, resaltando que todas las imágenes eran legítimamente cariocas.

Este ‘triumfo de la modernidad’ también puede leerse en la unión final de la pareja del personaje de Gene Raymond y el de Dolores del Río. Es una marca de la unión panamericana de los pueblos que instituye cierta jerarquía en la geopolítica del continente al resultar triunfador el protagonista americano frente al latino, aunque para este último la resignación lo redime moralmente. Retomando la idea de D’Lugo sobre la importancia de una cultura común histórica, este sincretismo cultural puede vincularse con una narrativa común desde la época colonial sobre el encuentro entre los pueblos indígenas con los colonizadores blancos, en el cual uno de los casos más evocados es el mito de la Malinche mexicana. En una película de la RKO del año anterior, *Bird of Paradise*, Dolores del Río representó a una hawaiana que se enamoraba de un hombre blanco y lo defendía ante su pueblo. Este relato del sincretismo cultural impuesto por el poder colonial tuvo enorme repercusión en las imágenes de la modernidad periférica que forjaron los propios cines latinoamericanos y el norteamericano sobre la región. El *Diário Carioca* en relación a la historia de *Flying down to Rio* decía que “(...) tanto puede ser brasileña como americana, pero los principios que rigen a la sociedad son muy nuestros, por el sentimentalismo, por el amor a la tradición y la obediencia a la palabra empeñada y las promesas cumplidas...”¹⁹.

Durante la producción de la película, Gilberto Souto, el corresponsal en Hollywood de *Cinearte* –una de las revistas de cine más destacadas del período- publicó una nota titulada “Louis Brock va a producir un filme sobre Rio de Janeiro”. En la misma, cuenta que Brock vivió dos años en Rio de Janeiro y ama y conoce bien la ciudad. Éste era

¹⁹ *Diário Carioca*, 8 de julio 1934, pág. 18. La traducción es mía. “(...) tanto pode ser brasileira como americana, mas os princípios que regem a sociedade são muito nossos, pela sentimentalidade como pelo amor à tradição e a obediência a palavra empenhada e as promessas feitas.”.

representante de la Metro Goldwyn-First National. Es por ello que quiere realizar una película que muestre al mundo y haga justicia con la capital brasileña. “(...) Por primera vez nuestra música y nuestro *maxixe* serán apreciados.”²⁰. Según las palabras de Souto, Brock le dice:

(...) Quiero mostrar al mundo como Rio es bonita y moderna (...) No habrá un villano, no tendremos bailarinas de mantillas y castañuelas, ni al célebre caballero alegre. No habrá un golpeado *bad man*, que siempre surge en todos los filmes de temas sudamericanos. No habrá revoluciones, ni nada que pueda desacreditar a esta tierra que supo acogerme con tanta gentileza y amistad. Voy a lanzar la danza brasileña nuevamente en los Estados Unidos. Haré que oigan la música brasileña tan curiosa, tan típica y mucho, mucho más interesante de lo que hoy es la rumba...²¹

Para filmar las vistas de la ciudad, se envió una compañía de doce personas a Rio de Janeiro. Souto enfatiza su entusiasmo por esta iniciativa por ser la primera que tomará al país desde una perspectiva urbana:

(...) Los extranjeros, americanos, franceses, alemanes, o de la nacionalidad que sean, cuando piensan en Brasil como lugar para un filme piensan en *jungles*, *sauvages*, etc.! Todas las veces que Brasil se convierte en tema para una producción es inevitable la alusión a las selvas, a los pueblos de indios o cosas semejantes. (...) El pobre de nuestro país, desconocido por el extranjero, pasa a ser el tema ideal para audaces proezas de exploradores rubios con sombrero como si esto aquí fuera el Congo (...) Filmar miles de metros de película para mostrar al extranjero lo más humillante y atrasado que poseemos! (...) Por suerte, un productor americano se acordó de elegir a Rio de Janeiro, con sus bellezas naturales, su progreso, su vida de gran ciudad, civilizada, elegante, bonita, moderna y confortable!²²

²⁰ *Cinearte*, 1 de junio de 1933, año 8, Nro. 368, pág. 8. La traducción es mía. “Louis Brock vae produzir um filme sobre o Rio de Janeiro” “(...) Pela primeira vez a nossa música e o nosso maxixe serão apreciados...”.

²¹ *Cinearte*, 1 de junio de 1933, año 8, Nro. 368, pág. 8. La traducción es mía. “Quero mostrar ao mundo como Rio é bonito e moderno. (...) Não haverá um vilão, não teremos pequenas de mantilhas e castanholas, nem o celebre gay caballero. Não haverá o surrado e batido bad man, que sempre surge em todos os filmes de assunto sul-americano. Não haverá revoluções, nem nada que possa desacreditar essa terra que soube me acolher com tanta gentileza e amizade. Vou lançar a dança brasileira novamente nos Estados Unidos. Farei com que ouçam a música brasileira tão curiosa, tão típica e muito, muito mais interessante do que a rumba...”.

²² *Cinearte*, 1 de junio de 1933, año 8, Nro. 368, pág. 8. La traducción es mía. “(...) Os estrangeiros, americanos, franceses, alemães ou de que nacionalidade sejam, quando pensam no Brasil como local para um filme falam logo em jungles, sauvages, etc.! Todas as vezes que o Brasil vem a baila como assunto para uma produção é inevitável a alusão as florestas, aos povoados de índios ou coisa semelhante (...) O pobre do nosso país, desconhecido pelo estrangeiro, passa a ser o assunto ideal para proezas audaciosas de exploradores louros e de chapéu de cortiça como se isto aqui fosse o Congo (...) Filmar milhares de metros de película mostrando exatamente ao estrangeiro tudo quanto de mais humilhante e atrasado

Es interesante remarcar que el recurso para quejarse del desconocimiento del país y de la exotización era justamente exotizar otro lugar, en este caso el Congo.

Así, el samba y el *maxixe* de los Casinos y grandes hoteles de Rio de Janeiro se convertían en una moderna figurita de cambio para las imágenes del Brasil en el exterior, aunque no fuera ni samba, ni *maxixe* finalmente. Brock señaló en un principio que cambiaría el nombre de *maxixe* por el de ‘Carioca’ ya que este último resultaba más fácil de pronunciar para los americanos. No obstante, como ya se ha mencionado, a la hora de componer los números y la música se realizaron muchas modificaciones.

Mientras que en los Estados Unidos, revistas como *Variety* publicitaron la Carioca como una danza típica brasileña que pronto conquistaría las melodías americanas (Shaw 2005: 185), Brock se disculpaba ante la prensa brasileña por las distorsiones. Tras el estreno de la película en Brasil, el *Diario da Noite* publicó en primera plana una nota al productor sobre el filme en la que señalaba que se trataba de un homenaje a la ciudad de Rio de Janeiro:

(...) Di, por igual motivo, el nombre de Carioca a la música y la nueva danza que presento. Sé bien que no son integralmente brasileñas, pues sufrieron una estilización, sin embargo, el mundo entero al oír y danzar la Carioca, tendrá en su cabeza a la admirable ciudad de Rio de Janeiro. Y fue esa, mis amigos, mi intención. Pensando en la sinceridad de mi gesto, espero que el público inteligente del Brasil, perdonará las imperfecciones de la obra de sus admiradores americanos.²³

Las palabras del productor americano se defendían de cualquier posible crítica sobre la autenticidad de los elementos presentados como típicos, aunque como se ha señalado, no se han encontrado críticas desfavorables al filme en los repositorios nacionales brasileños. En ocasión del estreno, la mayoría de la prensa brasileña, promocionó el filme a partir de cómo Hollywood veía al Brasil. El *Correio do Paraná* señalaba “(...) El filme que glorificó el nombre de nuestra capital en todas partes del mundo, que

possuímos! (...) Felizmente, um produtor americano lembrou-se de escolher o Rio de Janeiro, com suas belezas naturais, seu progresso espantoso, sua vida de grande cidade, civilizada, elegante, bonita, moderna e confortável!”.

²³ *Diário da Noite*, 10 de julio de 1934, primera plana. La traducción es mía. “(...) Dei, por igual motivo, o nome de Carioca à música e à nova dança que apresento. Bem sei que não são integralmente brasileiras, pois sofreram alguma estilização, mas o mundo inteiro ao ouvir e ao dançar o Carioca terá o pensamento voltado para a admirável cidade do Rio de Janeiro. E foi essa, meus amigos, a minha intenção. Pensando na sinceridade do meu gesto espero que o público inteligente do Brasil desculpará as imperfeições da obra do menor dos seus admiradores americanos.”.

250.000 personas consagraron en dos semanas en Radio City Music Hall, en Nueva York, el mayor cine del mundo.”²⁴. El *Diario Carioca* también resaltaba que este súper filme de la RKO Radio era el mayor elogio que el celuloide realizó a un país y que representaba una propaganda sin precedentes para el país²⁵. Asimismo, la publicidad del filme en la prensa muestra también la importancia de una estrategia vinculada a la radio, dado que se promociona como la película de muchas músicas que ya se oían por las emisoras²⁶.

La crítica argentina del filme también fue benévola. *Heraldo del Cinematografista*²⁷ la calificó con un valor comercial y artístico de 3 y de argumento tan solo un 2. En su análisis se resaltaba que era una comedia musical con un argumento interesante, con una bellísima música, y situaciones cómicas y sentimentales de efecto, así como también subrayaba el valor de las vistas de Rio de Janeiro²⁸.

Por último, con respecto al idioma, es importante destacar que la presencia del portugués es ínfima a lo largo de la película. Dolores del Río, como protagonista brasileña, no pronuncia ninguna palabra en otra lengua que no sea el inglés, ya que al ser mexicana es probable que no hablara portugués. Es difícil determinar por la calidad del sonido y los acentos que varían a lo largo del tiempo y las regiones, pero en algunas escenas, como aquella donde la policía prohíbe el ensayo de los músicos, es posible afirmar que los personajes brasileños fueron interpretados por actores hispanohablantes, con certeza, en su mayoría mexicanos. En contrapartida, esta cuestión de los acentos en el caso argentino fue motivo de discusión sobre las posibilidades comerciales de este tipo de películas en el mercado local. Tanto el gobierno como los diferentes actores del

²⁴ *Correio do Paraná*, 29 de julio de 1934, pág. 6. La traducción es mía. “O film que glorificou o nome da nossa capital em todas as partes do mundo, que 250.000 pessoas o consagraram em duas semanas em Radio City Music Hall em New York, o maior cinema do mundo.”.

²⁵ *Diário Carioca*, 9 de junio de 1934, pág. 7.

²⁶ Ver *Diário Carioca*, 3 de agosto de 1934, copete en primera plana.

²⁷ Esta publicación estaba orientada principalmente al gremio exhibidor. Comenzó en 1931 y salió por más de cuarenta años. Las películas eran presentadas con calificaciones numéricas –se otorgaban de 1 a 5 puntos al argumento, al valor comercial y al artístico- y genéricas –comedia, melodrama, policial, dramática, etc.-.

²⁸ Ver *Heraldo del Cinematografista*, 30 de mayo de 1934, año 4, Nro. 152, pág. 705.

campo cinematográfico argentino desplegaron un gran debate en torno a las imágenes exóticas de su país que los Estados Unidos exportaron. Éstas, en los primeros años del sonoro, se correspondieron a los filmes de Carlos Gardel y al tópico del tango, tal como se analizará en el siguiente apartado.

La fórmula gardeliana e imágenes de un tango moderno ligado a las industrias culturales como expresión de lo argentino

Si los diferentes actores del sector cinematográfico brasileño abrazaron la iniciativa de una representación urbana del Brasil a través de Rio de Janeiro, los argentinos tuvieron más reservas con respecto a una argentinidad construida desde el tango con la figura de Carlos Gardel y desde la ciudad de Buenos Aires, debido a que a fines de los años veinte y a lo largo de todo el período que comprende esta tesis, tuvo lugar un extenso debate en torno a cuáles eran las imágenes de una nación moderna.

Durante estos años, el estado orientó hacia el ámbito rural los cánones culturales nacionales. La figura del gaucho se beatificó y en 1939 se sancionó el 10 de noviembre como el Día de la Tradición en homenaje a José Hernández, autor de *Martín Fierro*, reforzando, de esta manera, el universo de la pampa y del folklore para la constitución de los valores nacionales. Alejandro Eujanián y Alejandro Cattaruzza plantean que hasta esta década, el estado se encontraba relativamente ajeno a la exaltación gauchesca, pero que hacia mediados del decenio se produce un nuevo consenso entre diversas tradiciones culturales, políticas e ideológicas que asociaron al gaucho con la nacionalidad. Los autores remarcan de modo sumamente interesante que tanto la izquierda socialista o comunista, como la derecha católica y cultural, se apropiaron de esta figura y produjeron diversas lecturas del *Martín Fierro*, incluso más allá de los círculos intelectuales y del público culto. El gaucho se transformaba en una de las claves de la definición de la tradición nacional (Cattaruzza y Eujanián, 2003).

No obstante, tal como se ha planteado en mi tesis de maestría (Gil Mariño, 2013), el tango en el cine de los años treinta se constituyó en un vector de nacionalización y popularización que permitió enlazar las ideas de la argentinidad y la modernidad. Al aparecer en escena la representación de un tango moderno ligado a las industrias culturales, en particular a la radiofonía, con nuevos personajes y escenarios –a los

compadritos y milonguitas de antaño, se sumaban hombres y mujeres ‘trabajadores’ que querían triunfar en la radio y el cine-, se legitimaba una argentinidad urbana y moderna, al mismo tiempo que un verosímil de ascenso social para los sectores populares. En ese estudio se demostró cómo estas imágenes no solo participaron de los debates en torno a los distintos proyectos culturales, sino cómo respondieron a una lógica industrial de un modelo de convergencia de medios. El tango como columna vertebral de la convergencia fue un elemento fundamental para el desarrollo de la cinematografía local, aun cuando tuvo que enfrentarse a la crítica conservadora que lo denostó como marca de lo argentino. Asimismo, el triunfo de esta música y baile en las grandes capitales culturales del mundo contribuyeron a legitimar su rol nacionalizador. El tango se encontraba presente ya desde el cine mudo, tanto en las producciones locales como extranjeras, sin embargo el advenimiento del sonoro dio un nuevo impulso a este tipo de filmes.

En el cine mudo, la aparición del tango estuvo marcada por el suceso internacional que provocó el actor Rudolph Valentino. Desde 1912, se registran películas que tomaron al tango como *Max, professeur de tango*, con el actor francés Max Linder, o en los primeros cortometrajes de Charles Chaplin, donde, en algunos, baila efectivamente el tango, y en otros aparece la palabra tango en el título pero no hay ningún baile similar. Pedro Ochoa remarca que en muchas ocasiones la palabra tango aparece casi como sinónimo de baile (Ochoa, 2003: 14). De todos modos, el mito fundacional de la imagen del tango en el mundo se conforma a partir del estreno de *Los cuatro jinetes del Apocalipsis* en 1921, donde Rudolph Valentino baila el tango. El mismo autor remarca que esta escena “(...) pinta al tango como una danza sensual y exótica.” (Ochoa, 2003: 23). La película se basa en la novela de Blasco Ibañez que había sido un éxito de ventas en los Estados Unidos. El filme posee varios gestos que buscan aglutinar una imagen de lo argentino e hispano, ya que aparecen gauchos en el barrio de La Boca, paisanos tomando maté en los cafés de tango y vestuarios típicos andaluces. Tanto Ochoa como Jorge Couselo remarcan que el fenómeno de actuar vestidos de gaucho estaba relacionado con las exigencias sindicales europeas por las que no podían actuar músicos extranjeros a no ser que tuviesen una característica particular que no pudiese ser hallada en el país, en este caso era el estilo gauchesco. En relación a la segunda escena de la

película en la cual aparece el tango, en un *thé-tango*, un cabaret de París, Ochoa (2003) señala que esta tiene el mismo carácter fundacional que la primera:

Si en La Boca vimos a un Valentino rudo, áspero, capaz de manejarse con los códigos de agresividad de un país exótico, en París lo veremos fino, elegante, capaz de tratar a una dama. Y es precisamente esta dualidad lo que atrae de Valentino. (...) El hallazgo de Valentino fue armonizar, en una misma persona, amor sublime y erotismo salvaje. A través del erotismo controlado del Tango. (p. 26)

Este autor remarca que en los filmes de Valentino, el tango español y el rioplatense eran a menudo confundidos y/o fusionados, especialmente en su siguiente película *Sangre y Arena*, donde aparece el cliché de la flor en la boca. No obstante, frente a las diversas críticas de la época con respecto al filme, Ochoa señala que el baile de Valentino sí tuvo relación con el método de los bailarines de la Vieja Guardia.

Sergio Pujol (1994), al respecto, subraya que:

Más allá del malestar que su erotismo produce en los varones argentinos –y del mundo entero, lógicamente-, Valentino tiene para el público porteño el atractivo del origen latino, la posibilidad de una revancha en un mundo dominado por el meridiano anglosajón. El *latin lover* es, además, un bailarín de tango... (p. 108)

En estas películas el baile era el aspecto más destacado del tango. Sin embargo, con la llegada del sonoro, tanto los estudios de Hollywood como los argentinos se enfrentarían al desafío de la explotación del tango canción y de la figura del cantor de tango. La Paramount bien tempranamente abordaría esta empresa, produciendo en 1931 el primer filme que se apoyó en la popularidad del astro Carlos Gardel.

Las luces de Buenos Aires dirigida por Adelqui Millar, protagonizada por Gardel y Sofía Bozán, con guión de Luis Bayón Herrera y Manuel Romero, y la interpretación musical de Julio de Caro, se estrenó con enorme éxito tanto en la Argentina como en el resto de los países hispanohablantes y en Nueva York. Tras esta película, el nombre de Gardel como ídolo del tango comenzó a tener una proyección internacional. Este primer filme de la serie que inicia la Paramount todavía se enmarca en los tópicos y estructuras narrativas propias de la literatura, del folletín y de los tangos de los años veinte, en los cuales la dicotomía entre el campo y la ciudad estaba marcada por la caracterización de esta última como espacio de vicio, perdición y peligro frente a un universo rural idealizado portador de valores éticos de honestidad, trabajo e inocencia. Las luces de la ciudad encandilan y ciegan a las personas haciéndolas perder en el mal camino. La película cuenta la historia de Anselmo (Gardel) un patrón de estancia adonde llega un

empresario teatral que seduce a su novia Elvira (Bozán) con la oportunidad de una carrera como cancionista. La muchacha deja la estancia y parte a la ciudad en donde rápidamente descubrirá las intenciones no decentes de este empresario y los vicios de la ciudad. Anselmo sufre el abandono y el desaire de Elvira, pero finalmente la rescata y terminan juntos nuevamente.

Kerber (2009) señala un punto muy interesante sobre las diferentes identidades regionales y de clase que aglutina la figura de Carlos Gardel en las representaciones de esta película. Este autor remarca que la imagen del gaucho, oriundo de los sectores populares del interior unido al estilo musical del tango, oriundo de los grupos de la ciudad pero aceptado también por las elites desde su éxito en el extranjero, se mezclan en Gardel para representar a la Argentina como un todo. Con respecto a la música y al baile, también se compone un repertorio que va del tango a ritmos más camperos, siendo notable la interpretación del tango “Tomo y obligo” que provocó furor en la audiencia de la época. De este modo, Gardel representaría una síntesis nacional a nivel geográfico y de interclase. Sin embargo, en el resto de las películas que protagoniza, Gardel solo viste de gaucho para cantar, para actuar en algún número musical- cuando la diégesis lo permite- sino lleva la vestimenta urbana de la época en Buenos Aires. En este sentido, esa síntesis nacional muestra su carácter forzado y ficcional en función de las reglas de producción de la industria norteamericana.

Dentro de las producciones en los estudios de la Paramount en Francia, Gardel también protagonizó *Espérance* (Louis Gasnier, 1933), el cortometraje *La casa es seria* (Lucien Jaquelux, 1933) y *Melodía de arrabal* (Louis Gasnier, 1933). En 1934, junto a Louis Gasnier también, comenzó la serie de largometrajes musicales en los estudios de los Estados Unidos. Ese año se estrenaron *Cuesta abajo* y *El tango en Broadway*, ambas bajo la dirección de Gasnier y con guión de Alfredo Le Pera. Una nota de *Heraldo del Cinematografista* de febrero de ese mismo año señalaba que la Argentina era considerada el sexto país consumidor de películas del mundo entero, siendo el primero los Estados Unidos, luego Reino Unido, Canadá, Australia y Francia²⁹. De este modo, más allá de los problemas que ya se han apuntado sobre la producción en español de Hollywood, siguieron vigente este tipo de iniciativas. La Fox también persistiría en la

²⁹ *Heraldo del Cinematografista*, 21 de febrero de 1934, año 4, Nro. 138, pág. 635.

producción y la Warner también filmaría en castellano con los ojos puestos en el mercado mexicano que había establecido una cuota para los importadores de filmes extranjeros.

Para cuando comenzó a rodarse *Cuesta abajo*, Gardel ya contaba con una gran fama en los Estados Unidos por sus presentaciones en la radio. El filme coprotagonizado por Mona Maris –una argentina que vivió desde pequeña en Europa- obtuvo gran acogida del público norteamericano y latinoamericano. No obstante, la crítica especializada argentina lo recibió muy mal, en particular los sectores más elitistas. El argumento cuenta la historia de un estudiante que es cantor de tango, Carlos Acosta (Gardel) y abandona a su novia y su ciudad al enamorarse de una suerte de prostituta, Raquel (Mona Maris). Viaja primero a Europa y luego a Nueva York, donde va ganándose la vida con el tango, ya sea interpretando o enseñando a bailar. Luego de varios enredos en los que se demuestra que Raquel lo ha traicionado y estafado, aparece en Nueva York el antiguo *cafísho* de la muchacha que vuelve para sobornarla. Este hecho provoca la riña entre Acosta y el *cafísho*, y la tentativa de homicidio de Raquel. Su mejor amigo –del cual estaba alejado por culpa de la mujer- por azar llega al mismo bar y salva a su amigo de que cometa un asesinato y lo convence de volver a Buenos Aires donde su antigua novia aún lo espera.

Si bien la trama argumental muestra a un muchacho perdido por el amor de una prostituta que lo traiciona constantemente y se ambienta en lugares ligados al vicio con una escenografía poco verosímil para recrear los ámbitos porteños, es destacable que a nivel del repertorio musical y del baile, existió cierta preocupación de ‘realismo’, de ‘autenticidad’ con respecto a las costumbres argentinas, sobre todo si lo comparamos con otros filmes musicales del período. El tango que se baila tanto en el cabaret porteño como en el bar de Nueva York del final no sufre las estilizaciones usuales de los musicales de Hollywood, ni tampoco se introducen extensas coreografías, u otro tipo de números musicales. En ese sentido, la película es más sencilla en términos de costos de producción también.

Con respecto al repertorio musical, se destacan los tangos, sobre todo la interpretación de “Cuesta abajo” de Gardel del final. Sin embargo, también se introduce un segmento de música y baile del folklore rural de la pampa cuando van a hospedarse a la estancia

del amigo de Acosta. Los peones de la estancia bailan un malambo y Gardel interpreta “Criollita decí que sí”. De este modo, el universo rural aparecía de modo subsidiario al del tango que tenía la primacía en el filme y desde la perspectiva de la oligarquía. La elite argentina, por medio de la crítica especializada, arrojó sus tintas contra la película por la imagen ociosa y liviana de la clase alta nacional.

Una de las voces más beligerantes contra estos filmes fue la de Carlos Pessano, director de la revista *Cinegraf* y futuro director del Instituto Cinematográfico Argentino. Éste tomó una posición muy crítica con respecto a las imágenes tangueras y del arrabal para representar al cine argentino. Su preocupación por lo que denominaba los “esperpentos nacionales” no se reducía solamente a la sociedad argentina. En la sección “Primer Plano” de septiembre de 1934, Pessano denunció que le llegaban cartas del extranjero donde le decían que no podían entender que se editara una revista como *Cinegraf* en un “pueblo de malevos”, dado que la imagen de la sociedad argentina que tenían en los otros países era la que se presentaba en los filmes:

(...) el reflejo de la atmosfera autóctona arrastra la tara del malevaje y del pseudo gauchismo. El porteño no puede ser, por lo visto, en las películas, sino un pendenciero, un tahúr y un holgazán, complicado en toda suerte de inmoralidades. (...) Nuestras plateas ríen ante él. Saben de la falsedad de esas cosas que se muestran como propias. (...) Oficialmente no se protestó, cuando hubiera sido necesario, porque éstas son las horas en que numerosos espectadores del exterior confunden la verdadera capital con la de “Luces de Buenos Aires”.³⁰

En este sentido, desde *Cinegraf* se realizaba un pedido claro a las autoridades estatales de intervenir en las películas extranjeras que pretendían ser marca de la argentinidad. Frente a las declaraciones del cónsul argentino en Nueva York en el estreno de *Cuesta abajo* quien afirmaba “(...) es el primer paso para iniciar una era de éxito para la producción de películas con caracteres genuinamente argentinos”³¹, Pessano llamaba la atención del Ministerio de Relaciones Exteriores por la “(...) inaceptable aprobación oficial de una película que perjudica ostensiblemente la opinión que del país y de sus ciudadanos caracterizados, como vienen a ser los estudiantes universitarios, pueda formarse el público de cualquier parte del mundo.”³². Solo volver a la tierra, respirar el

³⁰ *Cinegraf*, septiembre de 1934, año 3, Nro. 30, pág. 5.

³¹ *Cinegraf*, septiembre de 1934, año 3, Nro. 30, pág. 5.

³² *Cinegraf*, septiembre de 1934, año 3, Nro. 30, pág. 5.

espíritu de la inmensa tierra del país llevaría al camino del verdadero cine nacional que triunfaría por sí mismo localmente y en el mundo, sin necesidad de copia alguna de los formatos hollywoodenses. Ese era el sueño de Carlos Pessano:

(...) Tomen nuestros directores el primer tren que parta lejos. (...) contemplen los surcos paralelos del arado, escuchen el canto de la trilla, miren a las espigas de oro que el trigo acuña y, si después de todo esto, no tenemos cintas con olor a campo, con sabor criollo, el cine nacional... seguirá careciendo de hombres, no de posibilidades.³³

En la prensa diaria las opiniones eran similares. En ocasión del estreno en Buenos Aires de *Wonder Bar* (Lloyd Bacon, 1934), el diario *La Nación* publicó "(...) un tango que, aunque algo cortado, permite ratificar la certidumbre del desconocimiento casi injurioso de nuestros rasgos en los Estados Unidos."³⁴

Heraldo del Cinematografista le dio al filme un valor comercial de 3 y ½, y como valor artístico 2 y valor argumental 3. Señalaban que el gran valor del filme está en los cantos de Carlos Gardel, "(...) muy en particular en el tango "Cuesta abajo", que el público de la sala de estreno aplaudió de tal manera que obligó a suspender la exhibición del film para pasar de nuevo las escenas correspondientes al mismo."³⁵. Remarca que se trata de un filme ágil y que sumado a las canciones de Gardel logra tener un valor comercial importante pero que como intérprete Gardel no es bueno, que la pronunciación de Mona Maris no es buena y la de Anita Campillo tampoco, y que la dirección si bien es acertada, vacila en varias escenas, así como también son extraños los ambientes recreados, en particular el café de estudiantes del inicio de la película.

De este modo, la revista dirigida por Chas de Cruz con una mirada más comercial sobre el cine, resaltaba que el principal capital de la película eran los tangos; tango que ya se escuchaban en la radio y eran conocidos por la audiencia. La revista, a lo largo de estos años, no mantuvo una posición fija como la de Pessano con respecto al tango, sino que analizaba comercialmente cada caso. Sus críticas eran sobre la calidad de los filmes en función de sus procedimientos estéticos y sus guiones. Así, a modo de ejemplo, puede compararse la crítica regular de *La vuelta de Rocha* (Manuel Romero, 1937) frente a la

³³ *Cinegraf*, diciembre de 1934, año 3, Nro. 33, pág. 50.

³⁴ "Un espectáculo suntuoso y movido: *Wonder Bar*", en el diario *La Nación*, 21 de julio de 1934, año LXV, Nro. 22.610 (Ochoa, 2003: 10).

³⁵ Ver *Heraldo del Cinematografista*, 12 de septiembre de 1934, año 4, Nro. 166, pág. 777.

relativa buena crítica de *Los muchachos de antes no usaban gomina* (Manuel Romero, 1937), o bien frente a la denuncia contra el escándalo producido a partir de la censura de *Tres argentinos en París* (Manuel Romero, 1938). Las tres producciones pertenecen al mismo director, Manuel Romero, y sus estrenos tienen tan sólo unos meses de diferencia, es por ello que no podría pensarse en algún tipo de diferencia de contexto o favoritismos en la confección de las reseñas por parte de la revista. Y los tres filmes trabajan sobre el mismo campo temático, el tango y el arrabal.

Por su parte, la revista *Sintonía*, en julio de ese mismo año, publicó un reportaje a Carlos Gardel donde se retrataba el alma de un nostálgico. En Nueva York:

(...) Gardel recuerda el “palacio” criollo donde cantara en Buenos Aires y lanza una carcajada. Dice: -Che, Le Pera: son fantaseadores los porteños. Radio City es monstruosa. Le aturde. Pasa veinte puertas de bronce y cristal, sube y baja vertiginosamente en ascensores con precipitación de bólidos. (...) ¿Sabés una cosa Le Pera? ¡Me secan!...³⁶.

Gardel para 1934 era uno de los ídolos máximos de la radio y de la industria discográfica, su solo nombre llenaba las salas. Este tipo de notas colaboraron con la construcción de un estereotipo nacional que triunfaba en el extranjero pero que extrañaba a su patria. El clima nacionalista y antiimperialista – principalmente ‘antiyanqui’- de muchos discursos de la época así como también el sesgo patriótico de la publicidad para consolidar un mercado de consumo interno, colaboraron con el diseño de estrategias de promoción que construían este tipo de biografías para las figuras que aparecían como portadoras de la argentinidad en y gracias al extranjero. Sandra Gayol remarca que para el caso de Gardel, su trágica muerte al año siguiente reescribe su biografía pública. Entre 1935 y 1937 –entre el momento de la muerte trágica y el de la repatriación y traslado de las cenizas al Panteón de los Actores al Mausoleo en el cementerio de La Chacarita-, se crearon y estabilizaron públicamente las cualidades personales y artísticas de Gardel que persisten hasta la actualidad³⁷.

En 1934 también se estrenó *El tango en Broadway*, la segunda de la serie de películas estadounidenses en los estudios de Nueva York de la Paramount. El filme narra la historia de Alberto Bazán –Gardel-, un joven frívolo y poco interesado por el trabajo y

³⁶ *Sintonía*, 21 de julio de 1934, año 2, Nro. 65, pág. 38, 39 y 41.

³⁷ Exposición en las “III Jornadas: políticas de masas y cultura de masas”. UNGS, 15 y 16 de julio de 2015.

los negocios. Alberto tiene una agencia que trabaja con artistas gracias a la ayuda económica de un tío muy estricto y tradicional, a quien le ha mentado diciéndole que se trata de una casa de cuero. Asimismo, Alberto mantiene una relación amorosa con una bailarina de un cabaret llamada Celia. Ante la repentina llegada de su tío a Nueva York, preparan un engaño para disimular su modo de vida frente a él. La prometida de Alberto pasa a ser Laurita, su secretaria, protagonizada por la guatemalteca Blanca Vischer, y Celia, disfrazada, comienza a hacer el papel de secretaria. En una estructura de comedia de sustituciones, Alberto termina enamorándose de Laurita, y el tío se transforma en alguien ‘más moderno’ y se siente atraído por Celia que le confiesa ser la misma persona que baila en el cabaret.

Los títulos del filme pasan con el fox-trot “Rubias de New York”. Ésta también es la canción que el personaje de Gardel canta en la primera escena del filme, presentando a la ciudad y su estilo de vida, donde se lo muestra como un galán rodeado de mujeres. Al abrir la ventana, se muestra un plano general de la ciudad con sus altos edificios como postal de la ciudad que da pie a la canción, y se vuelve sobre el primer plano de la estrella mientras canta. Esta película –a diferencia de las anteriores donde Buenos Aires como metonimia de la nación es construida como un espacio idealizado repositario de los valores éticos del trabajo, las costumbres y el amor- delinea una Nueva York cosmopolita y multicultural, receptora de las más variadas tradiciones, con una industria cultural capaz de cooptarlo todo. Este musical cuenta con un mayor esfuerzo de producción y sigue la estructura establecida del género en Hollywood, explotando al máximo la espectacularidad del tango. La actitud del personaje de Gardel, Alberto Bazán, frente a la música y el baile delinea una Nueva York como tierra de posibilidades. Mientras ensayan las bailarinas de su agencia una coreografía, él dice “no perdamos el tiempo, ¿por qué no probamos un cuadrito criollo?” y comienza a cantar la canción criolla “Caminito soleado”, mientras Laurita les enseña a bailar. Asimismo, es quien les consigue al grupo de músicos la posibilidad de debutar en el cabaret, y quien les ayuda a conseguir el éxito cantando con ellos al final de la película en reemplazo de un cantor borracho. La película exalta la canción criolla y las referencias argentinas son enfatizadas positivamente.

Los números del final en el cabaret muestran supuestamente el folklore rural argentino. El vestuario es la principal marca de que se trata de gauchos y chinitas. La música se

asemeja a una canción campera, y el baile es similar a las danzas folklóricas pero estilizadas con sofisticadas coreografías. Si bien a lo largo de toda la película el interés se halla en el aprovechamiento de la estrella en los números musicales, a partir de encuadres que sitúan a Gardel en el centro del plano, también puede verse cierta inquietud en la explotación coreográfica del baile al estilo de la comedia musical.

La figura de Gardel, para esta época, estaba instalada en el mercado tan fuertemente que es posible pensar que los límites entre el intérprete y el personaje se desdibujaran. Esta película continúa con la línea de un Gardel que añora la patria pero que no vuelve. Es un embajador del arte y la cultura nacional en una de las capitales del mundo, y como tal se transforma en un cuerpo exótico que reúne diferentes símbolos y tradiciones, incorporando elementos continentales en su repertorio musical y vestuario.

La crítica de *Heraldo...* calificó a la película en su valor comercial con un 3, y en su valor artístico y argumental con un 2. En el análisis del filme, se critica el argumento porque pierde lógica en función de ofrecer momentos cómicos, por el vocabulario criollo que emplean los intérpretes, y por el tono de farsa dado al asunto. Se destacan progresos como actor en Gardel y que las canciones son muy buenas.

Tal como en el caso de *Cuesta abajo*, se critica nuevamente la cuestión de los acentos, en este caso de Blanca Vischer, “si bien es hermosa, defeciona como actriz y tiene dicción muy deficiente”³⁸. Tanto ella como Anita Campillo, ninguna de las dos era argentina. En el caso anterior, Mona Maris había vivido toda su vida en Europa, por lo tanto las tres tenían un acento extraño para la platea argentina en sus papeles de chinitas y/o porteñas.

En relación al problema de los acentos, *Heraldo...* en 1937 publicó una nota titulada “Nuestra competencia les preocupa. Hollywood reinicia su producción hispana”. El artículo señala que desde los Estados Unidos se observa que los motivos del desinterés de la audiencia argentina por estas películas fueron los temas, la interpretación, el artificial idioma empleado y la monotonía de los repartos. Resalta que uno de los problemas es la extraordinaria abundancia de elementos peninsulares en los repartos de cada nueva película que se filma y la total ausencia, por lo menos en roles importantes, de los muchos argentinos y sudamericanos que viven en Hollywood y que tienen justo

³⁸ Ver *Heraldo del Cinematografista*, 20 de marzo de 1935, año 5, Nro. 193, pág. 892.

derecho a ser tenidos en cuenta. “(...) Y esto es no solo extraño, sino mala política, sobre todo hoy, que España es país cerrado. América Latina no parece tener derecho a aportar su manera de hablar y sus artistas a la producción hollywoodense en español.”³⁹. En el contexto de la Guerra Civil en España, América Latina debería ser la prioridad de la producción en español de los Estados Unidos, según el discurso de la revista.

La inclusión de artistas iberoamericanos en los filmes, como se señaló anteriormente, era una de las estrategias fundamentales para incursionar en los mercados latinoamericanos por parte de Hollywood. Entonces, estas figuras estelares junto a las imágenes postales de las ciudades latinoamericanas colaboraron para construir sentidos de lo nacional desde la modernidad urbana. Ambas operaciones permitieron construir una alteridad no tan distante, con el fin de promover un intercambio cultural y turístico interamericano que benefició a actores de ambas partes. Sin embargo, como se ha observado, en las respuestas locales intervinieron una serie de factores que escaparon de la esfera de acción de la industria y/o el gobierno norteamericano. El éxito comercial de las iniciativas de Hollywood en relación a Argentina y Brasil se vio en cierta forma condicionado a los mecanismos de cooptación y posibilidades de negocios domésticos, así como también a los debates culturales sobre la nación que excedían al cine.

De esta manera, la prensa brasileña insistió en la exaltación de Roulien por su situación de excepcionalidad. Los artistas brasileños tuvieron una visibilidad menor en los Estados Unidos en comparación con los hispanohablantes. Este hecho puede haber estado vinculado a una cuestión numérica, así como también al lugar de la música popular brasileña frente a otros ritmos como el tango en la industria radiofónica. Es sabido que el tango contaba con un gran reconocimiento entre los músicos norteamericanos. Andrea Matallana (2008) remarca que aun cuando el *jazz* y el *shimmy* opacaron al tango e instalaron una nueva forma de bailar y expresarse, en la década del veinte varios músicos y orquestas de tango se presentaron en las estaciones de radio norteamericanas más representativas, y en escenarios importantes. Si bien el tango no llegó a configurarse como un producto de consumo masivo, durante esta década el tango:

(...) se expresó como parte de las costumbres liberales entre hombres y mujeres, con proximidades físicas y un frenesí, que no fue exclusivamente una construcción

³⁹ *Heraldo del Cinematografista*, 8 de julio de 1937, año 7, Nro. 220, pág. 36 y 37.

parisina. La posguerra europea instaló este clima melancólico como una necesidad de recuperar este pasado inmediato, de recobrar el deseo, un ideal de belleza y seducción. (Matallana, 2008:76)

Este lugar más destacado del tango en los Estados Unidos contribuyó a la producción de filmes en torno a él como tópico y a la explotación de una de sus figuras principales.

Este *star system* transnacional permitió mercantilizar imágenes y cuerpos como los portadores de la nación, como embajadores de la cultura de sus países, en pos de un proyecto ideológico cultural que los excedía. No obstante, este elenco proveyó de un relato de origen y un horizonte de expectativas a las cinematografías argentina y brasileña, así como también pusieron en marcha una maquinaria del entretenimiento que excedía al cine. Esta tensión aparente entre lo nacional y lo nacional *by los yanquis* permitió a los productores nacionales hacer uso de la proyección del circuito de la música latinoamericana incentivada por Hollywood, al mismo tiempo que ofrecer un producto diferenciado para competir en el mercado local y regional.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, la producción hollywoodense destinada al mercado latinoamericano adoptó los rasgos que dictaba la política exterior que ponía el acento en la idea de la unión panamericana. A continuación, se analizará este nuevo escenario cinematográfico y las transformaciones de las respuestas y discusiones locales.

Imágenes argentinas y brasileñas en tiempos de la Office of Inter-American Affairs

En agosto de 1940, el gobierno de los Estados Unidos decidió aprobar el plan de Nelson Rockefeller y autorizó la creación de la Office of Inter-American Affairs (OIAA) con el propósito de estrechar lazos comerciales y culturales a nivel interamericano en el marco de la Segunda Guerra Mundial. Dentro de esta política exterior, las industrias culturales tuvieron un papel muy relevante como herramienta de propaganda y cooperación. Sin embargo, tal como remarca Gisela Cramer (2012) en su trabajo sobre las campañas panamericanas de radio de este organismo, los gobiernos y los empresarios argentinos y brasileños tuvieron una gran capacidad de resistencia y cooptación de representaciones

y recursos⁴⁰. Paradójicamente, se observa que aquellos filmes producidos bajo la supervisión de la OIAA con fines diplomáticos específicos, solo suscitaron quejas de los diferentes gobiernos por el modo en que se vieron representados sus países y su cultura⁴¹. ¿Qué fue lo que había cambiado? ¿Por qué si las películas de Gardel, las de Roulien, las de Novarro, entre otros, de los primeros años del sonoro habían tenido relativo éxito comercial y aceptación por parte de los empresarios argentinos y brasileños, en la década siguiente, Hollywood solo despertaría sus susceptibilidades?

La prensa argentina de la época registra un gran malestar por el desconocimiento a la hora de caracterizar los ambientes, y por la ignorancia sobre hechos y costumbres por parte de los productores norteamericanos, al punto de quitar de cartelera cortos y largometrajes. En mayo de 1941, en el noticiario número 66 de la RKO Pathé en ocasión de un partido de fútbol entre River Plate y Newell's Old Boys de Rosario, el comentarista dijo que ambos equipos argentinos no tenían la habilidad necesaria para este deporte:

(...) Naturalmente, que de un asunto semejante no debe hacerse una cuestión de Estado, pero sí puede provocar silbidos y ser pretexto para incidentes que alteren el orden de las salas que lo exhibían. Lo mismo corresponde señalar de “Burlones burlados” que (...) debió ser retirada de la cartelera...⁴²

Este filme, cuyo título original es *Argentine Nights* (Albert S. Rogell, 1940), con los dos pares de cómicos, los hermanos Ritz y las hermanas Andrew, se hallaba ambientada en una estancia de una manera completamente absurda. El St. Petersburg Times del día 11

⁴⁰ Gisela Cramer plantea que a comienzos de la Segunda Guerra Mundial y con el respaldo del gobierno federal, CBS, NBC y otras radiodifusoras estadounidenses empezaron con la construcción de redes panamericanas de transmisión. En muy poco tiempo, lograron afiliarse a una tercera parte de las estaciones latinoamericanas existentes de la época, incluyendo a Radio Belgrano y Splendid con sus respectivas redes en Argentina. Suministrando noticieros y demás programas de información y de entretenimiento a sus afiliados latinoamericanos, las nuevas Cadenas Panamericanas promovían la integración radiofónica como una estrategia privada complementaria a las políticas públicas de seguridad nacional que buscaban reforzar el liderazgo hegemónico estadounidense en el hemisferio occidental. Exposición “Días de Radio: las Cadenas Panamericanas y los límites del “poder suave” (1940-1946)”, Universidad Torcuato Di Tella, 7 de octubre de 2015.

⁴¹ Fueron pocas las excepciones, como el caso de *Saludos amigos* o *Aló, amigos* –producida por Walt Disney Pictures y distribuida por RKO Radio Pictures en 1942–, que tuvo relativo éxito.

⁴² *Heraldo del Cinematografista*, 7 de mayo de 1941, año 11, pág. 20.

de mayo de 1941 también informaba sobre los incidentes durante el estreno en Buenos Aires adonde fue llamada la policía:

(...) Para los argentinos, esta absurda comedia tenía un escenario tropical, mientras que Buenos Aires está tan cerca del trópico como Memphis. Argentina está muy orgullosa de su clima templado. Tras el incidente, el Hays Control Board en Hollywood contrató al cubano Alison Durland para revisar todos los guiones concernientes a los países latinoamericanos.⁴³

En esta misma dirección, puede agregarse el malestar por la *remake* de Hollywood de *Los Martes Orquídeas* (*You were never lovelier/Bailando nace el amor*) que se ambienta en una Buenos Aires tropical cuya estructura fue modificada completamente, desde partes del argumento hasta el carácter del personaje central. Aunque el hecho era considerado una honra para el cine argentino, el 20 de febrero de 1943 *Radiolandia* publicaba una carta de June Marlowe como su corresponsal en Estados Unidos con el título “El candor romántico de *Los martes, orquídeas* perdióse en su nueva concepción espectacular”. Marlowe en la carta cuenta:

(...) La película en general ha sido transformada, de la comedia candorosa y romántica que era *Los martes, orquídeas*, en una aparatosa comedia musical con numerosos bailes y hermosa música interpretada por la orquesta de Cugat, a quien oirán en un tango y varias rumbas. Fred Astaire baila una zamba como él solo sabe hacerlo, y como número final, danza con Rita (Hayworth) una combinación de tango-rumba-zamba y fox, lógicamente en el ritmo estilizado que requiere su peculiar forma de baile.⁴⁴

En Brasil también se revelan este tipo de incidentes. Éste fue el país al cual se enfocaron inicialmente las políticas de la OIAA. Ese mismo año Orson Welles fue contratado por la RKO y la OIAA. El joven director debía filmar el carnaval de Rio de Janeiro con fines de propaganda para el estrechamiento de lazos diplomáticos entre ambos países, mostrando la ciudad, a los turistas y el samba. Sin embargo, interesado por el carácter popular de estas manifestaciones, sin ningún tipo de guión previo, subió a los morros y a las *favelas* acompañado por compositores como Herivelto Martins y el famoso actor Grande Otelo, para filmar un Rio de Janeiro y un Brasil que no tenían visibilidad. De

⁴³ *St. Petersburg Times*, 11 de mayo de 1941, Miami. La traducción es mía. “(...) To Argentinians, the wacky comedy seemed to have a tropical settings whereas Buenos Aires is actually no nearer the tropics than Memphis. Argentina is proud of its temperate climate. After the incident the Hays Control Board in Hollywood hired the Cuban-born Alison Durland to pass on all scripts pertaining to Latin American countries.”.

⁴⁴ Ver *Radiolandia*, 20 de febrero de 1943, año 10, nro. 779.

este mismo modo, impresionado por la noticia de cuatro *jangadeiros* –pescadores- que descendieron en balsa de Fortaleza a Rio de Janeiro, se dispuso reconstruir y filmar la travesía, documentando la vida de las comunidades ribereñas, con una gran preocupación formal a nivel de los encuadres de los planos y la luz, pero sin perder el carácter de documental observacional. *It's all true*, como iba a llamarse esta película, nunca fue terminada. La RKO despidió a Welles y comenzó una campaña de desprestigio en su contra. Se consideró que los metros filmados por este director no cumplían con la labor patriótica para la cual había sido llamado, ya que cuestionaban el proyecto cultural del varguismo, política, social y estéticamente⁴⁵. Asimismo, el estudio de Úrsula Prusch sobre el Programa general de la OIAA para el Brasil subraya la capacidad del gobierno de Vargas para aprovechar los recursos en función de sus esquemas de modernización nacional, y la dificultad de las negociaciones de la Oficina en todos los niveles de la sociedad, incluidos los medios de comunicación.

Estos trabajos (Cramer y Prusch) demuestran los límites del denominado “poder suave” –de la teoría de Joseph Nye- a partir del uso del sistema privado comercial de las industrias culturales. Cramer señala que esta teoría subestima la naturaleza de las industrias culturales y su interrelación regional. Para el caso de la radiofonía, la autora remarca que las campañas panamericanas fueron un fracaso total, dado que los socios más importantes en Latinoamérica no cumplieron, o lo hicieron parcialmente, con su parte del contrato de retransmisión de la programación norteamericana. En el caso argentino, Cramer señala que Radio Belgrano, el principal socio de la CBS, incumplía los términos del contrato tanto en relación al tiempo de retransmisión como con respecto a la franja horaria escogida. Paradójicamente, el número de emisoras radiales afiliadas crecía, ya que ser socios proveía de ciertos beneficios como facilidades para la importación de repuestos en un momento de grandes dificultades para la importación de este tipo de insumos radiofónicos. Es probable que las grandes emisoras, tal como señala Cramer, se hayan afiliado por una expectativa exagerada de ciertas contrapartidas del contrato. Como se observará en el capítulo tres de esta tesis, Yankelevich tempranamente comenzó a alentar los intercambios de programaciones radiales con

⁴⁵ Ver Benamou, Catherine (2007), *It's all true. Orson Welles's Pan-American Odyssey*. Berkeley y Los Angeles, California, University of California Press, y ver Heffner, Hernani (2007), Catálogo de muestra “O pan-americanismo no cinema”, Caixa Cultural, Rio de Janeiro.

Brasil, de la mano de la contratación de diversos artistas para presentarse en Buenos Aires. De este modo, se buscaba alentar el flujo del circuito de artistas entre Rio de Janeiro y Buenos Aires con el objetivo de aumentar su publicidad y explotar el negocio de las presentaciones en vivo y el de la radio al mismo tiempo.

Estos contratos con las emisoras de los Estados Unidos no se tradujeron en viajes de estrellas de Hollywood a Latinoamérica subvencionados por el gobierno norteamericano. La falta de incentivos provocó el desinterés local sobre esta alianza y un uso diferente de la misma al planeado por la Oficina de Rockefeller. Cramer, asimismo, señala que para el caso del Brasil, los contratos se realizaron directamente con el DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda/Departamento de Prensa y Propaganda). Este intercambio directo entre oficinas gubernamentales impedía el armado de relaciones por fuera del estado.

La comparación con la radiofonía ilumina la dimensión de los usos locales y la naturaleza de la dinámica continental de las industrias culturales. La radiofonía de los Estados Unidos, en tiempos de la Segunda Guerra Mundial, no consiguió desarrollar una versión regional para una audiencia latinoamericana, por los problemas de los diferentes acentos en sus programas, por sus problemas técnicos para una efectiva y rentable retransmisión, por la propia velocidad del consumo de contenidos radiofónicos, como sí lo había logrado el cine en su versión más norteamericana de los inicios del sonoro. Anteriormente, se resaltó que esta capacidad estuvo dada por los usos locales y por los negocios que permitieron desarrollar para el crecimiento de estas cinematografías nacionales. No obstante, los filmes de ficción con fines diplomáticos específicos de este segundo momento tampoco tuvieron gran repercusión comercial.

Una de las primeras iniciativas está dada por el filme producido por Darryl F. Zanuck *South American Way*, que luego pasara a llamarse *Down Argentine way*⁴⁶, bajo la dirección de Irving Cummings con la participación de Don Ameche, Betty Grable y Carmen Miranda. Según el biógrafo de esta última, Ruy Castro, señala que el único interés de Zanuck era comercial. Él ya estaba interesado en realizar una serie de musicales sudamericanos: un musical en colores, dirigido para la platea norteamericana con una locación exótica en América Latina, beneficiándose de la publicidad gratuita

⁴⁶ En Brasil fue estrenada con el título de *Serenata tropical*.

por la creciente fama de Carmen Miranda en Broadway. La decisión inicial de la Fox de realizar un filme que buscara apelar directamente, al mismo tiempo, al público estadounidense, brasileño y argentino sugiere cierto interés por seguir introduciendo elementos latinos a la audiencia sajona y, de este modo, reforzar su integración al circuito de consumos del entretenimiento latinoamericanos.

Pero en el contexto de la guerra, el productor fue llamado por el personal de Nelson Rockefeller para inscribir la película dentro de la nueva política de la agencia. El filme fue percibido como un escándalo para el gobierno argentino:

(...) Zanuck mandó un equipo a Buenos Aires para filmar escenas de la ciudad e intercalarlas con las de estudio y volverlas más realistas. El equipo comandado por el director de la segunda unidad, Otto Brewer, se demoró un mes allí y volvió con 20 mil pies (tres horas y cuarenta minutos) de material a color. Pero, luego de todo ese esfuerzo, solo tres imágenes llegaron al montaje final: planos casi estáticos de la Plaza de Mayo, de la Casa Rosada y del hipódromo –un total de tres segundos en 94 minutos de filme-.⁴⁷ (Castro, 2005: 266)

Este autor remarca que ciudades como Rio de Janeiro o Buenos Aires en estos filmes de Hollywood ambientados en América Latina quedaban reducidas a un hotel de lujo que venía a ser la extensión de una hacienda donde circulaban campesinos mexicanos; la vida era un cabaret o una pista hípica. En este sentido, puede decirse que en los años cuarenta estos filmes privilegiaron los interiores por sobre las vistas de las locaciones exóticas, así como también se fue reconfigurando la identificación y la explotación de la música popular latinoamericana.

El filme no pasó la censura argentina y por eso se estrenó un año después a fines de 1941 con grandes cambios que solo fueron hechos para la versión argentina. Los otros países continuaron viendo la versión original, y solo para el mercado brasileño se agregó un letrero que decía que las “distorsiones” que se verían en el filme con respecto a la Argentina habían sido “exigidas por la comedia” (Castro, 2005: 267). La crítica de *Heraldo del Cinematografista* de *Al compás de dos corazones* –como se estrenó en

⁴⁷ La traducción es mía. “Zanuck mandara uma equipe a Buenos Aires para filmar cenas da cidade, a fim de intercalá-las com as de estúdio e tornar estas mais realista. A equipe comandada pelo diretor de segunda unidade Otto Brewer, se demorara um mês por lá e voltara com 20 mil pés (três horas e quarenta minutos) de material colorido. Mas, depois de todo esse esforço, apenas três imagens chegaram à montagem final: vistas quase estáticas da Plaza de Mayo, da Casa Rosada e do hipódromo –um total de três segundos em 94 minutos de filme.”.

Argentina- fue regular. Su valor artístico fue de 3 y su valor de argumento de 2. En relación al valor comercial se señalaba en el análisis de la película que:

(...) A pesar de la buena intención que significa la realización de las películas de “Buena Vecindad” y del cuidado que se ha puesto en la realización y arreglos de ésta, una de las primeras de la serie, modificada para su exhibición en la Argentina, el hecho que transcurra en nuestro país, observado con el criterio habitual en los Estados Unidos, impide acordarle un valor comercial determinado. Las inexactitudes en las costumbres y tipos, aunque de poca importancia, despiertan de inmediato el antagonismo del espectador, que acogerá el film con las reservas consiguientes.⁴⁸

La crítica remarcaba que habían sido cortados los detalles falsos y que esto tuvo como resultado saltos en la acción. Entre las locaciones, se resaltó que la estancia criolla era la única que presentaba aspectos más o menos auténticos y fueron elogiadas las tomas panorámicas de Buenos Aires filmadas en tecnicolor.

En síntesis, desde esta perspectiva comercial, el principal problema de la película para el mercado argentino era justamente que su argumento transcurriera en la Argentina. Así, la reseña de *Heraldo...* evitó incurrir en discusiones culturales o artísticas y solo señaló las dificultades comerciales del filme.

El análisis formal de la película permite observar que la construcción del espacio por medio del montaje, por momentos, se vuelve completamente inverosímil para la audiencia argentina. Éste se construye de modo clásico a partir de la inclusión de planos generales de postales estereotípicas de la ciudad en el montaje de interiores y exteriores adaptados, no siempre con gran éxito, como la *boite* de Tigre, en la que el letrado que anuncia a Carmen Miranda está en inglés.

Lo argentino se representa a partir del folklore del campo en el filme. Por un lado, aparece lo gauchesco en los ritmos y los vestuarios de los artistas de los números musicales. Por el otro, se pone en escena el *way of life* de la oligarquía argentina vinculada al turf y la propiedad de caballos de competición. Es destacable que no hay ninguna referencia al universo del tango.

Con respecto al idioma, al ser una producción para el mercado norteamericano, los personajes hablan siempre en inglés aun cuando son argentinos. El personaje de Don Ameche, Ricardo Quintano, proviene de una familia acomodada y “bien educada” y eso

⁴⁸ *Heraldo del Cinematografista*, 31 de diciembre de 1941, año 11, Nro. 542, pág. 254.

disculpaba que también hablara en inglés con su padre. No obstante, el idioma marca una diferencia de clase en dos sentidos, por un lado, solo los peones hablan en español entre ellos, por el otro, Ricardo cuando quiere seducir a Glenda (Betty Grable) le habla en español palabras de amor, reforzando el estereotipo del galán latino, en tanto exotismo fogoso y apasionado. Por el lado femenino, esta operatoria se da a través de la figura de Miranda con su voz, danza y vestuario sensual. Florencia Garramuño (2007) señala que la concreción del amor entre la joven norteamericana y el joven argentino también funciona como representación de una supraidentidad sudamericana. Miranda también aparece como símbolo de esta supraidentidad, que sería más preciso establecer en términos panamericanos. La artista, presentada como brasileña, canta en portugués y en inglés. La *marchinha* de carnaval que da título al filme, tiene su letra en inglés y ella presenta un pastiche de íconos latinos presentados como argentinos. La letra dice, “Apostaré una vieja castañuela que nunca olvidarás Argentina/Donde hay rumbas y tangos que causan sensación a tu columna/Luna llena y música y orquídeas y vino/Querrás quedarte en el camino a Argentina”⁴⁹. De este modo, la pluralidad de idiomas y las versiones en otras lenguas, de ritmos musicales estereotípicos de otros países, se convertían en dos elementos fundamentales de los preceptos de la Buena Vecindad de la OIAA. De esta manera, la posibilidad de Carmen Miranda de interpretar músicas en portugués, español e inglés, la convertía en un elemento clave de este tipo de producciones.

Esta supraidentidad panamericana que se señalaba a nivel narrativo, se complementaba con la caracterización de los cuerpos. En el final del filme, Betty Grable quien tiene el cabello muy rubio y los ojos muy celestes, aparece vestida como Carmen Miranda, danzando y cantando sellando esta supraidentidad a partir de una nueva mezcla para la unidad panamericana.

La crítica de *Heraldo*... remarcó la “espectacular” producción musical y, con respecto a la inclusión de algunos diálogos en castellano, señaló que éstos estaban “más o menos

⁴⁹ La traducción es mía. “I'll bet an old castanet that you will never forget Argentina/Where there are rumbas and tangos to tickle your spine/Moonlight and music and orchids and wine/You'll want to stay down Argentine way”.

bien pronunciados” y que “se escuchan comentarios en español de un *speaker* que trata de justificar algunos aspectos del film sorprendentes para nosotros”⁵⁰.

Éste fue el primer filme de Carmen Miranda realizado en los Estados Unidos y, en él, ella se interpreta a sí misma y es anunciada como la *brazilian sensation*. Su popularidad en varios países latinoamericanos durante los años treinta se hacía realidad en los Estados Unidos para 1940. Ruy Castro, su biógrafo, cuenta que a los pocos meses de llegar a los Estados Unidos, sus turbantes eran vendidos por la marca de Ben Kanrich con un texto que decía “Tan encantador como el original usado por Miss Miranda, usted encontrará más fácil adoptar nuestra versión de su turbante. Tiene el mismo “sabor” y personalidad que Carmen Miranda: es exótico, vivaz y diferente” (2005: 223)⁵¹. Es interesante remarcar que esta artista, o mejor dicho sus productores, logran muy rápidamente hacer de ella misma un producto, un *brand* Carmen Miranda que genera todo tipo de *merchandising*.

Si la prensa argentina se quejaba por las inexactitudes y el desconocimiento de costumbres y lugares de la película, la prensa brasileña se lamentaba por no haber sido escogido el Brasil como locación, ya que hubiera sido una gran oportunidad de propaganda del país. *A Scena Muda* bajo el título de “Carmen Miranda en un filme de la Fox”, señalaba que el enredo de la película:

(...) gira en torno a las carreras de caballos y nosotros no perderíamos la excelente oportunidad para propagar el escenario maravilloso de nuestro hipódromo si tuviéramos en Los Angeles buenos agentes diplomáticos (...) Carmen Miranda canta uno, dos, tres números brasileños, aunque al servicio de ambientes extraños, haciendo propaganda de otros países. La Fox bien podría haber elegido un enredo exclusivamente brasileño, no solamente porque podríamos darle material cinematográfico excelente, sino también porque el mercado brasileño para Hollywood es muy superior al de cualquier otro país de América del Sur. Pero, infelizmente, siempre que Hollywood se acuerda de Brasil es para errar y cometer “gaffes” increíbles como hemos visto en varios filmes en estos últimos tiempos.⁵²

⁵⁰ *Heraldo del Cinematografista*, 31 de diciembre de 1941, año 11, Nro. 542, pág. 254.

⁵¹ La traducción es mía. “Tão encantador quanto o original usado por Miss Miranda, você achará mais fácil adotar a nossa versão de seu turbante. Ele tem o mesmo ‘sabor’ e personalidade de Carmen Miranda: é exótico, vivaz e diferente”.

⁵² *A Scena Muda*, 24 de septiembre de 1940, año 20, Nro. 1018, pág. 4. La traducción es mía. “(...) o enredo do film, segundo noticias de América, gira em torno de corridas de cavalos e nós não perderíamos a excelente oportunidade para propagar o cenário maravilhoso do nosso hipódromo se possuísemos em Los Angeles bons agentes diplomáticos (...) Carmen Miranda canta uns dois ou três números brasileiros, embora ao serviço de ambientes estranhos, fazendo propaganda de outros países. A Fox bem poderia ter

La cita permite dar cuenta de las tensiones diplomáticas alrededor de la producción de estas películas y del valor cada vez más importante del carácter de propaganda del cine en el contexto de la guerra.

Por otro lado, la línea editorial de esta revista fue muy crítica con respecto a forjar una imagen de lo brasileño para el mundo a partir del samba, del carnaval y de diferentes elementos de la cultura popular. Renato de Alencar, parte del equipo de la publicación, a raíz de la actuación de Carmen Miranda en *Down Argentine Way*, declaró que cantaba “(...) deplorables números de nuestras degeneraciones carnavalescas, como simples accidentes en las secuencias del filme. (...) Como intérprete de samba es incomparable, pero de ahí a querer conferir a Carmen Miranda el diploma de gloria nacional, de estrella de cine, es mucho!”⁵³. Señalaba que ellos acompañaron el esfuerzo de sus empresarios para que su llegada a Rio en septiembre de ese mismo año fuera una apoteosis, pero se burlaba de los comentarios de Miranda sobre su emoción para con el pueblo y su deber patriótico. Alencar resaltaba que la cantora actuó en su propio beneficio, cumpliendo sus contratos, sin tener nada que ver el país con un género que no puede recomendarlo, a no ser que por civilización y cultura brasileña se entienda “batuque o bamboleo de caderas!”⁵⁴.

Cinearte, por su parte, también acompañó la producción y el estreno con notas a Carmen Miranda y fotos de la película, con una posición más benévola sobre la artista y estas producciones. Carmen Miranda volvía al país por una breve estadía, y parte de la prensa brasileña la acusó de haber perdido su *brasilidade*. En respuesta a esto, el 2 de septiembre, para Odeón, grabó *Disseram que voltei americanizada*, compuesta especialmente por Luis Peixoto y Vicente Paiva. Es probable que estas críticas a la figura de Miranda no solo estuvieran vinculadas a los cambios y crecimiento de las

escolhido um enredo exclusivamente brasileiro, não somente porque poderíamos facultar-lhe material cinematográfico excelente, como ainda porque o mercado brasileiro para os senhores de Hollywood é muito superior ao de qualquer outro país de America do Sul. Mas, infelizmente, sempre que Hollywood se lembra do Brasil é para errar e cometer "gaffes" incríveis como temos visto em vários filmes nesses últimos tempos.”

⁵³ *A Scena Muda*, 23 de julio de 1940, año 20, Nro. 1009, pág.3. La traducción es mía. “Carmen canta essas deploráveis números de nossas degenerações carnavalescas, como simples acidentes na sequencias do filme.” Luego se continua diciendo que como interprete de samba es incomparable pero “(...) daí, o querer-se conferir a Carmen Miranda o diploma de gloria nacional, de estrela de cinema, é demais!”

⁵⁴ *A Scena Muda*, 23 de julio de 1940, año 20, Nro. 1009, pág.3.

industrias del entretenimiento en Brasil –más recelosas de la exportación de su música y sus danzas-, sino también a su condición de mujer y al carácter sensual y erótico del cuerpo de la nación que se exhibía al mundo a través de ella.

Al año siguiente, en 1941, se estrenó otro de los musicales de esta serie, *That night in Rio* (Irving Cummings) también protagonizado por Don Ameche. Gilberto Souto, el corresponsal en Hollywood de *Cinearte*, resaltaba que la película mostraría un Río de Janeiro elegante y bien vestido, ya que la escenografía y la ambientación, ambas eran carísimas; habían costado una fortuna. Así, se mostrarían ambientes lujosos con música “nuestra” gracias a Carmen Miranda que influyó para ello⁵⁵. Durante 1941 aparecen varias notas sobre la repercusión en los Estados Unidos de la artista brasileña, su creciente fama y sus amistades con las principales figuras del medio⁵⁶.

That night in Rio transcurre siempre en lujosos interiores, un Casino, una mansión, la Bolsa de valores, entre otros. El musical es un gran despliegue de bailarines, músicos, vestuario, luces y escenografía. El personaje de Carmen Miranda se luce como cantante y como actriz cómica en este filme con una estructura de comedia romántica de sustituciones. Su vestuario tiene gran brillo y sus turbantes están bien recargados de frutas o ‘chucherías’, lo que se mantendría en los filmes siguientes *Week End in Havana* (Walter Lang, 1941) y *The Gang’s all here* (Busby Berkley, 1943).

La película comienza con el número musical de “Chica chica boom chic”, compuesta por Harry Warren y Mack Gordon, ejecutado por el “Bando da Lua”, donde es notable la mezcla musical entre ritmos como el samba, la rumba y el fox, aunque la letra se refiera al samba, a Bahía y a Brasil (“Y viene la *saudade* de Bahía/Donde hay samba, también *canjerê* en una batucada/Chic chic boom/Es brasileño el Chica chica boom chic”⁵⁷). Carmen Miranda canta en portugués y Don Ameche en inglés. Es interesante remarcar que antes de comenzar a cantar la letra de la canción, canta una especie de

⁵⁵ *Cinearte*, 15 de diciembre de 1940, año 15, Nro. 542, pág. 9.

⁵⁶ Ver *Cinearte*, 15 de mayo de 1941, año 16, Nro. 546 pág. 12, 14 y 16.

⁵⁷ La traducción es mía. “E vem a saudade da Bahia/Onde o samba tem, canjerê também numa batucada/Chic chic boom/É brasileiro o Chica chica boom chic”. *Canjerê* se refiere a las reuniones para rituales de las religiones afro-brasileñas.

saludo a las naciones sudamericanas y una apología al panamericanismo (“Mis amigos, extendiendo mis felicitaciones a nuestras relaciones Sudamericanas”⁵⁸).

La danza y las coreografías en general, como en todos los musicales de Hollywood, muestran formas estilizadas de diferentes ritmos, que destacan un vestuario colorido y vivaz. En *The Gang's all here*, es aún mayor este despliegue escenográfico del musical. Comienza con una versión muy libre del samba compuesto por Ary Barroso en 1939, “Aquarela do Brasil”, que ya era muy famoso gracias a su inclusión en el filme de animación de Walt Disney, *Saludos Amigos* lanzado en 1942⁵⁹. El número comienza con un barco que llega de Brasil a los Estados Unidos, adonde bajan alegres pasajeros, así como también se descargan bolsas de azúcar y café, como las principales exportaciones de ese país. Cuando desciende del barco un racimo de distintas frutas gigantes, el plano se cierra para luego volver a abrirlo y hacer subir el racimo, para dar la ilusión óptica de que sale del turbante de Carmen Miranda. La siguiente canción interpretada por ella junto al “Bando da Lua” es en inglés “You Discover You’re in New York”. Al terminar, el presentador dice que no puede rechazar la bolsa de café que Miranda le da porque eso es la política de Buena Vecindad, toma a la cantante de la mano y repite “*that’s good neighbour*” (“esto es buena vecindad”).

La trama se ubica en el contexto de la guerra. Un joven millonario, el personaje de James Ellison, que está prestando servicio en el ejército y que está comprometido con otra muchacha de su misma clase social, se enamora de una artista del Club New Yorker, interpretada por Alice Faye. Ambas esperan por él cuando se encuentra en el frente y en una estructura de comedia de enredos acaban todos conviviendo en la misma casa cuando preparan un gran show de bienvenida. Finalmente, tras descubrir que el compromiso no se trataba de amor verdadero, la pareja se reencuentra. El personaje de Carmen Miranda en esta estructura es un personaje auxiliar de la trama y tiene un tono cómico al mismo tiempo que sensual, una característica de la mayoría de sus personajes en Hollywood. El filme era una superproducción en tiempos de guerra para la audiencia norteamericana, con tintes surrealistas y fantásticos en cuanto a los números musicales.

⁵⁸ La traducción es mía. “My friends, I extend my felicitations to our South American relations”.

⁵⁹ Incluso en Brasil, este samba cobró gran fama con la inclusión en el filme de Disney.

Las referencias a Brasil en el filme están dadas solo por la performance de Carmen Miranda, ya que transcurre en Nueva York. El segundo número de la artista brasileña en el Club New Yorker, “The Lady in the Tutti Frutti Hat” comienza con unos monos en unas palmeras llenas de bananas y el grupo de bailarinas recostadas, hasta que Miranda llega en un carro de madera lleno de bananas, transportada por un grupo de hombres y con el “Bando da Lua”. Si bien su sombrero tiene bananas y frutillas, en la escenografía predominan las bananas, hay miles de bananas de todos los tamaños que son usadas como decorado y para cualquier acción u objeto que se precise. Las coreografías con las bananas tienen una reminiscencia fálica que llamó la atención de la censura de la época pero que fue posible sortearla justamente porque se trataba de una extranjera, tal como se señaló al inicio del capítulo. Esta conjunción de las frutas y el cuerpo de Miranda tiene una connotación muy sensual en relación a lo ‘comestible’, así como también ideológico-política con respecto al lugar de las naciones sudamericanas en esa política de hermandad, subalterno a los Estados Unidos. En este sentido, podría decirse que las referencias explícitas al panamericanismo, en estos números musicales de esta serie de filmes con Carmen Miranda, en lugar de construir una noción de hermandad, reforzaban una idea de hegemonía norteamericana.

La película explota al máximo el exotismo de Carmen Miranda. En ninguno de los filmes de esta serie la artista aparece sin turbante, reforzándose el carácter de ‘marca de sí misma’ que se mencionaba anteriormente. Con respecto a ella como ícono, Alessandro Kerber (2009, 2013) señala que la artista, además de su identificación con la ciudad de Rio de Janeiro, conseguía aglutinar representaciones de distintas identidades regionales en una identidad nacional. El autor señala que a través de su poder simbólico y de la tradición de Bahía como lugar de origen de Brasil, como mito fundador, se legitima la *baiana* como símbolo nacional. Para el varguismo, ésta se constituía en una alternativa más acorde con su ideario sobre la valorización del trabajo y la miscigenación étnica frente a la figura del malandro. Kerber remarca que según la biógrafa Gil-Montero, tras el estreno de *Banana da Terra*, se puso de moda en el desfile de carnaval carioca la *fantasia* de la bahiana, pero no el tradicional traje bahiano sino la versión de Carmen Miranda. Este autor señala que estas alteraciones al traje es lo que le permite constituirse en un símbolo nacional, no como la suma de las partes sino como una nueva síntesis. A este argumento, se quiere agregar que esa articulación de elementos regionales, lejos estuvo de constituirse en un proceso localista, sino más bien

ésta dialogó con diferentes usos de la lógica del entretenimiento de los Estados Unidos en el marco de un proceso de americanización del consumo cultural de masas –en los términos que se definió en la introducción de esta tesis-, traduciéndose en una imagen llena de superposiciones simbólicas para el mercado nacional y para su exportación.

La americanización del consumo cultural de masas en Argentina y en Brasil colaboró, así, con la configuración de modernidades nacionales ligada a las industrias culturales. Si las representaciones sobre Rio de Janeiro y Buenos Aires, y los cuerpos de Roulien y Gardel en los primeros años del sonoro –más allá de los debates provocados- habían tenido una buena repercusión comercial y fueron elementos muy importantes para los procesos cinematográficos locales, este segundo momento de la producción filmica de la Buena Vecindad chocaría con algunos aspectos de cómo se había ido desarrollando el mercado cultural de masas en ambos países.

Por un lado, en el caso del Brasil, como se viene exponiendo, la figura de Carmen Miranda en Hollywood ponía en discusión un ideario cultural nacional de matriz patriarcal, así como también en estos musicales se reforzaba la hegemonía de los Estados Unidos en la idea de panamericanismo. Por el otro, para el caso del cine argentino, las principales objeciones se encontraban en el uso de las locaciones. Durante los años de la guerra como resultado del aparato diplomático, es probable que, para contar con la simpatía estatal, los estudios norteamericanos produjeran filmes cuyos argumentos estuvieron ligados al folklore de la pampa, con escenarios rurales y con figuras gauchescas, dejándose de lado tópicos urbanos y populares como el tango –que habían nutrido gran parte de la producción cinematográfica argentina, pero que eran percibidos como una amenaza para el proyecto cultural de la elite-. Como ya se mencionó, la mayoría de estas películas no tuvo una positiva repercusión comercial en Argentina⁶⁰. La producción norteamericana de estos años se insertaba en un amplio debate entre diferentes grupos de la elite, las vanguardias y los empresarios de la industria cultural en la Argentina sobre los rasgos del cine nacional.

⁶⁰ Otro caso interesante es la mala recepción por parte del gobierno y de la crítica del filme *They met in Argentina* de la RKO Radio producida por Brock y dirigido por Leslie Goodwins (1941) con el fin de celebrar el panamericanismo en un ambiente de pura cordialidad con la unión final de una pareja compuesta por un hombre americano y una argentina.

Consideraciones finales

En el marco general de los objetivos de esta tesis, este capítulo se enfocó al análisis de los procesos de instalación de imágenes y figuras estereotípicas sobre lo argentino y lo brasileño desde Hollywood y los usos locales de estos procesos para configurar los rasgos de sus cines nacionales, tanto en el plano de las representaciones como en el desarrollo de estrategias comerciales.

Se observó cómo en estos procesos intervinieron factores de diversa índole: culturales, artísticos, técnicos, comerciales y también político-diplomáticos. Así, se indagó sobre los mecanismos de cooptación y los usos de las imágenes producidas bajo las directrices de la política exterior panamericana de los Estados Unidos que llevaron adelante los actores locales en Argentina y en Brasil. En pos de establecer intercambios políticos, económicos, culturales, educativos y turísticos, los Estados Unidos delinearon imágenes de los países latinoamericanos exóticas pero no lejanas y peligrosas. Asimismo, esto permitía también reforzar la integración y proyección de las industrias culturales a nivel continental. Estos objetivos se tradujeron en imágenes de la Argentina y el Brasil a partir de una metonimia con sus ciudades capitales que permitió forjar una versión moderna y urbana de la nación.

Por un lado, para el Brasil, que luchaba contra una serie de imágenes asociadas a la selva y los pueblos originarios, que según la lectura de la época reproducían una imagen del Brasil salvaje y atrasada, la representación del país a partir de Rio de Janeiro fue abrazada tanto por el estado, como por los actores del sector cinematográfico. Por el otro, en el caso de Argentina, el proceso de producción de imágenes porteñas desde Hollywood fue más complejo. El ideario del folklore rural de la pampa y la figura del gaucho en las películas bajo la égida de la Buena Vecindad, durante la Segunda Guerra Mundial fueron muy importantes, dado que éste era el proyecto cultural nacional de la elite gobernante del país, y es probable que estas representaciones hayan sido parte de negociaciones diplomáticas entre ambos países. No obstante, estos filmes no tuvieron buenas repercusiones comerciales, a diferencia de aquellos que se apoyaron sobre el imaginario urbano porteño del tango de la primera mitad de la década de 1930.

Con respecto a los usos del panamericanismo para el desarrollo de las industrias locales, puede decirse que la comparación con las empresas radiofónicas de los Estados Unidos

refuerza el argumento por el cual solo aquellas iniciativas que ofrecieron un negocio a los empresarios locales pudieron tener éxito. De este modo, tras diferentes tentativas dirigidas específicamente al mercado hispanohablante, los filmes con elencos iberoamericanos que tuvieron como locación la ciudad de Buenos Aires o Rio de Janeiro, se erigieron como las más exitosas porque podían ofrecer diversos negocios al empresariado local, poniendo en marcha una maquinaria que excedía al cine y abarcaba a todo el entretenimiento, traspasando las fronteras nacionales.

Estos filmes con estos elencos permitieron a los empresarios de la Argentina y el Brasil montar sus emprendimientos al circuito de artistas a nivel continental, explotar los negocios de la industria discográfica y de la radio, reforzando la convergencia de medios local y regional.

Asimismo, estas películas y estos elencos también permitieron forjar una tradición nacional para el cine, un relato de ascenso y éxito internacional, al mismo tiempo que alentaba las esperanzas exportadoras hacia el mercado de los Estados Unidos. Las fuentes revelan que la pretensión de incursionar en el mercado norteamericano se mantiene a lo largo de todo el período estudiado.

Estos intercambios fueron parte de un proceso mayor de americanización del consumo cultural de masas. La tensión aparente entre lo nacional y lo nacional *by los yanquis*, permitió a la industria cinematográfica hacer uso de las estructuras norteamericanas para producir un producto diferenciado en el mercado nacional y regional que compitiera y discutiera las imágenes exóticas de Hollywood. Estas películas se analizarán en el siguiente capítulo.

La comparación entre la circulación de estas imágenes y cuerpos exóticos en Argentina y en Brasil permite observar cómo la discusión en torno a la autenticidad en el Brasil estuvo en un segundo plano frente al debate sobre la modernidad. *Flying Down to Rio* fue bien recibida por la crítica, el público y el gobierno aunque el samba no era samba, el *maxixe* no era *maxixe* y Rio de Janeiro era mucho más que el Copacabana Palace y la zona sur de la ciudad, justamente porque la película mostraba un Rio elegante, bonito, bien vestido y moderno a los ojos del mundo. En este caso, puede afirmarse que esta ‘falsedad’ estereotípica estaba más vinculada con los procesos de hegemonía cultural internos de Brasil que con los de los Estados Unidos a nivel continental. Aunque nada

fuera brasileño, o aunque fuera un recorte arbitrario de lo brasileño, lo importante era que era percibido como moderno.

En el caso argentino, las inexactitudes e ignorancia sobre algunas costumbres y ambientes locales se planteaban como un gran problema, no solo en términos culturales sino comerciales. Las publicaciones orientadas a los gremios del sector cinematográfico señalaban los peligros de rechazo de la audiencia por estos errores de ambientación o por el problema de los acentos muy diferentes al porteño. Al mismo tiempo, esto planteaba un desafío y una oportunidad para los estudios locales que supieron aprovechar, como se verá en el capítulo siguiente. En el caso de Carlos Gardel, las películas de la Paramount tuvieron la astucia de contratar a guionistas locales que colaboraron en conjunto con la prensa en la construcción de un Gardel que añoraba la patria y hasta antiextranjero y antiyanqui por momentos. Esto le permitió instalarse rápidamente en los más diversos mercados, y en el caso argentino fue capitalizado a favor de los negocios de sus industrias culturales.

CAPÍTULO 2

Una industria de *lo nuestro*. Estrategias comerciales y variantes genéricas a partir de la música popular en el cine argentino y brasileño

Introducción

El Anuario Cinematográfico de Argentina del año 1936 señalaba que la transición al sonoro en los primeros años había permitido una ampliación principalmente de la audiencia de sectores medios y altos, ya que pasada la novedad, el público de las salas populares empezó a sentir el cansancio de los diálogos interminables en idiomas extranjeros, con que se había reemplazado la acción vertiginosa de las películas mudas. Así, comenzó a mermar el público en esas salas, mientras se producía el fenómeno inverso en las llamadas de primera línea, que se vieron favorecidas por una concurrencia más numerosa, y dispuesta a aceptar como “cosa corriente” los precios de 2 y 3 pesos la localidad¹. Asimismo, nuevos y grandes cines de lujo fueron reemplazando a las antiguas salas.

El Anuario remarcaba que la conquista de una audiencia con un tipo de demanda más sofisticada fue consecuencia de la mayor categoría artística de los filmes parlantes, y de la menor influencia que tenía el idioma extranjero en esos espectadores para muchos de los cuales eran accesibles las lenguas foráneas. Por otro lado, el aumento de películas sonoras en el mercado argentino tuvo como consecuencia que muchas empresas distribuidoras fueran desapareciendo, siendo reemplazadas por agencias directas de las productoras. Rápidamente, -como se señaló en el capítulo anterior- se abrió un gran debate en torno al idioma y a la “nacionalización” del cine que se convirtió en un desafío y en una posibilidad para el sector de la producción cinematográfica.

En Brasil, la discusión por la lengua y sobre qué sistema adoptar para la exhibición de filmes extranjeros fue aún más compleja debido a que se trataba del único país luso parlante de América Latina y sobre todo a la lenta transición de su circuito exhibidor al sistema sonoro que se prolongó hasta el año 1936. Los trabajos de Rafael de Luna

¹ Ver Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

Freire (2011, 2013, 2015) remarcan que tras varios años de inestabilidad y experimentación sobre cuál sistema optar, se impone el del subtulado. Si bien éste era problemático por la baja tasa de alfabetización en el país, se presentaba como la mejor alternativa frente al doblaje y las versiones en otros idiomas como el español. El subtulado, tal como subraya este autor, permitía conservar uno de los aspectos más valorados de la novedad técnica que era la sincronización, la no alteración del ritmo original de las imágenes y los sonidos del filme. Así, hacia mediados del año 1930 crecía el número de copias subtituladas que llegaban al país, con mayor éxito que las versiones en español o los doblajes en portugués².

La prensa y la correspondencia oficial de la época registraron opiniones diversas y contradictorias con respecto a las alternativas más rentables y los modelos de negocios a seguir en la transición al cine sonoro en ambos países. En esta dirección, la revista argentina *Heraldo del Cinematografista* en 1931 realizó una serie de entrevistas a distintos exhibidores locales con el objetivo de analizar el escenario cinematográfico. Mientras por un lado, Lautaret y Cavallo consideraban que las versiones en español no tenían demasiado futuro y que el doblaje requería de mayor cuidado en la selección de las voces para su aceptación, por el otro, Clemente Lococo creía que éstas sí podían tener un lugar en el mercado. Los primeros eran los administradores de los Salones de la Sociedad General Cinematográfica. Éstos argumentaban que:

(...) los filmes en español están lejos de ofrecer interés para nuestro público, por carecer entre otras cosas de actores de arrastre. En cines de primera línea la experiencia ha demostrado que solo interesan por excepción. No cabe duda que el sistema de dobles facilitaría en mucho el trabajo de las alquiladoras, por la considerable economía que su aceptación traería aparejada. Se puede hacer algo en ese sentido, siempre y cuando se cuide más la selección de las voces evitando a todo

² Rafael de Luna Freire expone que los únicos casos con éxito del doblaje fueron los filmes de animación, aquellos de la Walt Disney Pictures, realizados en el Brasil por parte del Departamento de doblaje de la Sonofilms dirigido por Moacyr Fenelon hacia fines de la década del '30. El autor rastrea los diferentes experimentos que se realizaron en los años de transición, tales como los libretos explicativos como en la ópera, las versiones originales comentadas, los intertítulos, las versiones habladas pero proyectadas sin sonido, las versiones mudas, entre otras. Ver Freire, Rafael de Luna (2011), "*Versão brasileira- Contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940*" en *Ciberlegenda. Revista eletrônica do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal Fluminense*, vol. 1, Nro. 24, págs. 7-18.

trance los acentos demasiados regionales que hasta ahora han hecho fracasar los ensayos relacionados con el sistema nos ocupa.³

Ambos empresarios afirmaban que el 90% del negocio estaba en el valor de la atracción de la estrella.

Ante la misma pregunta, Lococo decía que las películas con buenos asuntos, habladas en correcto castellano, bien presentadas e interpretadas por actores conscientes, a no muy largo plazo, debían imponerse aún en las salas de primera categoría. Las otras desaparecerían por sí solas. Por el contrario, con respecto al doblaje, enfatizaba que lo consideraba “(...) un desastre por la falta de naturalidad, ya sea achacable a diferencia de temperamento, carácter, etc.”⁴. No obstante, las estrategias también variaron según se tratara de la ciudad de Buenos Aires o del interior del país. En 1934, *Heraldo...* publicaba en su primera página “Como pan, necesitamos que, para el interior, los filmes sean doblados”⁵, argumentando que el público se había cansado de las versiones llenas de tipismos de distintas regiones hispanoparlantes y de los filmes en inglés que no se comprendían.

En relación al peligro de la ‘desnacionalización’, en el caso del cine brasileño, el 1 de septiembre de 1931, Henrique de Almeida Filho, quien poseía una empresa de doblajes en Nueva York para estudios como la Paramount, envió una carta al presidente de la Academia de Letras Brasileñas y al Ministerio de Relaciones Exteriores, exigiendo la obligatoriedad de la lengua portuguesa en los cines que exhibían películas sonoras en todo Brasil⁶. El autor de la carta resaltaba que el destino del cine sonoro brasileño estaba en manos extranjeras a menos que el gobierno tomara medidas al respecto. “(...) a menos que haya coerción por parte del gobierno, ningún filme será más producido en

³ *Heraldo del Cinematografista*, 9 de diciembre de 1931, año 1, Nro. 24, pág. 95.

⁴ *Heraldo del Cinematografista*, 16 de diciembre de 1931, año 1, Nro. 25, págs. 99-100.

⁵ Ver *Heraldo del Cinematografista*, 1 de agosto de 1934, año 4, Nro. 161, pág. 747.

⁶ La carta contó con una gran repercusión en la prensa de la época. Fueron enviadas copias al presidente Getúlio Vargas, Oswaldo de Aranha, Francisco Campos, José Maria Whitacker, Mario Barbosa Carneiro, Jose Americo de Almeida, Lindolfo Collor, Afranio de Mello Franco, Protogenes Guimaraes, Leite de Castro, Laudelino Freire, Humberto de Campos, Medeiros e Albuquerque, Gustavo Barroso, Coelho Neto, Ramiz Galvão y Joao Ribeiro. Se mandaron, también, a los interventores de los diferentes estados del Brasil, a todos los directores de Instrucción Pública, a la Embajada de Brasil en Washington y al Consulado de Brasil en Nueva York, y a todos los diarios y revistas nacionales.

portugués.”⁷. En función de sus intereses comerciales, planteaba que el sistema de doblaje había sido ampliamente adoptado en países como Alemania, Francia, Italia y Estados Unidos, y que era una buena alternativa para que cualquier filme extranjero pudiera ser presentado en Brasil con los actores en la pantalla hablando en portugués.

Sus intereses económicos explicaban en gran parte sus reclamos al gobierno de Brasil en contra del subtítulo bajo el argumento de protección de la lengua portuguesa en las salas de cine. Asimismo, señalaba que los primeros en rechazar los filmes en portugués son los españoles de los departamentos latinos –que alegaban que no era necesaria esa producción ya que podía resolverse con el sistema del subtítulo- y planteaba que el Brasil precisaba de una legislación semejante a la mexicana que había prohibido la exhibición de filmes hablados en una lengua extranjera, y que en consecuencia las compañías resolvieron montar los estudios allí⁸. Utilizando una retórica nacionalista, Almeida Filho planteaba que:

(...) A nosotros brasileños, poco nos importa que el cine hablado en nuestra lengua signifique mayor o menor carga para las empresas. La patria es una cosa sagrada, nosotros no comerciamos con ella. Lo que importa es que nuestra lengua sea adoptada y que nuestro Brasil, el de cada día y en todos sus aspectos, sea más brasileño. En vez de nuestra patria amoldarse a la conveniencia mercenaria de una industria extranjera, esa industria es la que se debe someter a los intereses legítimos de nuestro pueblo, uno de los cuales es tener y conservar un idioma propio.⁹

⁷ Carta “Obrigatoriedade da língua portuguesa nos cinemas falados do Brasil” al presidente de la Academia de Letras Brasileña, Fernando de Magalhães de parte de Henrique de Almeida Filho del 1 de septiembre de 1931. Lata 451, maço 6707. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil. La traducción es mía. “(...) a menos que não haja coerção por parte do povo ou do governo, nenhum filme será mais produzido em português.”.

⁸ Con respecto a este último punto, es importante resaltar que según el trabajo de Peter Schulze (2015), este hecho se debió a una dinámica más amplia. El autor indaga sobre las relaciones entre el *western* y la comedia ranchera, y señala que, aun cuando la dominación americana del mercado del cine y de la música en México fue la norma, existió una bilateralidad en los intercambios y las hibridaciones entre ambas cinematografías. Remarca que no solo la figura del *cowboy* estaba vinculada a la del charro, sino también el propio género del *western* estaba lleno de referencias a la cultura mexicana, canciones, personajes, actores, locaciones y escenarios. Ver Schulze, Peter (2015) “Mexicanidad Meets Americanism: The circulation of national imaginaries and generic regimes between the western and the comedia ranchera” en *Rebeca. Revista brasileira de estudos de cinema e audiovisual*, enero-junio de 2015, año4, ed. 7, págs. 130-162.

⁹ Carta “Obrigatoriedade da língua portuguesa nos cinemas falados do Brasil” al presidente de la Academia de Letras Brasileña, Fernando de Magalhães de parte de Henrique de Almeida Filho del 1 de septiembre de 1931. Lata 451, maço 6707. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil. La traducción es mía. “(...) A nós, brasileiros, pouco importa que o cinema falado na nossa língua signifique maior ou menor ônus para as empresas. Pátria é uma coisa sagrada, nós não mercadejamos com ela. O

El autor de la carta resaltaba que se trataba de un boicot por parte del trust de exhibidores y distribuidores extranjeros que monopolizaba todas las casas de diversiones en el país y que acabaría por matar todas las esperanzas de un cine hablado en portugués, dado que las posibilidades técnicas y económicas de las compañías nacionales eran muy precarias¹⁰. Sin embargo, los estudios de Freire demuestran que la consolidación del subtítulo se debió a los problemas técnicos que presentaba el circuito exhibidor para el cine sonoro en estos primeros años.

En este contexto, tal como ocurrió en otros sectores industriales de ambos países, las banderas privilegiadas fueron las del proteccionismo económico y el sesgo patriótico de un modelo ‘mercado internista’, a la hora de argumentar en favor de intereses económicos particulares. Estas estrategias de comercialización y este modelo cultural de consumo estuvieron estrechamente ligados a un proceso de americanización del mercado masivo en general. Desde la década de 1920, se había producido una gran expansión del consumo a partir de la llegada de nuevos bienes y de nuevas estrategias de mercado más elaboradas. Fernando Rocchi (2003) señala que el cambio cualitativo que trajo la nueva modernidad de los años ’20 a la Argentina fue una sofisticación del consumo a partir del aumento en la demanda de “bienes novedosos” –es decir aquellos productos de mayor calidad o los flamantes artículos que llegaban al mercado por los cambios tecnológicos mundiales-. Este crecimiento se encontró estrechamente vinculado al aumento de las importaciones desde los Estados Unidos y al surgimiento de nuevas actividades administrativas y culturales, así como también a los cambios domésticos que atravesaba una sociedad en transformación de sus relaciones de género y modelos de familia. De esta manera, se produjeron al mismo tiempo un aumento y una

que importa é que nossa língua seja adoptada e que o nosso Brasil, em cada dia e em todos os seus aspectos, seja mais brasileiro. Em vez de nossa pátria se amoldar a conveniência mercenária de uma indústria estrangeira, essa indústria é que se deve submeter aos interesses legítimos de nosso povo, um dos quais é ter e conservar um idioma próprio.”.

¹⁰ El autor de la carta afirmaba que el trust extranjero derramaba una avalancha continua de filmes hablados en idioma extranjero con subtítulos y el público no tenía más alternativa que aceptar la innovación. Frente a esta situación, el empresario exigía un decreto que estableciera que por lo menos el 50% de los programas de todos los cines con sistemas de exhibición sonora, fueran hablados en portugués y que éstos tuvieran por el plazo de 5 años una exención impositiva. Ver Carta “Obrigatoriedade da língua portuguesa nos cinemas falados do Brasil” al presidente de la Academia de Letras Brasileña, Fernando de Magalhães de parte de Henrique de Almeida Filho del 1 de septiembre de 1931. Lata 451, maço 6707. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil.

sofisticación de la demanda. Rocchi sostiene que aun cuando el consumo proletario provee el número para la formación de una sociedad de consumo, son las clases medias y su obsesión por el ascenso social las que proveyeron de la calidad y a las que se dirigieron las estrategias comercializadoras y la publicidad en tanto público específico. De este modo, las fórmulas a la ‘americana’ colaboraron con un uso de lo nacional –lo argentino y lo brasileño- en el desarrollo de los mercados internos. Americanización y nacionalización, así, fueron procesos colaborativos y su tensión aparente – nacional/extranjero- fue un elemento muy importante para la producción cinematográfica ya que fueron entrelazando discusiones culturales y económicas, según intereses y objetivos. Esta dicotomía se convirtió en una herramienta fundamental para la configuración de imágenes nacionales y para las estrategias de mercado de las primeras películas sonoras nacionales, las cuales –según los registros de la prensa de la época- en estos años estuvieron orientadas a un público de corte popular.

Asimismo, esta tensión aparente entre lo nacional y lo nacional *by the Americans* – como se ha analizado en el capítulo anterior- permitió forjar imágenes modernas de la nación introduciendo el par modernidad/tradición. Sobre este punto, Miriam Hansen (1999) señala que:

(...) Creo que, nos guste o no, las películas americanas del período clásico ofrecieron algo así como el primer global vernáculo. Si esta vernacularidad tuvo una resonancia transnacional y extrapolable, no fue solo por la óptima movilidad de sus estructuras innatas y sus universos narrativos estándares, sino más bien –y aún más importante- porque ésta jugó un rol clave en la mediación de la competencia cultural de varios discursos sobre la modernidad y la modernización, porque ésta articuló, multiplicó y globalizó una experiencia histórica particular.¹¹ (p.68)

De este modo, esta posición de ‘mediador’ habilitó sus diferentes usos para la configuración de nuevas imágenes en otras latitudes que en varias ocasiones fueron ‘antiamericanas’ en cuanto a su contenido.

¹¹ Ver Hansen, Miriam Bratu (1999), “The mass production of the senses: classical cinema as vernacular modernism” en *Modernism/modernity*, vol. 6, Nro. 2, abril 1999, págs. 59-77. La traducción es mía. “(...) I do think that, whether we like it or not, American movies of the classical period offered something like the first global vernacular. If this vernacular had a transnational and translatable resonance, it was not just because of its optimal mobilization of biologically hardwired structures and universal narrative templates but, more important, because it played a key role in mediating competing cultural discourses on modernity and modernization, because it articulated, multiplied, and globalized a particular historical experience.”.

Considerando estas transformaciones de la industria cinematográfica a nivel nacional y transnacional, así como también el análisis expuesto en el capítulo anterior sobre las imágenes de lo argentino y lo brasileño producidas por Hollywood, este capítulo tiene como objetivo indagar sobre las estrategias de producción y sobre las representaciones de las primeras películas sonoras argentinas y brasileñas para competir en el mercado nacional y en el extranjero. ¿De qué modo utilizaron las fórmulas de éxito delineadas por Hollywood para configurar sus versiones locales de la comedia y el melodrama? ¿Cómo se valieron de la música popular –tango, samba y carnaval- para forjar imágenes de sus cines nacionales y de una cultura musical sudamericana? ¿Cómo configuraron imágenes estándares al mismo tiempo que ‘auténticas’ para desarrollar modelos rentables económica y culturalmente?

En este sentido, en primer lugar se propone un estudio comparativo de los escenarios cinematográficos en ambos países para indagar sobre el uso de los géneros y el rol de la música popular en el desarrollo de un modelo de negocios para el cine sonoro nacional.

Luego, se analizarán las variantes genéricas del melodrama y la revista musical argentina a partir del tango y sus representaciones, para ofrecer al mercado nacional y regional un producto diferenciado. Los filmes escogidos para este propósito han sido: *Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934), *Ayúdame a vivir* (José Agustín Ferreyra, 1936), *Besos brujos* (José Agustín Ferreyra, 1937), *Así es el tango* (Eduardo Morera, 1937), *La ley que olvidaron* (José Agustín Ferreyra, 1938), *La vida es un tango* (Manuel Romero, 1939), *La vida de Carlos Gardel* (Alberto de Zavalía, 1939).

Por último, se indaga sobre el género carnavalesco en las primeras películas sonoras brasileñas y el lugar de la música popular para desarrollar un modelo de negocios y delinear imágenes de la nación. Para ello se han elegido los siguientes filmes: *Allô, allô carnaval!* (Adhemar Gonzaga, 1937), *Tereré não resolve* (Luiz de Barros, 1938), *Está tudo ai* (Mesquitinha, 1939) y *O dia é nosso* (Milton Rodrigues, 1941).

Los géneros cinematográficos y la música popular para el desarrollo de un proyecto industrial para el cine argentino y brasileño

En Argentina y en Brasil se desarrollaron dos modelos cinematográficos muy diferentes, tanto en relación con la presencia estatal como con respecto a las tácticas comerciales de sus empresarios, en escenarios socio-culturales y económicos que a su vez eran muy distintos. No obstante, como en el resto de América Latina, el capital norteamericano fue predominante¹² y las estrategias de adaptación a la llegada del cine sonoro atravesaron experiencias similares y dieron lugar a debates comparables en cuanto a los proyectos culturales y de mercado para el cine nacional en ambos países.

El modelo de convergencia de medios consolidado en la Argentina de los años '30 implicó grandes cambios en el modo de producción y de consumo de los medios y en sus estrategias de comercialización¹³. Con respecto a la industria cinematográfica, en estos años, el cine se afianzaba como uno de los entretenimientos populares por excelencia. El costo de sus entradas era más bajo en comparación a otros consumos culturales, y además la novedad técnica del sonoro lo volvía más accesible para los sectores populares. Así, la llegada del sistema Movietone hacia 1933 con los estrenos de *Tango!* y *Los tres berretines*, producidas por las flamantes Argentina Sono Film y Lumiton, puso en marcha un proyecto cinematográfico industrial sostenido en el país. Los números de la producción nacional en los primeros años de la transición al cine sonoro fueron los siguientes. En 1929, se registra la producción de 6 películas, en 1930, 5; en 1931, 6; en 1932, solo 2 filmes; en 1933, 5; en 1934, 7; y en 1935, 13 producciones, según las cifras del Anuario Cinematográfico de Argentina de 1936. Al año siguiente, fueron 28 filmes para llegar a 50 en 1939, finalizando la década con 9 estudios y unas 30 empresas que ocupaban casi 4000 personas y 2500 salas (Mateu, 2008).

Su gran crecimiento se dio particularmente en la ciudad de Buenos Aires. En aquellos años, se registró un aumento en el número de locales de cines-teatros, pero no así en el

¹² En 1936, de las 31 empresas productoras y distribuidoras en actividad en el país, solo 10 eran argentinas. Ver Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

¹³ Para un análisis sobre el desarrollo del modelo de convergencia de medios en el período, ver Gil Mariño, Cecilia (2015), *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires, editorial Teseo.

de cinematógrafos. La Revista de Estadística de la Municipalidad de Buenos Aires señala que esto se debió gracias a la autorización municipal de representar números de varietés en los cines-teatros¹⁴. En los años veinte el promedio de estos locales era de 19. Para los años 1931 y 1932, el número creció a 48, llegando a 53 en el año 1937, y manteniéndose estable el resto del período. En este sentido, este aumento de los cines-teatros gracias al género del varieté marca la persistencia de un modelo de entretenimiento popular donde coexisten diferentes lenguajes. Con respecto a los cinematógrafos, el promedio de la década es de 90 locales y más de 9 millones y medio de concurrentes. Aunque esto no se traduce directamente en un crecimiento del consumo de la industria del cine nacional, ya que en la exhibición convivían la producción argentina y extranjera, puede decirse que el aumento de la concurrencia y de la recaudación municipal por los derechos de espectáculos, donde el cine tenía el primer lugar –casi el 50% del total-, demuestran el fortalecimiento de su lugar como entretenimiento popular.

Hacia 1938 aparecen las primeras e incompletas estadísticas sobre diversos aspectos de la industria. La tesis doctoral en Ciencias Económicas sobre la industria cinematográfica de Juan Carlos Garate del año 1944, quien también formaba parte del equipo de Argentina Sono Film, constituye un valioso documento para analizar las características del sector. El autor señala que entre 1938 y 1943 la recaudación por la exhibición de películas nacionales –provenga ya sea de estrenos anteriores o de esos años- fue la siguiente:

Año	Recaudación en moneda nacional
1937	\$550.000
1938	\$3.800.000
1939	\$5.800.000
1940	\$7.640.000

¹⁴ Revista de Estadística de la Municipalidad de Buenos Aires, año 1933, págs. 95 y 96.

1941	\$10.150.000
1942	\$11.450.000
1943	\$9.583.000

Garate en su estudio remarca que la brusca caída de valores del año 1943, que se vería acrecentada aún más en 1944, se debió a la fuerte escasez de película virgen que impidió la realización de copias para exhibir esas películas en todos los mercados contratados. Al no remitirse a esos países las copias contratadas, no ingresaron a la industria las sumas correspondientes a la recaudación de aquellos mercados, con la consiguiente disminución en el monto total de los valores obtenidos.

Asimismo, este estudio muestra un gran incremento en el número de empleados y en los valores de sus sueldos a partir de datos calculados y recopilados por el autor de las empresas y de la Asociación de Productores de Películas Argentinas, que demuestran que el cine en aquellos años se constituyó en un negocio rentable, triplicándose su capital invertido entre 1938 y 1943¹⁵.

Años	Cantidad de obreros y empleados que utiliza la industria	Aumento con respecto al año anterior	% de aumento	Importes abonados por sueldos y jornales - M\$N -	% de aumento
1938	569			1.840.000	
1939	668	99	17,39	2.576.000	40
1940	776	108	16,16	3.741.000	45,22
1941	910	134	17,26	5.705.000	52,49
1942	950	40	4,39	6.801.000	19,21
1943	990	40	4,21	7.154.000	51,90

Garate sostenía que las empresas dedicadas a la producción cinematográfica en la Argentina habían ido constituyéndose mediante el aporte privado de capitales que “tuvieron fe” en las posibilidades futuras de la industria. Cuando ésta comenzó a consolidarse, las empresas fueron transformándose paulatinamente en sociedades

¹⁵ Garate señala que el capital invertido en 1938 es de \$ 3.707.751,33 y en 1943 de \$10.950.000,00. Ver Garate, Juan Carlos (1944), “La industria cinematográfica argentina”, tesis doctoral. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

anónimas. El autor de la tesis subrayaba el carácter de improvisación inicial de estos empresarios como rasgo inevitable de las condiciones de inversión en el sector. Remarcaba que, si bien las primeras inversiones habían sido de montos reducidos, se habían llevado a cabo producciones de verdadero aliento por hombres que fueron aprendiendo de sus errores, sin reparar en el posible riesgo de la empresa, y gracias a ellos, la industria había llegado al grado de progreso y plenitud económica en el que se encontraba hacia la década del '40.

(...) Porque si en toda actividad del hombre, el error es imprevisible y excusable, en ésta que nos ocupa suele ser poco menos que inevitable a través de las sucesivas tentativas de éxito que representa cada plan de producción, éxito que está condicionado, según dejamos establecido, en una serie de factores abstractos, intangibles, y de ninguna manera capaces de reducirse en una fórmula absoluta.” (p. 43).

Con respecto al comportamiento de los agentes de innovación de la industria –en términos schumpeterianos¹⁶-, el investigador Arthur Autran (2013) señala que mientras en Argentina y en México estos primeros *entrepreneurs* del cine consolidaron una industria y un modelo de producción de éxito creciente a lo largo de los años treinta y cuarenta, en el Brasil para esta misma época, los hombres y mujeres del cine no consiguieron traspasar la idea de un pensamiento industrial. La ausencia de un crecimiento industrial constituye una de las principales cuestiones no resueltas de la historiografía del cine brasileño. No obstante, conjeturas como las propuestas por Autran han contribuido a complejizar la mirada sobre la dinámica del campo cinematográfico.

Las dificultades que presentaba el sector en Brasil no se encontraban aisladas del contexto industrial de la época. Siguiendo las tesis de Boris Fausto y Luciano Martins, es pertinente destacar que los problemas correspondieron a la industria a nivel general.

¹⁶ Joseph Schumpeter en sus obras *Teoría del desenvolvimiento económico* (1911) y *Los ciclos económicos* (1939) destacó el rol del *entrepreneur* –emprendedor- como agente motor de un proceso de transformaciones continuas en la organización de la producción que intervienen en un crecimiento económico irregular. El autor distingue que no todos los empresarios son emprendedores. La característica principal de estos últimos es la innovación, cuyo motivo de acción no se corresponde exclusivamente con la mera ganancia de la racionalidad económico-capitalista. De este modo, esta figura debía ser entendida en un marco que no fuera estrictamente económico. En esta tesis, se aborda el análisis de las prácticas empresariales desde esta perspectiva, debido a que los empresarios cinematográficos de la época se constituyeron en agentes de cambio de los escenarios económicos de las industrias culturales, arriesgándose más allá de lo conocido en pos de la innovación.

Ambos autores argumentan contra la idea de que la llamada Revolución del '30 inauguró un proyecto industrial estructural, aun cuando la nueva correlación de fuerzas y la situación económica llevó al crecimiento de las actividades del sector secundario de la economía (Martins, 1983: 68 y 69).

Autran analiza el rol del estado brasileño en función del caso argentino y mexicano, y apunta a que no se trató de una cuestión entre la libre empresa y el intervencionismo estatal, sino más bien en si el tipo de intervención estimuló o no una política comercial. En el caso del Brasil, el gobierno de Vargas, reconociendo la potencia transmisora de discursos e imágenes del cine y dentro de un clima de época internacional, se inclinó hacia una política con una fuerte vocación pedagógica, convirtiendo a Brasil en uno de los primeros países en sancionar leyes de protección y fomento en América Latina, pero que no se tradujo en un desarrollo de la industria. Para auxiliar el desarrollo del cine, se promulgó el 4 de abril de 1932 el decreto 21.240 que preveía la exhibición obligatoria de filmes educativos y cortometrajes nacionales, creaba la censura federal, abolía prácticamente el impuesto a la importación de filmes educativos y reducía el impuesto a la película virgen. Asimismo, el artículo nro. 22 del mismo establecía que oportunamente se crearía un órgano técnico para estudiar y reorientar el uso del cinematógrafo y todos los demás procesos técnicos que servían como instrumento de difusión cultural.

La idea de crear una entidad de gobierno que tratara la protección del cine nacional había sido uno de los principales reclamos que Adhemar Gonzaga y Mário Behring llevaron adelante a través de las páginas de *Cinearte*. No obstante, la comprensión del cine en términos culturales y de propaganda estatal llevó a desconsiderar aspectos sumamente importantes para resolver los problemas que atravesaba el cine brasileño, como era el de la distribución. Es por ello que en 1932, Gonzaga decidió que la Cinédia entrara como distribuidora.

En 1934, el mayor porcentaje de filmes extranjeros exhibidos en Brasil eran norteamericanos, alemanes y franceses. Las mayores empresas norteamericanas eran la Metro Goldwyn Mayer, la Paramount Pictures, la Twentieth Century Fox y la United Artists. El capital de las tres primeras era mayor que el dinero en circulación en Brasil; esto planteaba una relación de fuerzas sumamente desigual (Gonzaga, 1987: 11). Ese mismo año, el gobierno bajó instrucciones para el cumplimiento del artículo 13 del

Decreto por el cual era obligatoria la exhibición de un filme nacional de una medición mínima de 100 metros en cada programa. Esto tuvo como consecuencia una fuerte inclinación por parte del sector a la producción de documentales, y así, empresarios como Gonzaga optaron por la producción de noticias cinematográficas, que contaban con el favor estatal, y creó *Atualidades Cinédia*. Para ese mismo año, también se crea la Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB) que congregaba a todos los productores y se registra que exhibían un promedio de 10 a 12 cortometrajes por semana. El trabajo por cada uno de esos complementos equivalía al de un largometraje. Gonzaga continuaba insistiendo con que la independencia de la distribución era tan necesaria como la de la producción. Hacia 1938, el ‘entusiasmo’ por los cortometrajes era tal que solo la Cinédia produjo largometrajes: *Tereré não resolve*, *Aruanã*, *Maridinho de luxo*, *Alma e corpo de uma raça*, *Sedução do garimpo* e *Onde está, felicidade?* (Gonzaga: 1987, 12 y 13). Autran señala que de los 17 filmes producidos en 1931, la cifra se reduce a un promedio de 8 a 10 películas por año durante toda la década del '30 e inicios de la del '40¹⁷. En 1940, se firmó un nuevo decreto que creó el Conselho Nacional de Cinematografia (CNC) bajo la dirección de Lourival Fontes –director del DIP, Departamento de Prensa y Propaganda-. Éste estableció en el cumplimiento de la obligatoriedad de exhibición, el alquiler de dos filmes nacionales largometrajes que corresponderían al 50% de la recaudación de cada casa exhibidora. De este modo cada sala estaba obligada a exhibir anualmente como mínimo un largometraje nacional, estreno o no. Pero para esta fecha, esta ley ya no era satisfactoria.

Asimismo, en 1936, se autorizó al ministro Capanema la creación del Instituto de Cine Educativo (INCE) destinado a promover y orientar el uso del cine como proceso auxiliar de enseñanza y medio de educación en general. Al año siguiente, por medio del Decreto 378 que reformó el Ministerio de Educación, el INCE fue incluido definitivamente como servicio público, alentándose también este tipo de producción cinematográfica.

En la Argentina este tipo de medidas solo aparecieron a partir de 1943 y, tras el fracaso de Federico Valle de desarrollar un cine educativo en el país debido al golpe militar de 1930, llamativamente no tuvo lugar ninguna propuesta similar a lo largo de estos años.

¹⁷ Conferencia "Sonhos industriais: o cinema de estúdio no Brasil e Argentina - 1930-1955" dictada por Arthur Autran, 28 de abril de 2014, IACS-UFF, Niteroi, Brasil.

En el marco de una legislación conservadora y de matriz católica, el Instituto Cinematográfico Argentino –cuya creación fue sancionada en 1933 pero recién decretaría su organización en 1936 y comenzaría sus funciones en 1938-, se limitó más bien a una función profiláctica y censora con respecto a los contenidos. Si bien a lo largo de la década, se sancionaron sobre todo a nivel municipal en la Ciudad de Buenos Aires ciertas leyes de estímulo y regulación del cine, durante estos años prevaleció un desarrollo independiente en relación con el estado por parte de la industria cinematográfica. De todos modos, retomando las observaciones de Autran sobre la experiencia mexicana –cuyo desarrollo industrial sí se vio favorecido por la acción del estado-, es preciso salir de la dicotomía libre empresa-intervención estatal para explorar la complejidad de los desarrollos industriales cinematográficos del período.

En esta dirección, es menester considerar que el desarrollo de las industrias culturales en el Brasil presentó mayores dificultades que en el caso de Argentina debido al gran porcentaje de población analfabeta que impidió el surgimiento de un temprano público específico para escritores y artistas. En 1920 el índice de analfabetos era de un 75% y aún en 1940, de un 57%¹⁸. De este modo, la formación de un mercado simbólico autónomo presentó grandes dificultades y el estado ocupó un rol tutor imponiendo su propio ideario cultural. A partir de los años treinta, la era de Vargas buscó dar continuidad a la búsqueda de una resolución del paradigma moderno y se presentó como una vía de afirmación nacional frente a esta problemática (Mendonça, 2000:86). No obstante, la inestabilidad no solo económica, sino más bien política de los primeros años del Gobierno Provisorio, demoraron la implementación de programas a nivel nacional hasta 1937 con el inicio del Estado Nuevo. Figuras como Rodrigo Mello Franco de Andrade –fundador del Servicio del Patrimonio Histórico y Artístico Nacional en 1937-, Edgar Roquette Pinto –precursor de la radiodifusión estatal y creador del Instituto de Cine Educativo en 1937-, Gustavo Capanema –Ministro de Educación y fundador del Instituto Nacional del Libro en 1937-, el compositor Heitor Villa-Lobos, Mario de Andrade y el poeta Carlos Drummond de Andrade, volcaron todos sus esfuerzos al delineamiento de una política cultural nacionalista.

¹⁸ Citado en García Canclini, Néstor (1990), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

En este escenario, el capital privado buscó desarrollar otro tipo de modelo para el cine comercial. En 1931, Wallace Downey, productor de Columbia Records en Rio de Janeiro y administrador del circuito de muchos cantantes y actores en América Latina, dirigió la comedia musical *Coisas Nossas* con las estrellas más populares del momento en el país, adaptando al mercado local las fórmulas de los musicales de Hollywood. La película fue producida por la empresa Byington e Cia.; Alberto Byington Jr. era el director de Columbia en São Paulo y fundador de Sonofilms. El trabajo sobre la trayectoria empresarial de Byington de Rafael de Luna Freire (2013) remarca que, tras invertir en la industria fonográfica (Columbia), radiofónica (Rede Verde-Amarela capitaneada por la emisora Cruzeiro do Sul) y en el mercado de venta de equipamiento para el circuito de exhibición cinematográfica (Fonocinex), estaba preparado para la producción de filmes. Asimismo, Hernani Heffner (2009) señala que esta empresa fue una de las experiencias más importantes de la época, dado que Byington Jr. era el único con una visión puramente empresarial del sector, a diferencia de Gonzaga que era un periodista y Carmen Santos que era una actriz:

(...) Actuando en diferentes cadenas productivas –integradas diagonalmente– que se beneficiaban unas de las otras (publicidad, renta, redes de distribución, etc.) Byington presentaba una mentalidad empresarial singular en el campo brasileño de la época. Probablemente, podría haberse destacado aún más, sino hubiera sido por la coyuntura política de ese entonces. Al final, las iniciativas de la Byington & Cia sufrirían un poco después un grave revés con la Revolución Constitucionalista de 1932, dado el decidido apoyo de los empresarios paulistas a los opositores a Vargas.¹⁹ (Freire, 2013: 128 y 129)

Así, Downey y Byington Jr. decidieron aprovechar para el rodaje de *Coisas Nossas* este equipamiento y las instalaciones del primer y mejor equipado estudio cinematográfico en Rio de Janeiro, el de la empresa Cinédia de Adhemar Gonzaga. Entre fines de 1931 y el año 1932, la película recorrió un amplio circuito exhibidor a lo largo de todo el país y se convirtió en un éxito comercial. La película permitía difundir a los artistas de

¹⁹ Sobre la trayectoria empresarial de Alberto Byington Jr., ver Freire, Rafael de Luna (2013), “Da geração de eletricidade aos divertimentos elétricos: a trajetória empresarial de Alberto Byington Jr. antes da produção de filmes” en *Est. Hist.*, Rio de Janeiro, enero-junio de 2013, vol. 26, págs. 113-131. La traducción es mía. “Atuando em diferentes cadeias produtivas – integradas diagonalmente –, que se beneficiavam umas das outras (publicidade, renda, redes de distribuição etc.), Byington apresentava uma mentalidade empresarial singular no campo cinematográfico brasileiro da época. Ele possivelmente alcançaria um destaque ainda maior não fossem as conjunturas políticas de então. Afinal, as iniciativas da Byington & Cia sofreriam pouco depois um grave revés com a Revolução Constitucionalista de 1932, dado o decidido apoio do empresário aos paulistas opositores de Getúlio Vargas.”

Columbia así como también divulgar los equipamientos de proyección Fonocinex de la misma compañía, ya que el sonido había sido realizado para enaltecer estos aparatos con un sistema de sonido óptico nacional llamado Sono-film.

Según la descripción de la cinta de sonido original²⁰, la película presentaba aspectos del Brasil de los años '20 y principios de los '30 y satirizaba algunos conflictos urbanos, tales como dos amigos que luego de una discusión deciden hacer una serenata juntos para una novia en común pero terminan a las bofetadas y haciéndose trampa el uno al otro; un borracho corta el cabello del hijo de un cliente en una barbería, mientras el cliente y el dueño del local conversan de la vida, la situación termina en un lío por el pésimo servicio hecho en la cabeza del niño; dos compadres se encuentran para conversar luego de que a uno de ellos le impidieron tocar sus canciones en el hotel donde se hospedaba en la ciudad; por último es tratada la condición del esclavo negro. Bryan McCann (2004) señala que Downey fue una figura muy importante para dar forma a la industria del cine brasileña siguiendo el modelo de negocios de convergencia de medios que promovía al mismo tiempo la industria discográfica a partir de la música popular brasileña. Las películas de Downey ayudaron a:

(...) promover una visión de la música popular brasileña que fuera glamorosa y excitante como cualquier cosa que Hollywood tuviera para ofrecer. En lugar de solapar la cultura popular brasileña en favor de las importaciones de los Estados Unidos, Downey contribuyó decisivamente al crecimiento de una industria doméstica de la música popular lo suficientemente fuerte para resistir las importaciones extranjeras.²¹ (2004: 139)

Al año siguiente Downey también grababa el samba “São coisas nossas” de Noel Rosa en los estudios de Columbia en Rio de Janeiro. Downey se convertía en una pieza fundamental para la industria de ‘lo nuestro’. En esta misma dirección, es importante destacar que la publicidad de la película también resaltaba el sesgo patriótico como estrategia de promoción. “Un estupendo filme hablado y cantado, hecho en Brasil!” decía el copete debajo del título de uno de sus afiches, y luego se enfatizaba la palabra “nuestro/nuestra” haciendo alusión al título –“nuestras costumbres, nuestra música,

²⁰ Ficha del Archivo de la Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil. Puede consultarse también en www.cinemateca.gov.br.

²¹ La traducción es mía. “(...) Foster a vision of Brazilian popular music that was a glamorous and exciting as anything Hollywood had to offer. Instead of undermining Brazilian popular culture in favor of U.S. imports, Downey contributed decisively to the growth of a domestic popular music industry strong enough to withstand foreign imports.”.

nuestras canciones, nuestros artistas”-. La apelación a lo nacional y lo auténtico en la publicidad se convirtió en una arena de discusión que traía por debajo disputas comerciales. Para esta época también se estrenó *Mulher* de Cinédia y *Cinearte* la promocionó de la siguiente manera: “(...) Producción que no se jacta de llevarle ventaja a cuanto se ha producido hasta ahora en el extranjero, prueba, sin embargo, nuestras grandes posibilidades, incluso sin disponer de los extraordinarios recursos que financian las grandes empresas productoras *yankees* con especialidad.”²².

McCann remarca que tanto Downey como Leslie Evans –productor de la RCA Victor en Brasil-imprimieron marcas americanas a sus negocios en pos de desarrollar el mercado local pero que nunca promovieron la importación de productos de los Estados Unidos o copias brasileñas de éstos y, es por esta razón que no es posible tildarlos de americanizadores. El autor señala que ambos produjeron productos domésticos –tanto para el mercado nacional como para su exportación- combinando elementos locales con el brillo que tipificaba la producción foránea, convirtiendo en estrellas a músicos como Carmen Miranda, Francisco Alves y Silvio Caldas, mientras que los cantores de la música popular de los Estados Unidos más exitosos del momento casi no tuvieron repercusión en Brasil. No obstante, McCann reconoce también que ambos fueron percibidos como interlocutores extranjeros que podían corromper la música brasileña, aún para los músicos que trabajaron cerca de ellos.

Siguiendo los ejes de análisis que se trazaron en el primer capítulo –a partir de la idea de uso local y de entender a los procesos de americanización y nacionalización del mercado cultural masivo como una tensión productiva-, podría decirse que estas experiencias cinematográficas, que se apoyaron en la potencialidad de un cine musical brasileño, no consiguieron desarrollar una trama de negocios duradera con el empresariado local que lo motivara a realizar inversiones nacionales privadas que siguieran este modelo de negocios, salvo algunas excepciones. Además de Byington Jr., otro caso destacado fue justamente el de la Cinédia de Adhemar Gonzaga que en 1933 produjo *Voz do carnaval* bajo su dirección y la de Humberto Mauro; en 1935 se asoció con el propio Downey para filmar *Alô, alô, Brasil!* y *Estudantes*, con Caio Brant *Noites*

²² Ver *Cinearte*, 21 de octubre de 1931, año 6, Nro. 295. La traducción es mía. “(...) Produção que não se jacta de levar às lampas quanto se tenha até agora produzido no estrangeiro prova entretanto as nossas grandes possibilidades, mesmo não dispondo dos extraordinários recursos que financiam as grandes empresas produtoras yankees com especialidade.”.

cariocas y con Régia Films *Carioca maravilhosa*; y en 1936 con Downey nuevamente, *Alô, alô carnaval*. De todos modos, como se estudiará en el siguiente capítulo donde se explorarán los intercambios entre el cine argentino y el brasileño, Gonzaga no tuvo una visión exclusivamente comercial del cine. En 1932 en los Estados Unidos, preocupado por la situación del cine nacional, se abasteció del más moderno equipamiento sonoro Movietone para grabar en estudio y al aire libre, así como también de máquinas de laboratorio. Al volver al país, declaró:

(...) No vamos a producir filmes que solo tengan el mérito de haber sido realizados en casa. Vamos a producir buenos filmes, con la ventaja de tener espíritu y pensamiento brasileños. No solo para mostrar las bellezas naturales a los extranjeros, sino también apuntando a la educación de nuestro pueblo.²³ (Gonzaga: 1987, 11)

Estos primeros filmes de Downey, tuvieron suma importancia a la hora de pensar otro tipo de modelo de negocios, sobre cómo adaptar las fórmulas del género musical de Hollywood al Brasil y sobre cómo maximizar otros negocios vinculados y cómo optimizar las estrategias de promoción y publicidad. Sin embargo, es probable que como sus principales negocios se encontraban en la industria discográfica y las presentaciones de artistas, el cine haya formado parte de este entramado de negocios y no una prioridad en sí misma para invertir deliberadamente en él.

Es preciso remarcar que la producción cinematográfica de carácter comercial de la época tanto en Argentina como en Brasil no se limitó al desarrollo de géneros locales a partir de la música popular. Por el contrario, otro tipo de melodramas, como los de carácter histórico, o los dramas sociales/folkloricos o los rurales/indigenistas –siguiendo la terminología de los trabajos de Ana Laura Lusnich (2007 y 2011)-, así como también otro tipo de comedias como la comedia burguesa –que hacia fines de los años treinta comenzó a tener una gran presencia-, también fueron sumamente importantes para ambos desarrollos cinematográficos. Asimismo, varias de estas películas también contaron con una destacable distribución y exhibición a lo largo del continente. Sin embargo, esta tesis se enfoca sobre la relación entre los géneros y la música popular porque –tal como se viene planteando-, este trabajo propone que en términos transnacionales, las imágenes de la nación en estos primeros años del sonoro estuvieron

²³ La traducción es mía. “(...) Não vamos produzir filmes apenas com o mérito de serem feitos em casa. Vamos produzir bons filmes, com a vantagem de terem espírito e o pensamento brasileiros. Não apenas para mostrar as belezas naturais aos estrangeiros, mas visando à educação de nosso povo.”

vinculadas a la música popular, ya que precisamente esa relación era la que permitía poner en movimiento un entramado del entretenimiento que excedía al cine y delinear representaciones modernas y populares, con el objetivo de consolidar un nuevo modo de producción y consumo del mercado cultural de masas.

Como ya se ha dicho, la música popular se transformó en la columna vertebral de la transmedialidad y las fórmulas genéricas fueron reapropiadas para generar versiones locales de la comedia y el melodrama musical que permitieron delinear imágenes que enlazaron las ideas de la nación con la de la modernidad. Darlene Sadlier (2009) resalta que el melodrama en América Latina se caracterizó por su carácter transnacional debido al intercambio de directores, técnicos, estrellas y de música. El tango, las congas afro-cubanas, los mambos, las rumbas y los sambas circularon a lo largo de todo el continente, y así, el armado de diferentes cuadros ‘típicos’ en los filmes no fue una característica exclusiva de Hollywood, sino que cada cinematografía nacional configuró imágenes de sus ‘hermanos’ latinoamericanos al mismo tiempo que se autodefinían.

Asimismo, estas formas tuvieron el potencial de forjar un espacio discursivo que habilitó transgresiones sociales y sexuales, al mismo tiempo que las contuvo, configurando imágenes que articularon las dicotomías mencionadas – nacional/extranjero; modernidad/tradición- con relaciones de clase. Hansen (1999) remarca que:

(...) la reflexividad puede tomar diferentes direcciones afectivas, en películas individuales como en obras de directores y en la división estética del trabajo entre los géneros de Hollywood, y que la reflexividad no siempre es crítica o inequívoca. Por el contrario, esta dimensión reflexiva de estos filmes quizás consista precisamente en las maneras por las cuáles éstos permiten a sus espectadores confrontar la ambivalencia constitutiva de la modernidad.²⁴ (p. 71)

²⁴ La traducción es mía. “(...) reflexivity can take different forms and different affective directions, both in individual films and directorial oeuvres and in the aesthetic division of labor among Hollywood genres, and that reflexivity does not always have to be critical or unequivocal. On the contrary, the reflexive dimension of these films may consist precisely in the ways in which they allow their viewers to confront the constitutive ambivalence of modernity.”.

‘Territorialización’ del tango y variantes genéricas como marcas del cine nacional

Así como el jazz cumplió un rol fundamental en los primeros musicales de Hollywood, el tango fue una pieza clave para el desarrollo de los géneros cinematográficos en la incipiente industria argentina. Silvia Oroz (1995) remarca que:

(...) la base más aparente del melodrama fue la música popular de los países del continente y el Caribe. Así el tango es una obvia referencia al melodrama argentino (...) De esta manera, a través del tango, expresión urbana de la música popular queda sellada una característica esencial del melodrama argentino: su rasgo urbano. (p. 96)

Los géneros presuponen trabajar con estereotipos y fórmulas narrativas aceptadas socialmente, determinadas por la censura social, al mismo tiempo que le permite a la audiencia desarrollar una visión doméstica del mundo. De este modo, los géneros no son ahistóricos, sino que se hallan en constante mutación en relación con su contexto histórico-cultural y las necesidades del mercado.

El éxito comercial de los filmes protagonizados por Carlos Gardel, como ya se ha mencionado, presentaron un desafío a los estudios argentinos: cómo forjar una imagen del tango ligado a la promoción de la industria nacional que posicione al cine argentino a nivel local y continental. Así, en 1933, *Tango!* y *Los tres berretines*, las primeras dos películas sonorizadas con el sistema Movietone en el país, imprimieron su marca de nacimiento al cine sonoro. De ahí en adelante, productores y directores comenzaron a explorar a partir del tango diferentes estrategias narrativas con un alto grado de hibridez genérica, donde la cabalgata tanguera y la ópera tanguera fueron las variantes más reconocibles, pero también se exploró sobre la comedia revista musical, el melodrama tanguero con elementos del policial, entre otros. Esta tesis propone que la importancia de estas estrategias radicó en su capacidad para articular una serie de ideas y esquemas de producción en pos de la promoción de la industria del cine argentina, a saber: 1) la imagen del exilio y el sacrificio personal como altruismo patriótico; 2) una narrativa que se apoyaba en el conocimiento que el público tenía de la estrella y que permitía la proyección internacional del *star system* local; 3) una estructura que representaba cinematográficamente la convergencia de medios nacional y la circulación regional de artistas.

Con respecto al primer punto, la cabalgata tanguera por su estructura narrativa fue uno de los géneros más efectivos para enlazar las ideas del sacrificio y el desarraigo con las del éxito del tango y la grandeza de la cultura nacional. Su estructura temporal

presentaba un relato de varias décadas –la mayoría de las veces se llegaba hasta la fecha de rodaje del filme- con una historia que se desarrollaba sobre una sucesión de tangos y que, en términos de Ricardo Manetti, permitía construir un pasado común para los espectadores de entonces, aunque se tratara de uno más mítico que real. Su principal referente fue el director Manuel Romero, quien fue uno de los realizadores más prolíficos de aquellos años. Entre otros filmes, en 1937 estrenó una de sus cabalgatas más exitosas comercialmente, *Los muchachos de antes no usaban gomina* que proponía una mirada generacional sobre los conflictos entre la modernidad y la tradición, entre lo nacional y lo extranjero y en donde el tango tenía un lugar clave²⁵. Al año siguiente, se estrenó la controversial *Tres anclados en París*, que fue inicialmente censurada y tuvo que modificar su nombre original –*Tres argentinos en París*- para poder ser exhibida²⁶. Este filme no tiene la estructura de cabalgata pero desarrolla la idea del destierro y la añoranza a la patria representada por la ciudad de Buenos Aires y el tango. El tango “Buenos Aires” interpretado por Hugo Del Carril es uno de los momentos más emotivos del filme, en el cual el tango vehiculiza los sentimientos de la nación al estilo gardeliano. Del Carril ya se perfilaba como el candidato ideal para interpretar al ídolo fallecido, en la película sobre su vida un año más tarde. El guión está lleno de referencias a Buenos Aires con nostalgia pero también de forma cómica e irónica al nacionalismo exacerbado como la escena del *city tour* por París, lograda por el uso del *back projection* de los planos en exteriores de la capital francesa filmados por Francisco Mugica. El personaje de Parravicini como guía va señalando monumentos y espacios de París mientras un turista argentino los compara con Buenos Aires diciendo que allá las cosas son más bonitas, mejores, más rápidas. “Si le gusta más allá, ¿por qué no se quedó?” responde el personaje de Parravicini.

Ramón Pelinski (2000) en relación a la situación contemporánea del tango señala que:

²⁵ Para ampliar sobre este análisis, ver Gil Mariño, Cecilia (2015), *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires, Teseo.

²⁶ El Instituto Cinematográfico Argentino dirigido por Carlos Pessano, entendiendo su función como ‘desintoxicadora’ y ‘profiláctica’ de los contenidos, censuró al filme por considerarlo una mala promoción del cine argentino. La campaña en contra de la censura de este filme que luego debió cambiar su nombre por el de *Tres anclados en París*, como resultado de la negociación para poder exhibirla, fue alentada desde las páginas de *Heraldo del Cinematografista* por varios números que aprovechó la ocasión para reavivar el debate sobre el rol del Instituto.

(...) El tango porteño tradicional es el tango territorializado, arraigado culturalmente en su propia historia y geográficamente en su lugar de origen. (...) En un mundo de identidades múltiples y móviles, el tango porteño se empeña en afirmar una identidad estable y, aunque él mismo sea producto del mestizaje, lo resiste para afirmar su poder de definir, como único referente identitario, la experiencia simbólica y expresiva de un buen número de porteños. (p. 29)

Salvando las distancias entre el momento histórico actual y el de los años treinta y cuarenta, resulta productivo pensar la idea de una afirmación identitaria estable del tango en las producciones argentinas de este período. Estos filmes buscaron crear un relato nacional para el tango y para el propio cine, donde apagar sus marcas mestizas y construir un carácter ‘primitivo’ –con rasgos modernos, dada la dinámica de la industria- que lo convertía en mito de origen de una tradición cultural nacional. Frente a la matriz desterritorializada para una audiencia transnacional de los filmes de Hollywood, las películas argentinas construyeron sus propias historias del tango ancladas en la historia nacional y con pretensión de ‘autenticidad’.

Pelinski agrega también que es:

(...) justamente gracias a su territorialización simbólica, que el tango porteño ha participado a menudo en el destino común a las músicas “exóticas” (o étnicas): el de ser una música itinerante o viajera (...) El tango porteño itinerante es una voz en el diálogo intracultural de la comunidad latina en la diáspora. Es Pedro Echagüe o Libertad Lamarque cantando en un local sudamericano en Nueva York o en Miami; ocasionalmente es también una voz en el diálogo intercultural con un público cosmopolita que sin haber sido “acunado por el tango”, lo ama. El tango porteño itinerante es el tango que sale del país y regresa a él impulsado por la fuerza de gravedad de su propio ritornello.” (2000: 30)

Es por ello que el ‘viaje’ en las cabalgatas y en filmes como *Tres anclados en París* tenía un rol central. Por un lado, se reforzaba su identidad estable en un escenario itinerante de exotismos para un público cosmopolita. Por el otro, el extranjero coronaba la carrera abierta al talento del tango. Se trataba del pasaje simbólico del arrabal al triunfo en el gran escenario internacional de las músicas exóticas; pasaje que permitía vincularlo a una historia del esfuerzo en clave de ascenso social dentro de la retórica del tópico del trabajo inmigrante, interpelando así, a un público de corte popular. El desarraigo configuraba un espacio discursivo en el que la nación siempre era el lugar del trabajo y la felicidad.

En 1939, Manuel Romero estrenó uno de los filmes en donde explotó deliberadamente esta variante genérica y la espectacularidad del tango, en función de estas imágenes de

lo argentino: *La vida es un tango*, una cabalgata protagonizada por Hugo del Carril, Sabrina Olmos, Florencio Parravicini y Tito Lusiardo. El filme comienza a principios de siglo, en la Buenos Aires de 1903, y traza una historia hasta el año de producción de la película. Tras los títulos, una placa aclara que “El autor no ha pretendido realizar una historia cronológica de nuestra música popular, sino evocar los comienzos difíciles, el desarrollo aventurado, y el triunfo final de la canción criolla, por excelencia, del tango, vilipendiado en sus orígenes y aceptado actualmente por todos los públicos del mundo”.

La película narra la historia de dos artistas de tango, Raúl Contreras (Hugo del Carril) y Elisa Quintana (Sabrina Olmos), desde sus comienzos, cuando el tango recién empezaba a tener letra y ser cantado, hasta su triunfo en la radio y los escenarios internacionales. Raúl va a buscar a su padre (Parravicini) que trabaja en un teatro de varietés, al que no veía desde hacía tiempo para decirle que él también quiere ser un artista y dedicarse al tango. Si bien, la reacción inicial del padre es de rechazo hacia la decisión de su hijo, porque quiere que estudie y porque lleva un apellido respetable, rápidamente lo apoya y acompaña, comprendiendo su verdadera vocación. El guión de la película está lleno de textos elogiosos al tango y a la lucha de la cultura popular por ganarse un lugar en la sociedad. El personaje de Raúl en los primeros minutos del filme dice “yo siento que algún día cantar tango será un arte que dará gloria y dinero, yo sé que costará mucho sacrificio imponernos, pero cuando buenos músicos y orquestas lo toquen con entusiasmo, cuando verdaderos artistas interpreten el tango argentino será famoso en todo el mundo, se lo juro...”, vaticinando el éxito de esta música a nivel internacional. Este pasaje de ascenso simbólico-geográfico se enfatiza en la película con el recorrido de un teatro a otro, de un contrato a otro, para finalmente cruzar el Atlántico y llegar a París. Mientras el filme avanza en el tiempo comienza a aparecer la radio y la industria discográfica. Esto se muestra por medio de la superposición de tapas de discos con tangos célebres y de aparatos de radio y micrófonos.

Asimismo, la ida a París busca recrear la versión de la ‘tangomanía’ en Europa y el clima de la primera posguerra, “tienen que olvidar cuatro años de guerra (...) este es el momento de llevar el tango a Europa”, dice el personaje de Parravicini. Una vez en París, el incidente entre éste y un brasileño que se hace pasar por argentino busca enfatizar con comicidad el furor del tango en París, al mismo tiempo que retrata la

visibilidad de la música latinoamericana en los salones parisinos y su sociabilidad – tanto la de artistas trabajadores como la de las familias de la oligarquía-.

En *Tres anclados en París*, además del tango “Buenos Aires” que ingresa dentro de la diégesis con la excusa de recordar a la patria, en el salón se desarrolla un número musical brasileño interpretado por las “Irmãs Pagãs”. Ellas eran Elvira y Rosina Cozzolino, un dúo que tuvo un gran éxito en la década del treinta. Habían comenzado danzando y cantando *marchinhas* de carnaval en *boites* y casinos y de allí pasaron a grabar discos, actuar en la radio y en el cine. Pertenecieron a la generación de *cantoras de rádio* de los años treinta en Brasil junto a Carmen Miranda y Alzirinha Camargo. En 1936 ya habían participado del filme *Cidade Mulher*, dirigido por Humberto Mauro y producido por la Brasil Vita Filmes de Carmen Santos, y de *Bobo do Rei*, una comedia de Mesquitinha producida por Byington e Moacyr Fenelon asociados a Downey. En 1937, luego de grabar con varias discográficas y ser contratadas por Radio Nacional, realizaron una gira de cuatro meses por Perú, Chile y Argentina, donde filmaron este número musical para el filme. Se trató de una interpretación de la marcha junina “Sonho de papel” y la marcha carnavalesca “O palhaço, o que é?”. Romero y los estudios Lumiton, que ya tenían experiencia en aprovecharse de las múltiples posibilidades de publicidad de la convergencia transmedial, no dejaron pasar la oportunidad de contar con un número internacional en la película.

Por otro lado, este número musical contribuía a afianzar para el público argentino ciertas imágenes de la música brasileña a partir de sus figuras femeninas, tal como lo demuestra el relevamiento de la prensa especializada desde los primeros años de la década que se analizará en capítulo siguiente. Las Irmãs Pagãs tenían un nombre sugestivo, eran bonitas, jugaban con la sensualidad de una voz ronca y con poca proyección, y llevaban adelante una interpretación llena de malicia. Fueron precursoras en la unión entre música y sensualidad en una época de ‘buenas costumbres’. Sus miradas fatales, las poses sensuales –a veces casi desnudas- eran un elemento de provocación y promoción (De Menezes, 2014). Cabe aclarar que en el número de la película de Romero ambas visten elegantemente y su interpretación es muy sencilla, estéticamente se combinan planos generales con primeros planos de sus rostros como solían filmarse los números de estrellas. No obstante desde el guión aparece la sumisión de género, “¿quieren que les traiga a las brasileñitas?”, pregunta el encargado del local

al trío argentino. El cine en la Argentina, como espacio discursivo de contención y asimilación de las transformaciones de las relaciones de género, planteó dos niveles de sumisión. Si en el caso de las “brasileñitas” estaba dado por la cosificación de las mujeres que las ligaba a la prostitución, en el caso de las heroínas tangueras –mujeres fuertes capaces de atravesar la condena social para finalmente ser absueltas moralmente, cuando no eran madres o santas-, la subordinación respondía a las reglas hegemónicas de la matriz patriarcal del melodrama.

Asimismo, con respecto a la imagen del extranjero, París primero y luego Nueva York, éstos se construían como espacios de llegada al éxito, pero también eran los de la desdicha personal. En París, Raúl se pierde en los encantos de una niña bien de la oligarquía argentina residente en la ciudad desde hace varios años, y deja ir a Elisa con el corazón roto; hecho del que se arrepentirá. A partir de aquí se dan una serie de desencuentros amorosos, por lo que Raúl decide partir a Nueva York para olvidarse de su amada. El final feliz llega cuando los personajes se reencuentran luego de muchos años en Buenos Aires, cuando Elisa ya es viuda y madre de una hija.

Raúl, al tomar la decisión de volver de París a Buenos Aires, agrega que siente vergüenza de sí mismo, porque la dignidad viene de la mano del trabajo, del esfuerzo y de la vocación, deslizándose una crítica a la oligarquía parasitaria. La patria es el lugar del trabajo, del canto, del tango y de la felicidad. Esta idea de trabajo está ligada a lo moderno y a las nociones del progreso y el desarrollo de la nación. Por un lado, al progreso personal en el proceso de reacomodación socio-económica propia de los años treinta, con el desarrollo de la industrialización por sustitución de importaciones y los cambios en la fisonomía urbana que, ya desde las décadas precedentes, habían dado lugar a diversas fuentes de empleo y nuevas prácticas vinculadas al trabajo y el tiempo libre. Por otro lado, los progresos técnicos y las transformaciones en las condiciones materiales de producción se correspondieron con diferentes construcciones simbólicas sobre el mundo del trabajo y los procesos productivos que fueron percibidos como un quiebre entre formas tradicionales con cierto halo de romanticismo y los nuevos tiempos modernos. En este sentido, la noción del trabajo también contribuyó a enlazar las representaciones de la nación y la modernidad.

Con respecto a la publicidad de la película, el 15 de febrero de 1939, *Heraldo de Cinematografista* elogiaba *La vida es un tango* dirigida por Romero, hablada en

castellano, y remarcaba el carácter popular de la misma –recomendada para cines populares-²⁷. Este era el tipo de película, cuya promoción y comercialización se apoyaban en *slogans* de sesgo patriótico. El refuerzo de los adjetivos “criollo” y “argentino” con respecto al idioma tenía como objetivo formar consenso a favor de los productos nacionales. Así, se incentivaba el consumo de cine nacional frente a las producciones hispanas de Hollywood, o las películas dobladas o bien aquellas de algún otro país hispanohablante.

Sin embargo, hacia finales de la década este tipo de estrategias comenzaron a percibirse desactualizadas y banales. Otros grupos del sector cinematográfico empezaban a pensar en otra idea de cine y de público nacional, como puede observarse en las notas y editoriales de la revista *Proyecciones*. Ésta aparece más tardíamente, en plena expansión de la industria cinematográfica local en el año 1937 y fue dirigida por Armando Rosa. Era una publicación primero mensual y luego quincenal que se presentaba como del “gremio cinematográfico”, con notas muy variadas que incluían a todos los trabajadores del sector. Esta revista, frente al uso corriente de *Heraldo del Cinematografista* de resaltar en todas las reseñas de los filmes nacionales la leyenda “hablada en criollo”, “hablada en argentino”, discutía con lo que entendía un patriotismo para gente de poca cultura:

(...) en su afán de querer hacer una propaganda que ellos dicen “rendidora”, y con la cual se trata, seguramente, de despertar el patriotismo de la gente de poca cultura, insertan en los programas donde se anuncian los films del día, y debajo del título de toda película nacional, la frase: “Hablada en criollo”.²⁸

En el año 1939 también se estrenó *La vida de Carlos Gardel*, protagonizada por Hugo del Carril y dirigida por Alberto de Zavalía. El filme también tenía la estructura melodramática de la cabalgata tanguera y su argumento –escrito por Last Reason y Oscar Lanata y adaptado por el director y Carlos Aden- estaba más relacionado con las reglas del género y con el proceso de reescritura de la biografía pública post mortem de Gardel, que con la propia vida del astro fallecido. En el capítulo anterior se introdujo el trabajo de Sandra Gayol²⁹ quien señala que entre 1935 y 1937 –entre el momento de la

²⁷ *Heraldo del Cinematografista*, 15 de febrero de 1939, año 9, Nro. 394, pág. 262.

²⁸ “Hablada en criollo” en *Proyecciones*, noviembre de 1937, año 1, Nro. 5. pág. 3.

²⁹ Exposición en las III Jornadas: políticas de masas y cultura de masas. Universidad Nacional General Sarmiento, 15 y 16 de julio de 2015.

muerte trágica y el de la repatriación y traslado de las cenizas al Panteón de los Actores al Mausoleo en el cementerio de La Chacarita-, se crearon y estabilizaron públicamente las cualidades personales y artísticas de Gardel que persisten hasta la actualidad. Gayol argumenta que esa biografía póstuma se articuló a partir de cuatro pilares: cualidades y valores universales de solidaridad, bondad, amor filial y desinterés –atribuidos en los melodramas del teatro y del cine a los pobres urbanos de la Argentina-; objetos y espacios de la cultura popular argentina como la guitarra, los barrios de Buenos Aires, el campo, el fútbol y el turf; el tango, en tanto expresión específica de la cultura popular; y por último, en oposición a valores y actitudes atribuidos a la política y los políticos.

Al inicio del filme aparece una placa que dice que éste:

Ha sido realizado con autorización expresa de la Sra. Berta Gardes. Su relato se inspira en diversos pasajes de la vida del gran cantor argentino y constituye un homenaje que le tributan los autores del argumento, el director, los productores y Hugo Del Carril, quien al evocar en la pantalla la vida de Carlos Gardel, revive el recuerdo de aquella figura definitivamente impresa en el corazón de nuestro pueblo.

Así, la película más que una biografía, se presenta como un homenaje que delineó una imagen cinematográfica argentina de Gardel. El tango “El día que me quieras” grabado en 1935, que dio nombre a uno de sus últimos filmes, tiene un lugar central en la trama de la película. En este sentido, podría decirse que hay una reapropiación/repatriación de ese tango por parte del cine argentino; en la película de Zavalía esta canción fue escrita por Gardel en su juventud antes de ser famoso. Los títulos pasan sobre este tango y sobre “Volver”, ambos habían ganado gran repercusión internacional gracias a su inclusión en los filmes de la Paramount.

El filme construye una trama sentimental con una muchacha de barrio amiga de la infancia llamada Teresa –interpretada por Delia Garcés-, que se convierte en la línea narrativa principal. Este romance no fue verificado en ninguna de las versiones que circularon sobre la vida privada del astro. Gayol también remarca que la imagen de Gardel como *latin lover*, a diferencia de otros artistas coetáneos, no se apoyaba en el erotismo o en escándalos amorosos.

La estructura temporal comienza en la niñez del cantor y termina con su muerte. Las elipsis temporales y los viajes se construyen a partir de la sobreimpresión de titulares de prensa, contratos e imágenes de ciudades, teatros y de una vida nocturna moderna en general, que resaltan las luces de carteles y edificios. Por causa de los desencuentros con

Teresa, decide partir a París y luego a Nueva York, siguiendo el itinerario artístico de las películas de tango o bien el de su recorrido cinematográfico, ya que en su biografía se revela que el cantor comenzó a girar por Sudamérica muy tempranamente y a la hora de partir a Europa, entró por España y no por París. Es destacable que en el número que interpreta en París, el Gardel de Del Carril está vestido de gaucho y canta una canción campera, haciendo alusión a las disposiciones gremiales francesas por la cual solo podían ser contratados artistas extranjeros cuando éstos tuvieran una particularidad que no pudiera encontrarse en el país. En este caso, el poncho y las bombachas.

En la trama, paralelamente, Teresa quien nunca lo ha olvidado, enferma gravemente y muere oyendo por la radio que Carlos la ama y le dedica el tango “El día que me quieras” en una secuencia de plano-contraplano de ambos. *La fuga* (1937) de Luis Saslavsky ya había introducido ese elemento narrativo, por el cual los personajes se comunicaban a través de la radio, resaltando la cotidianeidad de la radiofonía en la época. El trágico desenlace de la muerte de Teresa y el accidente aéreo es matizado con una escena final en la que los dos ya muertos, como dos fantasmas, se escapan juntos de la casa de la infancia de Teresa, tranquilizando al público con un final feliz e inmortalizando la sonrisa de Gardel, tan publicada en la prensa de la época. Por otra parte, es muy probable que esta interpretación haya colaborado con la instalación de la sonrisa del propio Del Carril y sus atributos de astro en estos primeros años en el cine. Años más tarde su carrera tendría un giro importante vinculado a su identidad peronista.

Con respecto al segundo eje planteado para la ‘territorialización’ del tango en función de la promoción de la industria del cine nacional, el de la construcción de una narrativa que se apoyara en el conocimiento que el público tenía de la estrella para la proyección internacional del *star system* local, una de las variantes más exitosas fue la ópera tanguera de José Agustín ‘el Negro’ Ferreyra. Esta trilogía³⁰ se apoyaba en la popularidad de Libertad Lamarque que se consagró rápidamente dentro de un sistema de estrellas regional. Diana Paladino subraya que ella fue una pieza fundamental para la conquista del mercado latinoamericano, “(...) el público latinoamericano se fascinó con el acento y el decir porteños y apreció cada uno de los tangos que Lamarque interpretaba.” (1999: 62). La ópera tanguera consistía en la irrupción del canto en un

³⁰ La trilogía de la SIDE de la dupla Ferreyra-Lamarque estuvo dada por las películas *Ayudame a vivir* (1936), *Besos brujos* (1937) y *La ley que olvidaron* (1938).

punto de tensión dramática. Éste reemplazaba al diálogo y en ese sentido, era motor de la acción. No obstante, estas intervenciones del canto no rompían el verosímil del filme porque el mismo se basaba en el conocimiento preexistente que la audiencia tenía de la artista. Cuando el personaje de Lamarque, Luisita, en *Ayudame a vivir* (1936) dice que canta mejor que “esa Libertad Lamarque” está realizando un guiño a su popularidad. Fue ella misma quien se encargó de escribir los argumentos de estas producciones, y de ese modo, definir los rasgos de sus personajes y de su biografía pública.

Estas películas construyeron un universo menos localista que otros tipos de melodramas tangueros argentinos, entendiéndose por localista el uso exacerbado de la autorreferencia porteña y la apelación a la cultura nacional. Los filmes de la dupla Ferreyra-Lamarque introdujeron el estilo de vida burgués –aunque sin perder la típica dicotomía de clases del género- y hasta la selva como locación en el caso de *Besos brujos* (1937). Esta última es la única de las tres películas en la cual Lamarque interpreta a una artista, y aunque esta condición es la que desata el conflicto, Marga (Lamarque) goza de una buena posición y un estilo de vida burgués. Su vestuario y el decorado de su casa no difieren con el de la familia de Alberto (Floren Delbene). A diferencia de las cabalgatas analizadas, las ideas del ascenso social y del trabajo no están presentes en el argumento, Marga es una artista ya consagrada en un momento de mayor aceptación social de estas carreras. En la discusión generacional entre Alberto y su madre, él es quien tiene la última palabra e invoca la palabra de su padre sobre la libertad y el amor por sobre ‘el qué dirán’. De este modo, la territorialización identitaria del tango no residía en su universo tópico, sino en la posibilidad de ser asociado a una estrella, en este caso Lamarque. Paladino plantea que a partir de la fórmula gardeliana, la trilogía de películas de la SIDE, le permitieron a la actriz y cantante no quedar atada a un estereotipo tanguero, “(...) le permitía inscribir su imagen, todavía no delineada cinematográficamente, fuera del abanico iconográfico arrabalero sin sacrificar sus dotes de cancionista de tangos.” (Paladino, 1999: 67). En este sentido, lo mismo ocurre con *Madreselva* (Luis César Amadori, 1938) donde pudo lucirse con este tango siendo su personaje una cantante lírica.

Lamarque como heroína melodramática en estos filmes se apoyaba sobre una serie de ideas y valores comunes al melodrama latinoamericano entendido en términos transnacionales. En este sentido, sus personajes realzaban los valores del sacrificio, que

más allá de su componente clasista, estaban ligados también a la fuerte matriz católica latinoamericana. Sadlier (2009) señala que:

(...) Los melodramas también se inspiraron en las enseñanzas de la fe católica y en los rituales católicos que se enfocaban en la centralidad de la santidad de la familia. La virgen y la prostituta, el sufrimiento de la madre y el padre todopoderoso, el sacramento del matrimonio y el pecado de las alianzas no sagradas, el auto-sacrificio y el martirio en lugar de la satisfacción personal y el provecho, son algunos de los tipos de personajes, temas y lecciones morales tratadas en el género.³¹ (p. 10)

Luisita (*Ayúdame a vivir*), Marga (*Besos brujos*) y María (*La ley que olvidaron*) con sus diferencias de carácter, las tres comparten como rasgo estructural el auto-sacrificio y el martirio con su consecuente recompensa, porque al final de cuentas, ‘Dios ayuda’. Así, Lamarque se tornaba fácilmente asimilable para una audiencia latinoamericana al mismo tiempo que no perdía su especificidad tanguera argentina.

Por otro lado, es probable que la introducción de otro tipo de universos narrativos y temas estuviera vinculada a la discusión entre el localismo y el cosmopolitismo que atravesaba no solo el cine, sino el arte y la cultura en general en aquellos años en la Argentina. Hacia fines de la década del treinta, empezó a percibirse un cierto agotamiento del tango como tema para el cine y los distintos sectores comenzaron a discutir en torno a cuál estrategia era la más conveniente para la conquista de nuevos mercados extranjeros.

Por último, con respecto al tercer punto resaltado en estas versiones genéricas para la promoción de la industria nacional, se hallan los filmes que representaron cinematográficamente la convergencia de medios local y la circulación regional de artistas, y así constituyeron un modelo de negocios rentable y posible en los primeros años del sonoro para los empresarios nacionales. En mi tesis de maestría, se indagó cómo el tango en el entramado de los consumos del entretenimiento de la Argentina de los '30 buscó interpelar a los sectores populares y medios al recrear diferentes símiles de ascenso social y erigirse como vía para hacer los sueños realidad de miles de espectadores y lectores. En estos filmes la representación del universo de la radio

³¹ La traducción es mía. “(...) Melodramas were also inspired by the teachings of the Catholic faith and by Catholic rituals that focus on the centrality and sanctity of the family. The virgin and the prostitute, the suffering mother and the all-powerful father, the sacrament of marriage and the sin of unholy alliances, self-sacrifice and martyrdom rather than personal satisfaction and gain, are only a few of the character types, themes, and moral lessons treated in the genre.”

colaboró a reforzar las estrategias comerciales de los empresarios del entretenimiento en su política de búsqueda de nuevos talentos que retroalimentaba esta red de consumos culturales. El pasaje geográfico-simbólico del tango desde el arrabal y el cafetín a la *broadcasting* en estas películas construyó una idea de popularización de las vías de ascenso socio-económico, diferentes a las tradicionales de la oligarquía.

La regla, en la mayoría de las películas que tomaron al universo del tango como tópico, estuvo inspirada por las producciones de Hollywood, ya sea desde la comedia o el melodrama en todas sus variantes y con las particularidades genéricas ya analizadas. Sin embargo, fueron las versiones porteñas de la revista musical aquellas que además buscaron representar imágenes de otros ritmos musicales y amplificar la promoción de una circulación de artistas, tanto en la radio como en el teatro, muy agitada en la época. En estos primeros años del sonoro, Eduardo Morera fue uno de los directores destacados en el género. En 1931, se estrenaron una serie de cortos musicales protagonizados por Gardel y Canaro dirigidos por él, que hoy podrían considerarse como los primeros videoclips argentinos³².

En 1934, Morera estrenó *Ídolos de la radio*, tras una larga campaña en la prensa especializada. Es decir que la película desde su concepción formaba parte de una estrategia transmedial que como política comercial promovía la búsqueda de nuevos talentos. Era la primera película de la flamante Productora Cinematográfica Río de la Plata, fundada por Francisco Canaro, Juan Cossio y Jaime Yankelevich. En el inicio del filme, las hermanas representadas por Ada Falcón y Olinda Bozán están en la sala de su casa con el periódico y se quejan de lo difícil que es encontrar trabajo y de los muchos requisitos que les piden por tan poco sueldo en algunos de ellos. En la enumeración de estos trabajos aparece el de vitrolera, la necesidad de saber mecanografía, etc.; diferentes empleos que dan cuenta de una economía de servicios. El anuncio de la venta de la radio familiar para conseguir dinero y el ruego a San Antonio, indican la mala situación familiar de las dos hermanas y su abuelo, un inmigrante italiano compositor de música. La radio es a lo largo de todo el filme el ícono que salva a la familia. Al inicio, iba a ser el objeto empeñado para tener algo de dinero, luego por la radio se enteran de

³² Se trató de una serie de quince cortos de los cuales cuatro no han sido hallados. Éstos son *Yira, yira*; *Viejo smoking*; *Tengo miedo*; *Rosas de otoño*; *Padrino pelao*; *Mano a mano*; *Leguisamo solo*; *Enfundá la mandolina*; *Canchero*; *El carretero*; *Añoranzas*.

la noticia de la audición para nuevos talentos y, finalmente, el contrato con la *broadcasting* saca a la familia de las penurias económicas, además de ser el medio por el cual ambas hermanas encuentran el amor. Es destacable que el objeto radio en el comienzo del filme, no solo funciona como un elemento diegético, sino casi como un personaje más, desde el “señor, cuidado, no se deje meter la mula, no pague más, compre más barato” frente al posible comprador de la misma, hasta el anuncio de la audición, “señorita quiere Ud. ser célebre y ganar dinero, inscribese en el concurso de cancionistas que organiza esta emisión para seleccionar la reina del tango que se presentará en la Gran Fiesta de la Radio...”. Olinda echa al comprador de la radio y le dice a su hermana que tiene que presentarse al concurso, “¿Ada no canta? ¿Ud. no es compositor de música? Bueno a triunfar, ¿por qué no vamos a triunfar?”. La idea del éxito por medio de la radio se retrata de un modo sino simple, por lo menos probable y veloz, en un contexto de reconfiguración de la composición social urbana, de gran transformación de las ciudades y de crecimiento industrial para el consumo local producto de la crisis económica internacional. Es interesante señalar que en el cine el tango aparece dotado de una estela salvadora de la pobreza y como una fuente de trabajo en sí misma, frente a la producción de tangos ligados a la crisis económica y social de la década, entre los que podemos mencionar “Cambalache” (Enrique Santos Discépolo, 1935), “Yira yira” (Enrique Santos Discépolo, 1930) o bien “Al mundo le falta un tornillo” (Enrique Cadícamo, 1933), solo por nombrar algunos de los más destacables. En estos filmes la mayoría de los tangos tienen tópicos románticos y son los que además de traer el pan bajo el brazo, completan la felicidad porque traen el amor.

El personaje de Olinda Bozán contacta al secretario de Mario, un exitoso cantante de la radio interpretado por el reconocido cantor Ignacio Corsini, para que haga una recomendación para su hermana Ada. En el papel del secretario se encuentra a Tito Lusiardo, repitiéndose la fórmula gardeliana de personaje ayudante. Ada, tímida no se anima a presentarse pero Mario quien se ha enamorado de ella, insiste al director de la *broadcasting* para que le den una segunda oportunidad. Su presentación será en la Gran Fiesta de la Radio y cantarán a dúo. En el medio un malentendido amoroso la aleja de Mario, quien habla con el abuelo de Ada para recuperar su confianza y terminan reconciliándose cantando juntos en la fiesta.

El argumento es simple y corto pero se ve dilatado por las numerosas introducciones de números musicales que tenían como fin mostrar a las estrellas de la radio en imágenes, sobre todo para quienes se hallaban lejos de poder asistir a las audiciones; así como también mostrar el funcionamiento de la radio, universo del cual estos espectadores participaban activamente, asistiendo a las presentaciones, participando de los concursos, enviando cartas a las revistas.

Este tipo de películas tuvo grandes críticas por parte de los sectores más conservadores del cine. *Cinegraf* fue sumamente dura con *Ídolos de la radio*:

(...) No puede comprenderse propiamente dentro de una calificación cinematográfica la compilación de escenas donde se han fotografiado y fonografiado varios “números” radiotelefónicos con un torpe criterio exclusivamente comercial. (...) “Ídolos de la radio”, en cuyo transcurso no se rinde al arte, por menor que sea, un pequeño tributo, y se atropella, en cambio, con excesos, a la cultura y al buen gusto.³³

Para Pessano, director de la revista, el buen cine debía responder al arte, mientras que el mal cine sólo respondía a criterios comerciales. El prurito al lucro puede vincularse con la matriz conservadora y católica de toda la editorial. Los fines monetarios eran percibidos como espurios y malversaban los elevados objetivos de la cultura. Luego, reforzando esta idea, se agrega:

(...) La circunstancia de que “Ídolos de la radio” acuse valores en la reproducción fotográfica y sonora, a cargo de los señores Schmidt y Raffo, no implica en forma alguna que esa titulada película pueda considerarse como un aporte al adelanto del cinematógrafo argentino, mientras se aborde la producción de películas autóctonas con un criterio burdamente mercantil, en la plena ausencia de todo propósito enaltecedor, nos hallaremos ante tristes fracasos, como el citado.³⁴

La crítica entonces radicaba tanto en el criterio comercial para la inclusión de una gran variedad de números musicales como en la mala calidad de sonorización de los mismos. En contrapartida, la crítica de *Antena* fue más benévola, aunque también se quejó del exceso de números incluidos en el filme.

La inclusión de los números musicales en el filme excedía al tango y daba cuenta de los intercambios musicales a lo largo del continente. Se buscaba mostrar la variedad de géneros que se interpretaban en los programas, más allá de la predominancia de las

³³ *Cinegraf*, noviembre de 1934, año 3, Nro. 32, pág. 43.

³⁴ *Cinegraf*, noviembre de 1934, año 3, Nro. 32, pág. 43.

orquestas de tango³⁵. Carlos Inzillo señala que las orquestas típicas en varias ocasiones reemplazaban la fila de bandoneones por una sección de vientos para tocar fox-trot, y que a partir de los años treinta comenzaron a aparecer las *big bands* en grandes salones y en radio³⁶. Más allá de la actuación de Ada Falcón e Ignacio Corsini, en la película se destaca la presentación de la orquesta de Canaro, la interpretación de Dorita Davis, originalmente Tita Merello también había grabado para el filme, y la de “Don Dean y los estudiantes de Hollywood” con el fox-trot “Bailando en el Alvear”. Es interesante remarcar que en la escena donde Ada llega a la Fiesta de la Radio, el dueño de la misma comienza a presentarles a sus colegas. La cámara toma otro registro, más documental o periodístico, realizando un paneo por los distintos personajes –que se trata de los músicos en el papel de sí mismos- que miran a cámara y saludan. En off, la voz del dueño de la radio los presenta, “¿le gusta el jazz? Don Dean, y aquí tres personajes de la música popular, Firpo, Canaro y Lomuto”. De este modo, se identifica al espectador con el punto de vista de la cancionista y a ambos se les explica quién es cada quién. Toda la escena tiene una función didáctica con el espectador sin quebrar la diégesis.

Unos años más tarde, Morera estrenó *Así es el tango* (1937) basado en el sainete homónimo de Florencio Chiarello, que también seguía las fórmulas de la revista musical. Con un elenco que incluía a Olinda Bozán, Tita Merello, Tito Lusiardo, Fernando Ochoa, José Ramírez, Luisa Vehil, entre otros, se trataba de una comedia de enredos amorosos con la inclusión de diferentes canciones en la cual el tango tenía el lugar principal. La dirección musical del filme estuvo a cargo de Edgardo Donato y en los títulos también se resaltan las músicas de Cobián, Manzi y Cadícamo.

El argumento narra la historia de un grupo de artistas que viven juntos en una pensión de artistas. Julián el personaje de Fernando Ochoa está enamorado de Malva (Luisa

³⁵ Andrea Matallana señala que en el decenio 1925-1935 la programación musical ocupó un 70% y que a lo largo de la siguiente década fue descendiendo por el incremento de radioteatros y otros programas. Dentro de la programación musical, el primer lugar lo lleva el tango con un promedio del 55%, y le sigue el jazz con un promedio del 20%. La música clásica a lo largo de estos años, no supera el 7% de la programación musical. “(...) la aparición de las grandes orquestas y una nueva generación de cantantes (...) ocuparía no solo el espacio radiofónico sino también la escena musical del teatro y los clubes porteños.” (2006: 94). La autora señala que recién a partir de 1941, el folklore comenzaría a tener una presencia musical más importante, duplicando su porcentaje de programación. Del 6% de 1936 pasa al 13% en 1941. Ver Matallana, Andrea (2006), *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires, Prometeo Libros.

³⁶ “Las big bands tienen su historia” por Carlos Inzillo. Clarín (Espectáculos), 31 de agosto de 2006.

Vehil) y por ello acepta la explotación del novio de ella y firma los tangos que compone en colaboración con él. En paralelo las parejas de Tita Merello y Tito Lusiardo y de Olinda Bozán y José Ramírez tienen varios desencuentros amorosos que aportan la dosis cómica. Malva le pide a Julián que no componga más para ella y él se va al campo, pero vuelve por pedido de Tita (Merello) y Tito (Lusiardo) en ocasión de la apertura de una *boite* en la que todos tendrán trabajo. Malva harta de que su novio la engañe, rompe con él e interpreta junto a Julián su última composición, que se trataba del tango *Nostalgia* de 1936 con letra de Enrique Cadícamo y música de Juan Carlos Cobián. La apertura de la *boite* es una extensa secuencia de diversos números musicales, en donde se presentan artistas de diferentes géneros y de distintos países.

Cuando el personaje de José Ramírez presenta la orquesta, resalta que ésta ha llegado luego de una exitosa gira en París y va presentando a todos los músicos según su país o región de origen: Estados Unidos, Vascongada, Brasil y Cuba. Luego, tiene lugar un número de zapateo americano entre Olinda Bozán y un bailarín negro que van deformando hasta llegar a un ritmo caribeño que podría compararse con la rumba. También hay un número de música brasileña, la *marchinha* de carnaval “Marchinha do grande galo” de Lamartine Babo y Paulo Barbosa grabada a fines de 1935 para el carnaval de 1936. Para 1937, es probable que ésta ya fuera conocida en la Argentina. El número, además, está acompañado por una situación cómica de Bozán y Ramírez interpretando al gallo y la gallina del tema.

Los números más emotivos son los de tango, el primero interpretado por Tito Lusiardo que presenta al tango como “el espíritu porteño hecho canción” y viste tal como lo hacía en los filmes de Gardel, de traje con el pañuelo blanco al cuello y sombrero. Lusiardo recita “los versos de un criollo” que son una oda al tango en la que se resalta que es el embajador argentino en todo el mundo, pero que no pierde su carácter popular. “Y siempre reo y señor, conservando todo el brillo de sus condecoraciones, atravesando mansiones, se reintegró al conventillo. (...) Hijo del candombe, criado en el arrabal, ahora hecho un bacán, bien purito y refinado, sos el huésped obligado...”. El número de danza que sigue muestra las diferentes etapas y ritmos del baile, con diferentes bailarines al estilo de los musicales de Hollywood pero mucho más modesto en presupuesto y sofisticación. Uno de los bailarines es Lusiardo que baila con cuatro bailarinas –una de ellas es Tita Merello- y como coro de la pareja central, hay tan solo

tres dúos de bailarines más. El número de Ochoa y Vehil también es una versión de bajo presupuesto de los números hollywoodenses, acompañado por dos bandoneones, dos violines y un coro de tres voces femeninas.

Los exteriores que aparecen en el filme son en el barrio de Palermo, que para ese entonces era un barrio tanguero sin la estética del arrabal pero de carácter popular. Es interesante remarcar que esta comedia no propone un enfrentamiento de clases, Malva pertenece a una clase más acomodada pero es una artista tanto como los que viven en la pensión y son sus amigos, por ello va a la fiesta de aniversario de Tito y Tita. En el caso de Julián, éste vive en una pensión en la ciudad, pero cuando vuelve al campo es patrón de una estancia, seguramente modesta porque viste como gaucho y no como un estanciero rico, pero tiene un peón que lo llama patrón. En este sentido, el universo socio-económico creado en el filme es el de una heterogénea clase media trabajadora. El tópico del ascenso no es el punto central del argumento, sino más bien el del mundo del trabajo artístico porteño.

En conclusión, estas distintas variantes genéricas colaboraron a forjar imágenes de lo argentino a partir de un tango moderno –ligado al mundo de la radio, el disco, el teatro y el entretenimiento en general- de carácter popular a partir de los artistas nacionales ‘de moda’ del momento. De este modo, los empresarios del cine nacional lograron ofrecer un producto diferenciado tanto al mercado argentino como al extranjero. Como también se ha resaltado en el primer capítulo, estas representaciones fueron objeto de debate entre los diferentes sectores, no obstante formaron parte de un modelo de negocios rentable para estos *entrepreneurs* en función de las características del mercado cultural de masas del período en el país.

En Brasil, todo el cine es carnaval

En enero de 1940, Renato de Alencar desde la revista *A Scena Muda*, en ocasión del estreno de *Laranja da China*³⁷, dirigido por Ruy Costa y producido por Sonofilmes, proclamaba indignado:

³⁷ La película era parte de la trilogía que comenzó con *Banana da terra* (1938), último filme de Carmen Miranda en el país y que continuaría con *Abacaxi azul* (1944) en coproducción con la Cinédia.

(...) Por el nombre el lector ya debe haber percibido que se trata de otra producción jocosa, y por la fecha del lanzamiento, de que es un filme basado en motivos carnavalescos. Como tal, esta nueva película brasileña va a ser toda de “samba”. Nosotros aún no quisimos entender que el cine nacional debe orientarse a la propaganda de Brasil y no a la propagación nefasta de sus psicosis, como lo es el samba. (...) Debemos reaccionar en el sentido de construir un ambiente más digno al cine brasileño, tan desprestigiado.³⁸

El autor de la nota resaltaba que el cine brasileño ya había producido películas de interés artístico, que la situación no se debía a falta de recursos y alentaba la realización de filmes históricos y culturales imitando a México y a Argentina, especialmente a este último país, donde el tango –que entraba en la misma “clasificación patológica” que el samba-, iba cediendo a otro tipo de temas de interés artístico-cultural. El samba, el carnaval y las favelas podían ser incluidos en las películas pero en dosis mínimas y no hacer un asunto de ellos porque:

(...) No es que eso nos deprima ante el extranjero, deprime, humilla y avergüenza a nosotros mismos, que debemos sentir el Brasil con mucha más fuerza de sensibilidad moral que los hijos de otras tierras. Repitamos los triunfos conquistados en “Bonequinha de seda”, “Grito da mocidade”, “Caçadores de esmeraldas”, “João ninguém”, y dejemos en paz las orgías, el sombrero de paja y los genios del Café Nice...”³⁹

La crítica conservadora al samba como vector nacionalizador del cine y marca de exportación de la *brasilidade* es similar a la que se encontraba en la Argentina con respecto al tango, tal como el mismo Alencar remarca. No obstante, la posición estatal frente al mismo fue diferente de lo que ocurrió en la Argentina. Mientras el estado conservador argentino de los años treinta percibió al tango como una amenaza, el varguismo en lugar de rechazar al samba, lo incorporó en su ideario cultural bajo sus

³⁸ “O cinema brasileiro”, *A Scena Muda*, 9 de enero de 1940, año 19, Nro. 981, pág.5. La traducción es mía. “(...) Pelo nome o leitor já deve ter percebido que se trata de mais uma produção jocosa, e pela data do seu lançamento, que é um filme baseado em motivos carnavalescos. Como tal, essa nova película brasileira vai ser toda do “samba”. Nós ainda não quisemos compreender que o cinema nacional deve orientar-se pela propaganda do Brasil, e não pela propagação nefasta das suas psicoses, como em verdade, é o samba uma delas. (...) Devemos reagir no sentido de construir ambiente mais digno ao cinema brasileiro, tão desprestigiado.”.

³⁹ “O cinema brasileiro”, *A Scena Muda*, 9 de enero de 1940, año 19, Nro. 981, pág.5. La traducción es mía. “(...) Não é que isso nos deprima perante o estrangeiro, deprime, humilha e envergonha a nós mesmos, que devemos sentir o Brasil com muito maior força de sensibilidade moral, do que os filhos de outras terras. Repitamos os triunfos conquistados em “Bonequinha de seda”, “Grito da mocidade”, “Caçadores de esmeraldas”, “João ninguém”, e deixemos em paz as orgias, o chapéu de palha e os gênios do Café Nice...”.

propias reglas, convirtiéndolo en el portavoz de la versión oficial de la nacionalidad. Lisa Shaw (2002) remarca que dos de los sambistas más comprometidos con las nociones de la identidad nacional –Noel Rosa y Ary Barroso- provenían de familias blancas de clase media baja, y que por ende su mirada sobre el tema no hubiera diferido tanto de lo que proponía la estrategia varguista. Sobre Rosa, la autora señala que:

(...) él capturó la esencia de la vida cotidiana de los distritos menos glamorosos de Rio con todos sus defectos y una libre dosis de humor, pero muchas de sus observaciones exponían una sutileza que lo alineaba con escritores y artistas del Modernismo brasileño, particularmente con el grupo de poetas eruditos, quienes en el mismo momento estaban articulando nociones sobre el espíritu nacional muy similares.”⁴⁰ (2002: 82)

Asimismo, Rosa enfatizaba que el samba de Vila Isabel –un barrio al norte de la ciudad del cual él era oriundo- era una versión más refinada que representaba a todo el Brasil y no solo a los descendientes de los esclavos africanos. “(...) Los sambistas de clase media de Vila Isabel, como él, habían elevado el status del samba y lo habían transformado en poesía, en una forma de arte culto. Él cree que el samba es una expresión de la nacionalidad que necesita ser promovida y renovada.”⁴¹ (2002: 87). A partir de 1937, como resultado de las directrices de la matriz cultural del varguismo, nuevos temas vinculados al trabajo aparecieron principalmente en las letras de sambas, mientras la figura del *malandro*⁴² iba quedando relegada.

En este contexto, el samba y el carnaval como temas para el cine, ajustándose a estos parámetros, hubieran podido convertirse en esa ‘esencia de la *brasilidade* rosiana’ para el cine nacional. Sin embargo, en 1942 desde la revista oficial *Cultura Política*, Pinheiro Lemos publicó un artículo donde reprobaba fervientemente al género carnavalesco:

⁴⁰ La traducción es mía. “(...) He captured the essence of daily existence in Rio’s less glamorous districts with a warts-and-all realism and a liberal dose of humour, but many of his observations display a subtlety which aligns him with the Brazilian Modernist writers and artists, particularly with a group of erudite poets, who, in the same era, were articulating very similar notions of the national spirit.”

⁴¹ La traducción es mía. “(...) Middle-class *sambistas* from Vila Isabel, like himself, have elevated the status of samba and transformed it into poetry, a form of high art. He believes that samba is an expression of nationality that needs to be nurtured and renewed.”

⁴² “Malandro” podría ser traducido como bandido o pícaro. La “malandragem” sería el equivalente de lo se denomina “viveza criolla” en la Argentina.

(...) Nadie discutirá que en los filmes llamados de Carnaval es donde el cine brasileño alcanza su nivel más bajo, en todos los aspectos, desde la indigencia técnica a la más desconsolada falta de imaginación. En general, estos filmes se resumen en un mal rejunte de canciones, marchas y sambas en boga del momento, ligadas por un hilo narrativo de enredos jocoso y ridículo. En ellos, no hay nada que interpele a la sensibilidad o inteligencia, en su negación sistemática y cuidadosa del buen gusto y el sentido común.⁴³

Del artículo se desprende que las críticas no estaban orientadas al samba per se, sino a la calidad de los filmes. Entonces, cabe la pregunta contrafáctica: ¿por qué no fue posible o no formó parte de las preocupaciones estatales nacionalizar el cine brasileño a partir de ese samba refinado de clase media? Sin pretensiones de dar respuestas acabadas sobre la cuestión, puede decirse que es probable que esto haya respondido a diversos factores al mismo tiempo. Por un lado, los problemas técnicos del cine nacional, debido a la falta de profesionales nacionales con experiencia –como remarca Autran- y de una menor presencia de técnicos extranjeros, formados en la materia, que buscaran un espacio en la industria, así como también las dificultades iniciales de las salas para ofrecer condiciones de calidad para la exhibición de las películas.

Por el otro, a partir de las normativas estatales que se analizaron anteriormente –fuerte incentivo a la producción de cortometrajes y al cine educativo-, es posible deducir que el gobierno brasileño tuvo una mirada sobre la propaganda donde la ficción tenía un lugar secundario, sobre todo si lo comparamos con la importante presencia del estado en el universo de las ficciones filmicas del primer peronismo en la Argentina y la producción de formatos híbridos como los *docudramas* para la propaganda estatal⁴⁴. Asimismo, la producción de imágenes en general del varguismo optó por la representación de la multitud uniformizada y en orden en diferentes rituales cívicos que

⁴³ *Cultura Política*, febrero 1942, vol. 2, Nro. 13, pág. 267. Citado en Freire, Rafael de Luna (2011: 70). La traducción es mía. "(...) Ninguém discutirá que é nos chamados filmes de Carnaval que o cinema brasileiro atinge o seu nível mais baixo, sob todos os aspectos, da indigência técnica à mais desconsolada falta de imaginação. Em geral, esses filmes se resumem numa reunião mal arrumada de canções, marchas e sambas em voga no momento, ligadas por um fio causal de enredo jocoso e ridículo. Neles nada há que fale à sensibilidade ou à inteligência, na sua negação sistemática e cuidadosa do bom gosto e do bom senso."

⁴⁴ Para ampliar sobre esta cuestión, ver Kriger, Clara (2009), *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires, Siglo XXI.

exaltarán la grandeza de la nación⁴⁵. Es probable que, en el marco de este paradigma estético, la exaltación barrial y las imágenes ligadas a un ideal individualista del ascenso social –que en el caso argentino fueron sumamente importantes para el desarrollo de un mercado de consumo cultural de masas- hayan sido colocadas en un segundo plano.

Con respecto a la definición del género, Rafael de Luna Freire (2011), siguiendo a Rick Altman, advierte que entre 1930 y 1950 el término "carnavalesco" se refería simultáneamente a: 1) un modelo: filmes musicales con canciones carnavalescas producidos para ser lanzados próximos a la celebración anual, en particular en São Paulo y Rio de Janeiro; 2) un contrato aceptado por el público que anualmente esperaba ese tipo de filme; 3) una estructura percibida por los críticos; 4) una etiqueta utilizada tanto en los anuncios de las películas como en sus propios títulos.

Las fuentes fílmicas del período son muy escasas, debido a que muchas de estas películas se han perdido o dañado. A través de los pocos filmes conservados y de las reseñas y críticas de la prensa de la época, se desprende que estas primeras producciones se caracterizaron por una estructura de revista musical con un débil argumento que apenas conseguía hilvanar narrativamente los números musicales, o bien por películas con una trama simple que transcurría durante el carnaval, donde en varios casos se introdujeron imágenes documentales de los festejos (*Voz do carnaval*, 1933, Gonzaga y Mauro; *Tereré não resolve*, 1938, Luiz de Barros).

Entre 1935 y 1936, Downey y Gonzaga se asociaron y filmaron en los estudios de la Cinédia tres películas: *Alô, alô, Brasil!* (1935), *Estudantes* (1935) y *Alô! Alô! Carnaval!* (1936). Sobre el primero de ellos, *A Scena Muda* lo señaló como “el primer paso firme de los cinematografistas brasileños”:

(...) Que el filme agrada y agrada mucho, está probado con el brillante record de boletería que promete mantener el filme en cartel más tiempo, mucho más de lo esperable en una producción de “cosas nuestras”, hecha enteramente por gente nuestra. Fue muy hábil dejar a Carmen Miranda para las últimas secuencias. Carmen, casi, pone de pie a toda la sala, vibrando de entusiasmo.⁴⁶

⁴⁵ Sobre este tema ver Jaguaribe, Beatriz y Lissovskye, Mauricio (2009), “Imagem fotográfica e imaginário social” en *A invenção do olhar moderno*, en Eco Pós, v. 9, Nro. 2, agosto-diciembre, págs. 88-109.

⁴⁶ *A Scena Muda*, 9 de febrero de 1935, año 14, Nro. 725, pág. 5. La traducción es mía. “(...) Que o filme agrada e agrada muito, está provado com seu brilhante record de bilheteria que promete manter o filme

Este éxito determinó las dos producciones siguientes de la sociedad con Miranda como figura estelar. De los tres, el único que se conserva es *Alô! Alô! Carnaval!*, que contó con los cantores y compositores más exitosos de la radio del momento. Además de las hermanas Miranda, en el elenco se encontraban Mário Reis y Francisco Alves, entre otros. La trama cuenta los problemas de dos autores de una revista musical llamada “Banana da terra” para conseguir un empresario que los contrate. Como la compañía que éste había contratado para su Casino no consiguió llegar de Francia, acude a los dos autores (Banana y Prata) para contratar sus servicios. En esta primera parte se suceden algunos números musicales pero será a partir de los 24 minutos de película donde comenzará la extensa secuencia de números musicales de la revista, solo interrumpidos por micro escenas que introducen situaciones cómicas y *gags* entre los dos autores y el dueño del Casino que está esperando un número de canto lírico. Cuando no aparecen estas situaciones, los números cambian por corte directo de montaje sin preocupación por el verosímil espacial y temporal de la acción que transcurre en el Casino. La escenografía de cada número varía según el artista y la música que interprete, ya que en varios casos son temáticos y en otros simplemente varía. El Casino presenta una arquitectura y decorados racionalistas, al igual que la escenografía de los números, propio de los estilos modernistas de la década. El verosímil del transcurso de la revista también se rompe con el número musical “Amei” interpretado por Francisco Alves y un coro de niños pequeños –era muy extraño que un grupo de niños estuviera presentándose en un Casino- y por “Manhãs de sol” también cantada por Alves, que rompe con los planos de estudio e introduce dos planos de exteriores, de la playa de Rio de Janeiro, que pareciera ser al amanecer. Carmen Miranda presenta junto a su hermana “Cantores do rádio” y luego ella sola con una versión de “Querido Adão”. Mário Reis y Francisco Alves también presentan más de un número.

A diferencia de las películas argentinas analizadas, ninguno de los cantores tiene un personaje dentro de la ficción, ni eran presentados, lo cual no era necesario para la audiencia local que podía reconocer a cada uno de ellos. En este sentido, este tipo de producciones interpelaban directamente a la audiencia nacional y a los consumidores de

em cartaz mais tempo, muito mais do que era licito esperar de uma produção de “cousas nossas”, feita inteiramente por gente nossa. Muito hábil foi deixar Carmen Miranda para as ultimas sequencias. Carmen, quase, põe a sala inteira de pé, vibrando de entusiasmo.”.

las industrias culturales del Brasil, pero resulta difícil pensarlos como productos de exportación porque su éxito se basaba en el conocimiento previo de las estrellas. En palabras de Alice Gonzaga, “(...) La idea era mostrar a los grandes cantores de la época, verdaderos ídolos, cuando la TV aún no existía y el público general no tenía acceso a los casinos. El público quería la música que tenía éxito en la radio. Esta fue la clave del filme.”⁴⁷. En São Paulo la película estuvo cuatro semanas en cartel en un mismo cine.

Por último, es también destacable que en comparación a las revistas musicales argentinas, desde el guión no se exalta el samba, ni se traza una historia de ascenso y visibilidad de esta música patrióticamente. En relación con otro tipo de música, sí queda planteada la preferencia del dueño del Casino por otro tipo de ritmos menos populares, como el canto lírico. Cuando finalmente se entera de que no habrá un número lírico, se enerva con la dupla de autores y se disfraza de una cantante para salvar el problema.

Luego de esta película, Downey continuó produciendo filmes carnavalescos a partir de la imagen tropical de la ciudad de Rio de Janeiro. Mientras que Gonzaga buscaba variar su producción produciendo musicales románticos y comedias.

En 1938, la Cinédia produjo *Tereré não resolve*, dirigido por Luiz de Barros. El filme era una adaptación de la obra teatral *No carnaval é assim* de Bandeira Duarte. La película era un *vaudeville* cómico con una estructura de comedia de sustituciones que transcurría durante los festejos de carnaval. Tres parejas en las que por error, termina cada uno de los hombres flirteando con la mujer del otro. Dos de éstas son de Rio de Janeiro, mientras que la tercera está de visita en la ciudad. La confusión comienza debido a que una de las mujeres apuesta a que todos los maridos son infieles y les envía unas invitaciones para el baile de carnaval. Ellos arreglan un pretexto para poder ir y ellas por única vez van disfrazadas como las empleadas.

Tal como señala el libro con las memorias de la Cinédia, la empresa terminaba de filmar *Samba da vida* y estaba realizando *Maridinho de luxo*, como tenía a los artistas contratados por mes –uno de ellos Mesquitinha, protagonista de la película–,

⁴⁷ La traducción es mía. “(...) A idéia era mostrar os grandes cantores da época, verdadeiros ídolos, quando a TV ainda não existia, e o grande público não tinha acesso aos cassinos. Esta foi a chave do filme.”. Ver Gonzaga, Alice (1987), *50 anos de Cinédia*. Rio de Janeiro. Lincoln Martins.

aprovecharon para producir en siete días un filme relámpago, con la orquesta del Casino da Urca.

Se introducen también imágenes documentales del carnaval de ese año que muestran a la multitud en las calles celebrando, danzando, bebiendo. Aparecen también los *blocos* de la época. Las miradas a cámara de la gente delatan el carácter documental. El montaje de las mismas es algo precario, como el montaje general de la película. Junto a estas imágenes documentales, la trama presenta un universo burgués de familias de clase media alta, con interiores de grandes casonas bien decoradas y empleadas domésticas. La película muestra la hipocresía de esta clase. Uno de los personajes tiene vergüenza de admitir que le gusta el carnaval, otro flirtea con la empleada y todos son infieles a sus mujeres.

En el baile de carnaval donde se descubre el enredo, los maridos explican que ya estaban enterados de la trampa y que solo habían asistido a la cita porque sabían que se trataba de sus esposas, allí también hay una gran cantidad de gente disfrutando del carnaval. El ‘pueblo’ que aparece en las imágenes de interiores, como las documentales en exteriores es un pueblo mayoritariamente blanco; es decir que es el retrato del carnaval de las clases medias más que el de las clases populares. Esto mismo se corrobora en las películas que analizaremos en el capítulo siguiente en las que la ciudad se presenta a partir de los espacios públicos de los barrios más ricos de Rio de Janeiro.

Las memorias de Cinédia, *50 anos de Cinédia* (Gonzaga: 1987), citan una muy mala crítica del filme del diario *A Noite* de Rio del 8 de marzo de 1938, a tres días del estreno, que dice:

De Bonequinha de seda y Grito da mocidade, descendemos a esa cosa gelatinosa y amorfa que es *Tereré*, de Mesquitinha, como protagonista, tan delgado que puede pasar entre dos gotas de lluvia sin mojarse, con Maria Amaro reproduciendo en cada escena el milagro de la resurrección, y aquel monstruo adiposo cuyo volumen solo tiene equivalente en la propia localidad. El resto ni merece referencia... Y salimos del Alhambra rezando por el cine brasileño. (1987: 71)⁴⁸

⁴⁸ La traducción es mía. “De Bonequinha de seda e Grito da mocidade descemos a essa coisa gelatinosa e amorfa que é Tereré, de Mesquitinha, com seu protagonista tão magro que pode passar entre dois pingos de chuva sem se molhar, como Maria Amaro reproduzindo em cada cena o milagre da ressurreição, e aquele monstro adiposo cujo volume só tem equivalente na própria localidade. O resto nem merece referência... E saímos do Alhambra, rezando pelo cinema brasileiro”.

La crítica seguía la misma línea que la de las planteadas anteriormente; la principal inquietud residía en la calidad técnica y en los guiones de estos filmes.

Al año siguiente, Mesquitinha repitió la experiencia de filmar con la Cinédia, pero esta vez como director y protagonista, y según algunas críticas de la época, se trató de una experiencia con mejores repercusiones que *Tereré*. En 1939, se estrenó *Está tudo aí*, basada en la obra teatral *Ri de palhaço* de Paulo Orlando y Agostinho José Marques Porto. El argumento es una comedia de enredos rápida que cuenta la historia de un jefe de familia en aprietos económicos en la víspera de carnaval con una familia a la que le gusta mucho la fiesta carnavalesca. Es una gran exaltación a la vida de los *blocos* de carnaval de Rio de Janeiro, a la alegría en la calle, al armado de las *fantasias* –los disfraces- para salir a celebrar, a cómo se organizan las distintas familias de un *bloco* y al samba y las *marchinhas*. Hay varios planos del *bloco* lleno de gente *fantasiada*. La película deja ver las relaciones entre las distintas clases sociales en carnaval y la idea de la subversión durante el mismo, el presidente del *bloco* es el criado y aunque la familia de Mesquitinha sea de una clase ‘acomodada’, como atraviesan un mal momento económico, él tiene que salir a pedir dinero, y sus hijas adoran el carnaval y no se privan de participar porque sea un evento popular. “Está tudo aí”, todos están celebrando el carnaval; se forja la idea de que el carnaval puede unir a todos. En este sentido, podría decirse que, a diferencia de los verosímiles de ascenso social para las clases populares que forjó el cine argentino y que de la mano del melodrama habilitaron transgresiones al orden al mismo tiempo que las contuvieron –como ya se ha señalado-, en el cine brasileño el carnaval y lo carnavalesco a través de la comedia delinearon imágenes de lo popular desactivadas de sus elementos más transgresores. El carnaval de estas películas no retomó los elementos populares del ‘morro’ y la identidad afrobrasileña, sino que presentó los *blocos de rua* de los barrios más céntricos, en consonancia con un modelo de negocios que consistía en estrenar cerca de la fecha de la fiesta y luego de los estrenos discográficos de las marchas que se pondrían de moda durante todo el verano. Como se señaló anteriormente, es un carnaval mayoritariamente de blancos. En el momento en el que un director subió al morro para filmar ese samba, la película fue censurada y *It's all true* de Orson Welles nunca llegó a terminarse. De este modo, mientras el carácter popular de las imágenes modernas de la nación que configuró el cine argentino dejó afuera al universo rural y otras identidades étnicas, en el caso del

cine brasileño el carácter popular de sus imágenes modernas dejó fuera identidades urbanas que eran parte del proceso de popularización y nacionalización de la cultura de masas.

En *Cinearte*, el estreno de la película a fines de febrero pasó sin demasiado alarde. Los números de la revista de ese mes tuvieron su atención más en el estreno de *Onde estás, felicidade?* que venía atrasándose desde el año pasado y finalmente fue en abril de 1939. Por su parte, la crítica de *A Scena Muda* tenía el cansancio usual sobre los filmes de carnaval, pero no era negativa, sino por el contrario destacaba algunos aspectos de la producción, en particular las actuaciones. Dirigido por Mesquitinha, en el festejado doble papel de director y actor, éste tuvo a su cargo un papel por él mismo creado en el teatro con gran éxito –el de funcionario público- de aquellos que saben encontrar el pretexto para huir de casa el lunes de carnaval. En el *team* cómico, estaba también Manoel Pera y Oscarito, el apreciado comediante del teatro nacional. La música era de Ary Barroso⁴⁹.

La crítica del *Imparcial* de Rio de Janeiro también destacaba las buenas actuaciones del elenco, en particular la naturalidad con la que Mesquitinha vivía sus papeles, el personaje aññado de Apollo Correia en la figura de Napoleón –criado de la casa y presidente del *bloco* carnavalesco- y “Déa Maia, como la cocinera mulata (que) es la artista que ya estamos acostumbrados a admirar en el teatro...⁵⁰”.

Si las revistas musicales estuvieron estrechamente vinculadas al negocio discográfico, radiofónico y las presentaciones en vivo, estas películas de carnaval buscaron afianzar lazos con el teatro, ya sea como fuente de argumentos o bien de recursos humanos.

Por último, se harán algunas observaciones sobre otro filme que pertenece a un género diferente, la comedia *caipira* pero en el cual el samba y la música popular también tuvieron un lugar central. La película es *O dia é nosso* (1941) de Milton Rodríguez producida por la Cinédia. A diferencia de las anteriores producciones que se vienen estudiando, ésta sale de la locación de la ciudad para situarse en un pueblo del interior.

⁴⁹ Ver *A Scena Muda*, 25 de febrero de 1939, año 18, Nro. 936, pág. 23.

⁵⁰ *Imparcial* Rio de Janeiro, 28 de febrero de 1939. Citado en Gonzaga (1987) pág. 77 “(...) Déa Maia, na mulata cozinheira (que) é a artista que já nos acostumamos a admirar no palco...”.

La historia gira alrededor de unos billetes de lotería que fueron comprados en conjunto y dejados en unos sobres cerrados en el banco. Por la radio se enteran de que uno de esos billetes es el ganador, pero nadie sabe a quién de todos ellos pertenece y deben esperar a que llegue de la ciudad el gerente del banco para saberlo. Cuando éste llega se produce un robo y luego un incendio en el banco y nunca logran saber de quién era el billete.

La calidad técnica del filme para la época era buena en cuanto a la fotografía y el sonido, y por ello la crítica la recibió entusiasmada y la percibió como un “paso adelante” en la cinematografía nacional. Asimismo, el tema y el guión de la película también fueron elogiados, ya que aunque tuviera números musicales al estilo revista, tenía una estructura narrativa más sofisticada.

Una de las locaciones principales es un hotel/pensión donde viven algunos de los personajes. En la planta baja, hay un café que es el escenario para la presentación de los artistas. Mientras se desarrolla la línea argumental del billete de lotería y la de la historia de amor entre los personajes principales, se suceden los distintos números de canto y de baile. Cuando Janir Martins canta “Os requebros de sinhá flor” de David Nasser, el autor dice que “es un retorno al samba, al samba auténtico, no desvirtuado en su ritmo ni sus efectos orquestales, totalmente libre de la influencia extranjera” (Gonzaga, 1987: 98).

La película muestra la diferencia de la vida del pueblo y la urbana, el choque más fuerte se produce con la llegada de la prensa al lugar por el billete de lotería. Sobre el final cuando la pareja escapa en un auto, se muestra un plano final que deja ver por la ventanilla al cura que los casa para que no pequen. El espacio geográfico y simbólico del pueblo se delinea como un espacio de virtudes; como un espacio no ‘desvirtuado’ que configura una imagen no urbana del samba, de las marchas de carnaval y de los ritmos populares.

Consideraciones finales

La reconversión industrial que provocó la llegada de los primeros sistemas de sonorización del cine tuvo como resultado el desarrollo de dos modelos

cinematográficos muy diferentes en Argentina y en Brasil, que a primera vista parecieran no tener puntos en común. No obstante, en el marco de una americanización del consumo de masas en general, ambos cines incursionaron en estrategias comerciales y narrativas a partir del uso de la música popular que dieron lugar a experiencias comparables en función de las imágenes de la nación que forjaron y de las posibilidades de desarrollo de un modelo de negocios.

Del análisis anterior se desprende que en el caso de Brasil fueron desarrolladas versiones domésticas de la revista musical ligadas al negocio discográfico y radiofónico y al *booking* que en aquellos años se encontraba en buena parte en manos de compañías de los Estados Unidos. Empresarios extranjeros residentes en Brasil como Wallace Downey jugaron un rol clave en el entramado de alianzas comerciales con los *entrepreneurs* locales, sin embargo, como se ha señalado, al no encontrarse el cine dentro de la agenda de negocios principales –como el disco y la radio-, estas iniciativas no lograron tener un efecto derrame sobre el empresariado nacional a largo plazo. Asimismo, desde la esfera estatal, los intereses y reglamentaciones a favor de la producción de cortometrajes y de cine educativo, tampoco jugaron a favor del desarrollo de un cine comercial de envergadura. Sin embargo, las pocas producciones y tentativas cinematográficas que tomaron al samba y al carnaval colaboraron con el delineamiento de un imaginario nacional que excedía al cine.

En el caso argentino, la menor injerencia estatal y la consolidación de un mercado simbólico para el consumo cultural masivo desde la década precedente –producto de sus procesos históricos sociales, económicos y culturales-, ofrecieron mejores condiciones para la inversión nacional privada, sobre las bases de un modelo de negocios de convergencia de medios que fortaleció a las industrias culturales locales y promovió la actividad del circuito latinoamericano de artistas preexistente.

Así, más allá de estas diferencias, la música popular como vector de nacionalización y masificación del cine, en ambos casos, puso en circulación imágenes de lo argentino y lo brasileño que crearon sus propios estereotipos nacionales al interior y al exterior de sus fronteras, y así imprimieron sus rasgos a las representaciones de la cultura musical latinoamericana.

En el marco de los objetivos generales del trabajo, este capítulo indagó sobre la relectura y reconfiguración de las fórmulas de éxito de las grandes compañías de Hollywood, por parte de las empresas argentinas y brasileñas para ofrecer un producto diferenciado a su propio mercado y al extranjero. Entre la vernacularización y la estandarización, estas películas fueron encontrando su potencial comercial. En estos primeros años, fueron fundamentales las estrategias de promoción y comercialización de sesgo patriótico para el crecimiento de las industrias domésticas; táctica que hacia el inicio de los años cuarenta comenzó a agotarse. En este sentido, este trabajo propuso que los procesos de americanización y de nacionalización de la cultura de masas forjaron una tensión aparente que fue sumamente productiva para el desarrollo de imágenes de lo nacional de carácter moderno tanto para el mercado local como extranjero.

De este modo, el cine argentino y brasileño desarrollaron variantes nacionales de los géneros cinematográficos canonizados por Hollywood a partir del tango, el samba y la música de carnaval, lo cual les imprimió a estas imágenes nacionales un carácter popular. Como se ha resaltado, mientras que el cine argentino desde el melodrama tanguero o desde la revista musical laudatoria configuró una serie de verosímiles de ascenso social que habilitaba transgresiones al orden –que a su vez eran funcionales a su propio modelo de negocios-, el cine brasileño delineó desde la comedia carnavalesca imágenes de un Brasil popular desactivadas de sus elementos más transgresores.

En el primer caso, frente al legado de la fórmula gardeliana, las variantes locales buscaron articular una serie de ideas y esquemas de producción que a través del tango promoviera la industria nacional. Se buscó territorializar al tango para permitir su itinerancia en otros mercados, sin perder su especificidad. Se observó cómo las cabalgatas tangueras y la revista musical trazaron historias de éxito del tango que enlazaban el sacrificio personal con el altruismo patriótico. Estas imágenes interpelaban a la retórica del ascenso social en el contexto de una sociedad con un gran porcentaje de inmigrantes y que atravesaba grandes transformaciones socio-políticas en el marco de una crisis económico-política.

Por otro lado, estas variantes locales buscaron reforzar la convergencia de medios local y potenciar los negocios de los circuitos artísticos regionales, al mismo tiempo que

exportar su propio *star system*. En estos casos, la territorialización del tango no estaba dada por su universo tópico, sino por la posibilidad de ser asociado a una estrella.

En Brasil, la comedia de carnaval y la revista musical –donde predominaba el samba y la *marchinha* de carnaval- respondieron a un modelo asociado a la celebración de la fiesta y a los lanzamientos discográficos. En ese sentido, las revistas estaban más preocupadas por mostrar una buena cantidad de números que por ofrecer un guión sofisticado. No buscaron trazar una historia del samba en general o realizar una exaltación patriótica del mismo, sino promocionar específicamente distintas músicas y artistas. Por otro lado, la comedia de carnaval, más ligada al teatro por tomar de él argumentos y recursos humanos, también se volcó a forjar imágenes de lo brasileño más preocupadas en ser modernas y elegantes que populares, tal como se observó con la actitud frente a las imágenes de Hollywood en el capítulo anterior. Se exaltaba el carácter de ‘*o nosso*’, pero ese ‘nuestro’ respondía a imágenes urbanas cuidadosamente seleccionadas donde los elementos de varias identidades populares urbanas –que eran importantes para la nacionalización del mercado de masas- fueron dejados de lado.

CAPÍTULO 3

Productores cinematográficos y diplomacia cultural en Argentina y Brasil en los años treinta

Los hermanos sean unidos

Los intercambios culturales y viajes de artistas y técnicos de la música, el teatro, la radio y el cine entre Argentina y Brasil, no fueron una novedad de la década del treinta, sin embargo el crecimiento de la industria discográfica, de la radio y la aparición del cine sonoro en estos años, tuvieron como resultado un pronunciado aumento en el número de notas dedicadas al país vecino en las revistas de cine y radio, otorgándoles una mayor visibilidad. Asimismo, fueron forjándose distintos discursos que colaboraron a difundir diferentes imágenes sobre lo argentino y lo brasileño en el mercado cultural masivo. Diferentes hitos como el viaje de Ramón Novarro –el astro mexicano- a Rio de Janeiro y Buenos Aires, las presentaciones de Carmen Miranda en Buenos Aires, la visita del presidente de Brasil Getulio Vargas a la Argentina, la celebración del Congreso Radiofónico Sudamericano en Rio de Janeiro, la primera ‘coproducción’ cinematográfica sonora entre ambos países, y los viajes entre las dos ciudades capitales de productores y directores como Jaime Yankelevich, Adhemar Gonzaga, Raul Roulien, Enrique Cadícamo y Oduvaldo Vianna, entre otros, fueron motivo de notas periodísticas y de opinión en la prensa argentina y brasileña.

En los capítulos anteriores se ha analizado de qué modo la tensión aparente entre lo nacional y lo nacional *by the Americans* permitió a las industrias cinematográficas domésticas hacer uso de las estructuras norteamericanas, para producir un producto diferenciado en el mercado nacional y regional que compitiera y discutiera las imágenes exóticas de Hollywood. Se señaló también que la promoción de estos primeros filmes sonoros se valió principalmente de una publicidad de sesgo patriótico con el objetivo de afianzar sus propios mercados de consumo cultural. Este tipo de estrategias no fueron exclusivas del cine, sino que abarcaron las más diversas ramas de la industria. De esta manera, en las estrategias de comercialización de estas películas se entrelazó

una trama de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que delineó diferentes usos de lo ‘nacional’ en pos de los intereses de cada proyecto cinematográfico.

Por otro lado, las imágenes de lo argentino y lo brasileño a partir de la música popular formaron parte de un modelo de negocios de convergencia transmedial que potenció los intercambios artísticos –musicales principalmente- entre ambos países. En este sentido, en este capítulo, se indagará de qué manera esos intercambios fueron promocionados a partir de una estrategia que hizo uso de la noción de ‘confraternidad’ vinculada al clima político de época; es decir un uso de la diplomacia político-económico-cultural para posicionar estos objetos culturales en el mercado regional.

No obstante, a pesar de las vivas y adjetivos laudatorios de la prensa, el clima político de la época entre los estados argentino y brasileño era sumamente tenso. Las relaciones bilaterales entre el gobierno de Agustín Pedro Justo en la Argentina y el de Getulio Vargas en el Brasil mantuvieron un difícil equilibrio que se tradujo en políticas de acercamiento y cooperación así como también momentos de fuertes tensiones diplomáticas y competencia. Por un lado, el aumento del gasto militar en la Argentina tras el golpe de 1930 y el sospechado apoyo argentino a Paraguay, en la guerra del Chaco contra Bolivia, inquietó al gobierno brasileño. Por el otro, las denuncias de conspiración entre los radicales argentinos y algunos miembros del Cuerpo Auxiliar de São Borja –comandado por Benjamin Vargas, hermano del presidente- levantaron los reclamos del gobierno de Justo.

Con respecto a estas denuncias, es interesante resaltar la actitud de la prensa en el conflicto¹. Según el trabajo de Lira Neto, la prensa brasileña:

(...) por orden de los censores federales, adoptó la tesis del atentado y cubrió el episodio con el velo de la descripción. El acontecimiento fue minimizado, reducido a un mero incidente

¹ El relato de esta trama conspirativa comienza con el permiso de desembarque nocturno de un grupo de hombres de la alta sociedad de la ciudad brasileña São Borja a la ciudad de Santo Tomé en la Argentina, solicitado por el vice-cónsul brasileño Lúcio Schiavo, para que éstos pudieran asistir a la presentación del filme *El rey de los gitanos*, de Frank Strayer con la actuación del astro mexicano José Mojica en el Cine Astral. Dentro de este grupo, se encontraban hermanos y sobrinos del presidente brasileño, entre los cuales estaba Benjamin Vargas, o “Bejo”. El tiroteo que se desató tras el desembarco de estos pasajeros tuvo como consecuencia la muerte de dos de los sobrinos de Vargas, Odon Sarmanho y Ary Vargas.

policial, sin “mayores consecuencias en las relaciones diplomáticas entre Brasil y Argentina” (...) aseguraban de que se trataba de un terrible malentendido.²

No obstante, la investigación del lado argentino determinó que los brasileños habían entrado ilegalmente con armas a Santo Tomé para capturar a Jovelino Saldanha, autor de denuncias contra la familia Vargas. Las denuncias prosiguieron hasta acusar a Benjamin Vargas de estar mancomunado con los montoneros de la Unión Cívica Radical, cuyos líderes planeaban una serie de ataques a diferentes ciudades argentinas. Este autor rastrea la correspondencia de Getulio Vargas en la que puede verse cómo éste interviene, inútilmente, para evitar un conflicto aún mayor, ya que a final del año 1933 los guerrilleros radicales atacaron la ciudad de Santo Tomé con gran ayuda de los brasileños del cuerpo de “Bejo”. La ocupación terminó con la intervención del ejército y del presidente Justo en el asunto, quien luego presentó una nota de protesta y pedido de esclarecimiento al gobierno brasileño. Finalmente, el episodio acabó con un tímido pedido de disculpas, hecho que irritó al embajador argentino Ramón Cárcano.

En este contexto, en 1933, el presidente argentino visitó Rio de Janeiro con el objetivo de afianzar los lazos de cooperación y fue firmado un Pacto Antibélico o Pacto de No Agresión y la Conciliación, entre otros tratados de intercambios económicos y culturales. Dos años más tarde, su colega brasileño retribuyó la visita a la Argentina. Tal como apunta Lira Neto, la prensa porteña no trató ni en una línea la polémica sobre la invasión de Santo Tomé, durante la estancia del presidente brasileño en Buenos Aires. Por el contrario, se resaltó el deseo de ambas naciones de comprometerse a estrechar la relación entre sus servicios policiales, en parte dado por la política en curso de represión a los movimientos comunistas en la región, y en parte, aludiendo a los acontecimientos de Santo Tomé³. Para esa misma fecha, de todos modos, comenzaron también las negociaciones por la paz de la guerra del Chaco que constituyeron una arena de

² Ver Neto, Lira (2013), “Tiros na fronteira” en *Revista Piauí*, edición 82, julio. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <http://revistapiaui.estadao.com.br/materia/tiros-na-fronteira/>. La traducción es mía. “(...) por ordem dos censores federais, adotou a tese de atentado e cobriu o episódio com o véu da discrição. O acontecimento foi minimizado, reduzido a mero incidente policial, “sem maiores consequências nas relações diplomáticas entre Brasil e Argentina” (...) asseguravam que tudo não passara de um terrível mal-entendido.”.

³ Ver Neto, Lira (2013), “Tiros na fronteira” en *Revista Piauí*, edición 82, julio. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <http://revistapiaui.estadao.com.br/materia/tiros-na-fronteira/>.

disputa por el prestigio de cada uno de los dos países, por coronarse como el artífice de la paz del conflicto y por consolidar su influencia sobre la riqueza petrolífera del Oriente boliviano.

El archivo del presidente Justo también demuestra que los discursos oficiales de ambos gobiernos se anclaban en la idea de la hermandad continental y la fraternidad de los pueblos argentino y brasileño, e instaban a hombres públicos, intelectuales, periodistas y artistas a mantener siempre vívido el ideal superior de solidaridad⁴. En 1936, se creó el Instituto Argentino-Brasileiro de Cultura y es destacable también la iniciativa del Ministerio de Educación de Brasil del ‘panamericanismo escolar’ para romper con el aislamiento brasileño en el resto de la región y la revisión de los textos de enseñanza de historia y geografía con el objetivo de excluir los episodios conflictivos para configurar una imagen positiva de las naciones hermanas. La diplomacia cultural, así, respondía a diversos factores: al interés por consolidar una hegemonía sudamericana, a la necesidad de cooperación económica en un contexto de crisis internacional, así como también al fortalecimiento del discurso integracionista de América Latina de varios círculos intelectuales.

En este escenario de tensión e intentos de cooperación, las industrias culturales y el entretenimiento en general fueron llamados a cumplir un rol de suma importancia en este proceso. Bajo este ideario cultural nacionalista, la radio era la principal candidata para hacer realidad la utopía de la unidad nacional tanto en Brasil como en Argentina, por la gran extensión del sistema radiofónico y su rápida popularidad.

La prensa especializada en la Argentina prestó gran atención sobre estos temas y los tradujo en un vocabulario sencillo y accesible a un amplio público, al mismo tiempo que fue encontrando en este discurso diplomático una estrategia de comercialización que respondía a diversos intereses del mercado, más que a un ideario político. La revista *Sintonía*, con motivo del encuentro de *broadcasters* de América del Sur para fundar la Unión Sudamericana de Radio, publicó una nota titulada “A defender los intereses argentinos en Rio”. Los objetivos del encuentro eran evitar las rivalidades en el éter y fomentar el intercambio de programas⁵.

⁴ Ver “Discurso del Presidente del Brasil, Doctor Getulio Vargas, del banquete ofrecido al presidente Justo a bordo del acorazado de São Paulo”, 26 de mayo de 1935, caja 95/59, Archivo General de la Nación Argentina.

⁵ Ver *Sintonía*, 25 de agosto de 1934, año 2, Nro. 70, pág. 32 y 33.

Asimismo, en 1935, la visita del presidente Vargas a Buenos Aires con una comitiva de artistas y personajes de la cultura, llevó a que estas publicaciones pusieran sus ojos sobre las noticias relativas al Brasil, fomentando el interés por su cultura en los lectores y posibilidades de negocios para los productores. El 25 de mayo de 1935, *Sintonía* proponía que el medio más eficaz para la confraternidad argentino-brasileña era la radiotelefonía, en el marco de un discurso que entendía a las industrias culturales como parte de un proyecto de nación, llamadas a cumplir una tarea patriótica, más allá de las diferencias por las que cada actor comprendía su labor⁶.

Efectivamente, la amistad entre dos países solo puede ser efectiva cuando responde al sentir general, cuando la gran masa popular se halla compenetrada de la forma de ser del pueblo hermano, cuando ese gran poder que se llama “opinión pública” la acompaña. (...) La actual importancia de la radiotelefonía hace de ella el medio insustituible para lograr llevar a la práctica ese acercamiento que han iniciado los presidentes Vargas y Justo con sus visitas recíprocas. Si los broadcasters de ambas naciones llegaran a un acuerdo –cosa nada difícil-, podrían organizarse transmisiones periódicas destinadas a afianzar la amistad entre ellas, mediante la difusión de cuanta actividad interesante haya en sus vidas.⁷

Este semanario dedicado a la radio, al teatro y al cine, dirigido por Emilio Karstulovic, era parte del grupo de publicaciones de la editorial Haynes. En este grupo también se destacaron las revistas *El hogar y Mundo Argentino*, y el diario *El Mundo*. En la nota de *Sintonía*, Vargas y Justo vinieron a iniciar este nuevo ciclo de confraternidad y la radiofonía debía responder a este ideal, al mismo tiempo que lo que se exigía a los empresarios era la organización del negocio del éter. La misma nota también reclama por la poca visibilidad de la música brasileña en el país, en particular la de carácter popular y los problemas de los intercambios de artistas, que por otro lado podría contribuir a “(...) a disipar ese enrarecimiento del ambiente que produce la falta de renovación de valores. (...) (Es importante) organizar transmisiones regulares de acercamiento y facilitar el intercambio musical y de artistas.”⁸. Fomentar esta circulación de artistas dinamizaría el mercado local, al mismo tiempo que lo expandiría hacia el extranjero.

⁶ En esta misma dirección, se destacan las publicidades que aparecían en la revista que decían leyendas tales como “Haga patria: vea películas argentinas” o “Fomente la economía nacional: vea películas argentinas en el cine de su barrio”.

⁷ *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 3.

⁸ *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 3.

La comitiva que acompañó a Vargas en materia artística-cultural estaba compuesta por figuras de la cultura erudita y popular. El proyecto cultural del varguismo no puede ser entendido como un bloque monolítico. Tal como se señaló en el capítulo anterior de este trabajo, personalidades de distintos rincones de la cultura participaron de las políticas culturales y de medios, en donde sino convivieron, por lo menos coexistieron posiciones muy diferentes. En esta dirección, la visita también sirvió de excusa para iniciativas comerciales del mercado cultural. Se programó un ciclo de conciertos en el Teatro Colón de Héctor Villa Lobos, al mismo tiempo que llegó Carmen Miranda y el “Bando da Lua” para presentarse en Radio Belgrano y en teatro, así como también viajaron el director y productor del filme *Carioca Maravilhosa* para estrenarse en Buenos Aires en ocasión de la visita presidencial.

Noticias de todo tipo, hasta avisos publicitarios, fomentaban la “confraternidad argentino-brasileña”⁹. El primero de junio de 1935, *Sintonía* resumía exitosamente la visita en una nota titulada “Brasil se ha aproximado más que nunca al corazón de los argentinos”, en la que destacaba el rol fundamental de la radiotelefonía para las relaciones internacionales¹⁰.

De este modo, la instalación de la idea de ‘confraternidad’ de los aparatos diplomáticos argentino y brasileño, forjó una coyuntura favorable a las estrategias de empresarios locales para la expansión de sus negocios en la región. Tal como lo había sido para las cinematografías locales, en su dimensión transnacional, la radio también fue quien tomó la delantera en las negociaciones e intercambios entre Argentina y Brasil.

En este sentido, a continuación se analizarán los comportamientos y prácticas de algunos empresarios del sector que buscaron fomentar los negocios bilaterales considerando sus particularidades en la dinámica regional. En primer lugar, se indagará sobre las repercusiones en la prensa argentina y brasileña sobre los intercambios artísticos y la idea de la confraternidad. Luego, se explorará sobre las estrategias y emprendimientos de Jaime Yankelevich –una de las

⁹ La revista *Sintonía* publicó un aviso de la Junta Reguladora de la Industria lechera en el cual se ve una imagen dibujada de militares marchando bajo una leyenda que dice “Un cordial saludo al Presidente del Brasil, Don Getulio Vargas, en su visita de confraternidad argentino-brasileña”. Ver *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 16 y 17.

¹⁰ Ver *Sintonía*, 1 de junio de 1935, año 3, Nro. 110, pág. 30.

figuras más importantes de la radiofonía argentina y quien también operaba como *booker* en Buenos Aires y otras ciudades de la región-. En tercer y cuarto lugar, se explorará sobre los viajes de Adhemar Gonzaga y Oduvaldo Vianna, y las primeras iniciativas de intercambios en la industria cinematográfica en el plano de la producción. Éstas no fueron grandes producciones ni fueron grandes éxitos a nivel comercial, sin embargo, colaboraron a delinear esta trama de relaciones donde cada país configuró imágenes del otro.

La confraternidad del éter y el circuito artístico Rio de Janeiro-Buenos Aires para el delineamiento de imágenes de lo argentino y lo brasileño en el mercado vecino

A nivel internacional, la radiofonía había crecido de manera importante en los años veinte, de la mano de las nuevas demandas de información y entretenimiento de los centros urbanos. Frente a esta situación, los estados comenzaron a sancionar las primeras regulaciones para la radio.

En el caso brasileño, en 1931 y 1932 aparecieron los primeros decretos que consolidaron y profesionalizaron la radiofonía en el país. El Decreto N° 21.111 de 1932, en consonancia con el ideario varguista, resaltó el carácter educativo de la programación y establecía que se trataba de un servicio público, dependiendo por lo tanto de la concesión del gobierno. Como medio de propaganda, fue una de las herramientas fundamentales del gobierno de Vargas. Sin embargo, en esta década también se consolidó el sistema comercial radiofónico bajo los parámetros de la *broadcasting* a la americana. Valci Zuculoto (2009) señala que paradójicamente una de las mayores expresiones de esta edad de oro de la radio fue una emisora vinculada al estado, estatizada por el gobierno de Vargas, la PRE 8-Rádio Nacional de Rio de Janeiro, pero que siguió funcionando por financiamiento publicitario; su misión principal era ser popular y llegar a las masas, y para ello debía alejarse del tipo de programación de las radios estatales de corte educativo. Ésta consiguió:

(...) cumplir el papel político-cultural que le atribuyeron, tanto el gobierno de Vargas como la propia clase dominante del país. (...) fue la estación que comandó el espectáculo en todo este

período. (...) era estatal, del campo público, pero le dio el tono al modelo de radio comercial del país, el sistema que hegemonizó la radiodifusión del Brasil.¹¹

De esta manera, el estado buscó regular y promover la industria con diferentes estrategias.

En cambio, en la Argentina, las primeras reglamentaciones demostraron la falta de definición de un modelo económico para la radio. Hubo una fuerte concentración de la industria en la ciudad de Buenos Aires y se suscitó el enfrentamiento entre los intereses de quienes velaban por un modelo a ‘la americana’ –de propiedad privada financiado por publicidad comercial-, y los de aquellos que preferían uno a ‘la europea’ –con explotación oficial o semioficial, a través de un canon aplicado a los propietarios de las emisoras, o bien, aplicado a los oyentes-.

María Sol Agusti y Guillermo Mastrini (2009) señalan que, en 1923, funcionaban cuatro radios y tres sistemas de explotación diferentes: 1) mantenida por sus dueños, sin publicidad ni subvención; 2) mantenida por el comercio de aparatos receptores y; 3) financiada por publicidad. Fue Jaime Yankelevich, hacia fines de la década, quien instaló el modelo financiado por anunciantes y orientado al entretenimiento. La producción se concentraba en Buenos Aires con la estrategia de consolidar un *star system* local que consagrara a las figuras del radioteatro, a través de una estructura fuertemente oligopólica, dada la precariedad económica y técnica. Los radioteatros, los programas de fútbol y tango eran los que atraían más audiencia, y por ende, más auspiciantes. A fines de los años treinta, este modelo había triunfado. De las 42 estaciones radiales, 21 se hallaban en Buenos Aires –quedando un 39% del territorio nacional sin alcance de la radiodifusión-, y 40 estaban financiadas principalmente por la publicidad. Andrea Matallana (2006) resalta que en los años treinta comenzó en Argentina el desarrollo científico de la publicidad, “(...) comenzaba a estudiarse el mercado, la competencia, las tendencias, la distribución demográfico, etc.” (p. 35), así como también se puso especial énfasis en la idea de profesionalización en general de sus recursos humanos técnicos y artísticos.

¹¹ Ver Zuculoto, Valci Regina Mousquer (2009), “As influências históricas da fase de ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo” en 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 19-21 de agosto de 2009 organizado por la Unifor en Fortaleza. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1>. La traducción es mía. “(...) cumprir o papel político-cultural que lhe atribuíram, tanto o governo de Vargas como a própria classe dominante do país. (...) foi a estação que comandou o espetáculo em todo este período. (...) era estatal, do campo público, mas deu o tom do modelo de rádio comercial no país, o sistema que hegemonizou a radiodifusão do Brasil.”.

En 1937, se realizó en Rio de Janeiro la II Conferencia Sudamericana de Radiocomunicaciones, a la que en representación de la Argentina viajaron el Jefe de Radiocomunicaciones Adolfo Cosentino y los representantes de la Asociación de Broadcasters Argentinos, Alfredo Schroeder y Alfredo Pérez. No obstante, las observaciones con respecto al desempeño son de índole política. El Archivo del Ministerio de Relaciones Exteriores de la Argentina también guarda las actas y resoluciones de la radiofonía de aquellos años, dada la preocupación en las comunicaciones regionales. Ese mismo año, apareció la primera radio del estado en Argentina. *Sintonía* lo celebró como un paso en la articulación entre las políticas estatales y las iniciativas privadas:

(...) es como el complemento que necesitábamos para que el esfuerzo privado tuviera una confirmación oficial de sus actividades benéficas y de su gravitación en el ambiente cultural de país. La nación no podía permanecer afónica en ese concierto estructurado por el progreso y el constante afán de mejorar.¹²

Matallana señala que al año siguiente en la Argentina esta problemática tomaba cada vez más relevancia en la agenda estatal y en el debate público. Se creó una Comisión de Estudio y Reorganización de los Servicios de Radiodifusión para el diagnóstico de la estructura de propiedad, la infraestructura, la programación y las relaciones laborales de la radiodifusión, que presentó al año siguiente, el 1 de abril de 1939 un completo informe en el que sugería la apertura de concurso de licencias para cumplir con el objetivo de la reorganización geográfica del servicio. El trabajo de Alicia Korth (2009) sobre este informe señala que el grueso de la grilla estaba signado por la mentalidad mercantil. Las estaciones proponían una grilla que repetía fórmulas exitosas, sobre la cual los funcionarios opinaban que se asistía a una “(...) lamentable subversión del sentido estético y moral del pueblo, provocada por la radiotelefonía, que ha consagrado la popularidad de una literatura y de un teatro irremisiblemente bastardos. (...) se relega al patriotismo a una burda sofisticación...” (Korth, 2009: 60). Según el informe, esta mentalidad mercantil era consecuencia de la presión de los auspiciantes. La publicidad representaba entre 18% y 28% de la grilla de programación, y ésta condicionaba la calidad de los programas. Para esta Comisión, el problema era que los empresarios no veían a la radio como un vehículo cultural, y por eso proponían la creación del Instituto de la Radiodifusión.

¹² Ver *Sintonía*, 22 de julio de 1937, año 6, Nro. 222, pág. 14 y 15.

La cuestión principal era que el estado no contaba con fondos públicos para invertir y sostener la actividad radiofónica, o bien el interés no era tal como para hacerlo y resignar otras inversiones. Asimismo, las propuestas de la Comisión no tuvieron demasiada repercusión, por un lado, debido a las divisiones políticas existentes, y por el otro, por el poco apoyo del sector privado (Korth, 2009), aún cuando el Director de Correos y Telégrafos, Dr. Adrián Escobar, hubiera querido avanzar con un proyecto de nacionalización de las emisoras.

Más allá de las diferencias entre un modelo y el otro, en ambos casos la radiofonía fue una importante herramienta diplomático-política para forjar representaciones de la nación y la 'raza'. Este término circuló en diversos discursos, desde la alta cultura hasta los dispositivos de masas. La noción de 'raza' estuvo asociada a la de 'pueblo' y eran entendidos desde una matriz esencialista; cuáles eran los elementos que expresaban el 'alma de la nación'. La música, como uno de los elementos fundamentales del folklore nacional, se tornó en una de las manifestaciones más importante de los pueblos, de las razas. De este modo, el intercambio de artistas entre Argentina y Brasil se convirtió en un terreno de disputa y convivencia de diferentes imágenes de la nacionalidad para ambos países, al mismo tiempo que se ajustaban a las necesidades comerciales del negocio del entretenimiento. Como se señaló anteriormente, este hecho fue percibido como una estrategia para dinamizar el mercado por parte de los empresarios, sin embargo, según resalta Andrea Matallana, esto también planteó varios conflictos gremiales. Los gremios de artistas de radio, viéndose amenazados por la contratación de artistas extranjeros en los programas, salieron a difundir distintas campañas de defensa al artista nacional, que tuvieron una importante repercusión en la prensa especializada.

Como se ha observado en el capítulo anterior, el género de la revista musical en los primeros años del sonoro a través de la música popular llevó a la pantalla no solo auto-representaciones de lo nacional, sino también las de una cultura musical latinoamericana. Estas imágenes se apoyaron sobre diferentes arquetipos musicales 'nacionales' del país vecino que circularon en los distintos dispositivos, donde más que la instalación en el mercado de una estrella o una imagen cliché y exótica, en estos años, se alentó la variedad de ritmos y artistas. Una de las características más valoradas en estos artistas por la prensa argentina era su versatilidad para interpretar diferentes ritmos y en el caso de los artistas brasileños también su bilingüismo. Si lo

comparamos con el estudio realizado en el primer capítulo sobre las imágenes exóticas de Hollywood, puede decirse que las imágenes del ‘otro’ tuvieron una relación más estrecha con las presentaciones en vivo, con la posibilidad de estos artistas de desarrollar un repertorio más amplio y largo, con la promoción de la *tournée* en general.

En este sentido, la revista *Sintonía*, sin dejar de lado la gran repercusión de las presentaciones de Carmen Miranda en Buenos Aires en los años treinta, también resaltó la llegada de otras cantoras y las presentó ante sus lectores. En mayo de 1935, apareció una nota en portugués, hecho llamativo para la revista que solo publicaba en español. Era una nota a Olga Prager quien también había venido en el marco de las actividades por la visita de Vargas a Buenos Aires. En el título era presentada como “*A embaixatriz do “Broadcasting” brasileiro em Buenos Ayres. Olga Prager leva os rythmos e o coração do Brasil aos ouvintes da radio Prieto*”¹³. Es destacable cómo la estrategia de promoción de Prager apelaba a la idea de la alta cultura del folklore brasileño, así como también a la posibilidad de ser un exponente latinoamericano, exaltando su versatilidad y diversidad como artista:

(...) Artista culta e inteligente, ella será con certeza una legítima representante de la música brasileña en Buenos Aires (...) Ella será nuestra embajadora que vinculará aún más el intercambio musical entre Argentina y Brasil. (...) De los seis proyectos, además de cantar en la *broadcasting* argentina, hará algunos conciertos en público, presentando canciones brasileñas, canciones del folklore sudamericano, cubano y mexicano. Gran admiradora de la música argentina, incluye en su repertorio las lindas canciones: “Vidalita”, “Lamento boricano”, “Rosa porteña” y “Zamba cordobés”.¹⁴

La variedad de ritmos y la versatilidad para una ‘multidentidad’ latinoamericana, por un lado, permitían acercar a la audiencia estos artistas extranjeros y/o desconocidos con un mayor grado de eficacia. De esta forma, -considerando también las estrategias de ‘territorialización’ de la música popular analizadas en el capítulo anterior-, la radiofonía, el circuito de las presentaciones

¹³ Ver *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 6.

¹⁴ Ver *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 6. La traducción es mía. “(...) Artista culta e inteligente, ela será, de certo, uma legitima representante da musica brasileira em Buenos Ayres. (...) Ela será a nossa embaixatriz que vinculará ainda mais o intercambio musical entre a Argentina e Brasil. (...) Faz parte dos seis projetos, alem de cantar no “broadcasting” argentino, faz alguns concertos em publico, apresentando canções brasileiras, canções do “folklore” sul-americano, cubano e mexicano. Grande admiradora da musica argentina, inclui no seu repertorio as lindas canções: “Vidalita”, “Lamento boricano”, “Rosa porteña”, “Zamba cordobés”.

en vivo y el cine en Argentina y en Brasil, se diferenciaron de las imágenes de los pastiches musicales exóticos de Hollywood, y apelaron a una audiencia transnacional a partir de la variedad y la versatilidad de los artistas. Por el otro, estos catálogos latinoamericanos eran entendidos como parte de una idea de unidad regional cultural y comercial. En un contexto diplomático internacional tenso, el negocio de las industrias culturales buscó tener un discurso conciliador y patriótico. Así, como para el consumo de objetos culturales nacionales se apelaba a una publicidad de sesgo patriótico, la promoción de artistas latinoamericanos era incentivada a partir de la estrategia de la confraternidad de la región, como una suerte de patriotismo ampliado.

De ahí que un año más tarde, tanto *Antena* como *Sintonía* publicaran notas en este tono:

El arte une a los pueblos y logra, generalmente, pacificar los espíritus (...) En pocos países pueden observarse fenómenos internacionales tan curiosos como los que el nuestro brinda constantemente. (...) Tenemos, por ejemplo, en Radio Sténtor, en donde con frecuencia se reúnen y mantienen largas conversaciones, quien sabe si con finalidades diplomáticas, cuatro artistas representativos del espíritu de otros tantos países hechos canción (...) en su casa se orillan fronteras y surge la amistad...¹⁵

La nota se refiere a Santanela de España, Itala Vera de Brasil, Evita Fossati de Uruguay y Andrés Falgás, de Argentina. En *Sintonía* aparecía otra nota intitulada “La música vincula a los pueblos” que trataba sobre el folklore argentino, el paraguayo, el chileno y el brasileño.

En relación a las representaciones de lo brasileño a partir de la música popular que circularon en estos años en estas revistas en la Argentina, las miradas sobre la autenticidad brasileña y la ‘verdadera’ confraternidad no fueron unívocas. Uno de los principales puntos de controversia se hallaba en el componente afroamericano de sus ritmos musicales, así como también en el carácter sensual de la música y la danza de ciertos repertorios y artistas. En el caso de la revista *Sintonía*, orientada a un público popular y preocupada por la “necesidad de elevar el nivel espiritual de la escena nacional”, se encuentran opiniones muy disimiles. Con respecto a las presentaciones de la cantante brasileña Estéfana de Macedo en LS8 Radio Sténtor se señalaba que:

La expresión más genuina del cancionero brasileño (...) (ha) llegado a nuestro país (...) De temperamento ardiente, brindaba en sus canciones un espíritu tropical, impregnado de la

¹⁵ *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

suavidad exótica de la raza. Fue por cierto, un desmentido a todos los artistas brasileños que trajeron un repertorio extraño de carácter cómico y lascivo ajeno en absoluto de la característica más bien delicada de la raza hermana.¹⁶

En esta misma dirección, de una imagen de lo brasileño a lo ‘estado-novista’ y en contra de las imágenes clichés delineadas por los Estados Unidos, son aún más curiosas, una serie de notas de Bernardo Kordon que aparecen en 1937 con el nombre de *Impresiones cariocas*, donde la música negra aparece como lo auténticamente popular y no parte de un mercado que crea estereotipos, sino como sustrato cultural fundamental que sedimentó la riqueza rítmica de su cancionero:

(...) Voces cálidas, en que hay que escarbar lo sensual del exceso de vida para encontrar los matices afectivos: la ingenua tristeza y rebeldía de toda expresión auténticamente popular. Y se piensa en la sofisticación de la expresión negra: en los aullidos y contorsiones más o menos comerciables a que nos tiene acostumbrados el arte “made in USA”. (...) Es acá el pueblo – pueblo como no lo presentan los pelicularos yanquis- el negro elemental en el paisaje brasileño, que baila y canta entre una jornada y otra de trabajo.¹⁷

En otros números, Kordon analizó la influencia indígena y africana en los ritmos brasileños contemporáneos, para llegar a la conclusión de que estos últimos fueron los de mayor relevancia. Asimismo, remarca las similitudes entre el *maxixe* y el tango, dado que ambos ritmos crecieron en centros urbanos “(...) en donde siempre el cosmopolitismo y la mezcla racial es mayor, donde los centros culturales están más divorciados del pueblo que crea estas expresiones, y donde éstas mismas evolucionan con mayor rapidez.”¹⁸. Kordon retomó directamente las palabras de Mário de Andrade que dice que el jazz, el *maxixe* y el tango, como la ciudad misma, todo lo devoran y son resultantes de procesos afroamericanos.

Frente a estas notas, para el mismo momento (1936-1937), aparecieron también artículos que enfatizaron una mirada reaccionaria sobre lo negro de la cultura brasileña. Éstos defendían la “hermosa y sugestiva” música carioca pero se quejaban de la “nueva plaga” de elementos mediocres que llegaba del Brasil:

¹⁶ Ver *Sintonía*, 2 de mayo de 1936, año 4, Nro. 158, pág. 8.

¹⁷ Ver *Sintonía*, 30 de septiembre de 1937, año 5, Nro. 232, pág. 24.

¹⁸ Ver *Sintonía*, 7 de octubre 1937, año 5, Nro. 233, pág. 34.

(...) Las cancionistas de zambas llegan como hongos. Y lo peor es que llegan las peores, indignas émulas de Carmen Miranda, no solamente en su arte, sino también en su simpatía personal. Las que llegan son negras y mulatas que artísticamente no las conocen en su tierra ni sus madrinas. Es hora de poner coto a esta invasión de negras que mueven las caderas y cantan como gatos a quien le pisaran la cola. Además, fuera del orden artístico, las preferimos blancas y lindas. Platinadas, aunque sea, pero que no nos manden más negras que, para colmo de males, cantan muy mal (...) Entonces sí que creeremos en la confraternidad cordial que nos une a los galantes y simpáticos cariocas.¹⁹

La nota a través de un tono que busca ser ‘jocosos’ realiza una crítica sumamente reaccionaria a la cultura popular brasileña y realza la necesidad comercial de vender un Brasil ‘más blanco’ como ideal cultural para el mercado argentino. La confraternidad con el Brasil solo podía entenderse en términos ‘no populares’. Por otra parte, el artículo también da cuenta de los conflictos gremiales mencionados anteriormente por más que fueran minimizados. La queja por la llegada de artistas con poca trayectoria que se insertaban en los circuitos de presentaciones y audiciones radiofónicas demuestra el gran tránsito artístico para estos años.

En el caso de la prensa brasileña, el tango argentino tuvo un lugar considerable. Se registró su presencia en la programación radial, en los repertorios de las revistas nacionales y se promocionaron los concursos de baile y las fiestas de tango. Se publicitaron también las distintas visitas de cantores y cantoras del Río de la Plata. En los primeros años de la década, las presentaciones de la compañía de Lidia Campos, Lucy Glory, Lely Morel y la de Carlos Gardel – “el rey de la canción argentina”, “el gran artista latinoamericano”- en 1931, fueron algunas de las más destacadas. Los filmes de éste último y su trágica muerte también fueron ampliamente cubiertos por la prensa, con sumo detalle y hasta fue publicada una entrevista a su madre en su paso por Rio de Janeiro en agosto de 1935²⁰. Hacia fines de los años treinta e inicios de los cuarenta, se incrementaron también las notas sobre los astros y estrellas del cine, debido al crecimiento de la producción argentina y su distribución en el Brasil. El tango argentino era bien conocido para la audiencia brasileña, es más, el propio Roulien era famoso por ser un gran intérprete de esta música.

¹⁹ *Sintonía*, 25 de abril de 1936, año 4, Nro. 157, pág. 26.

²⁰ *A Noite*, 8 de agosto de 1935, primera plana.

Con respecto a los intercambios artísticos entre ambos países, el diario *A Noite* en 1935 señalaba que:

(...) éste se inicia de una manera mucho más práctica, destinado así al éxito integral, porque en vez de ser obra de una imposición de las elites, nace justamente en el seno de la masa, con los elementos más capaces y más accesibles a los sentimientos del pueblo: las creaciones folklóricas, de las cuales el tango es también una expresión distintiva.²¹

Años más tarde, en ocasión de los conciertos de Hugo Gutiérrez –cantor y compositor argentino de tango- en Rio de Janeiro y São Paulo, este mismo diario remarcaba que “(...) La cordialidad argentino-brasileña dejó realmente hace mucho tiempo de ser una expresión puramente diplomática para ser un hecho objetivo en cada oportunidad en las dos patrias continentales.”²².

Tanto las notas de opinión argentinas como brasileñas dan cuenta de la relevancia de los intercambios en el plano de la cultura de masas. Más allá de la diplomacia cultural oficial incentivada por ambos gobiernos, estas conexiones fueron presentadas como las más eficaces a la hora de construir imágenes positivas sobre la nación hermana. Asimismo, estos artistas con gran versatilidad permitieron delinear imágenes distintivas sobre la unidad regional latinoamericana y convertirla en un hecho.

Jaime Yankelevich, un self-made-man argentino

Como se ha señalado anteriormente, una de las figuras fundamentales del entramado de las industrias culturales para la Argentina fue Jaime Yankelevich. En términos de Andrea Matallana, entre la oportunidad y la audacia, el empresario fue el inventor de la radio comercial en el país, director de una de las revistas argentinas del entretenimiento más populares como *Antena* y uno de los fundadores de la productora cinematográfica Río de la Plata. En julio de 1936, en ocasión

²¹ “Ecos e novidades”, *A Noite*, 14 de junio de 1935, pág. 2. La traducción es mía. “(...) este se inicia de maneira muito mais pratica, destinado portanto, a êxito integral, porque em vez de ser obra de imposição das elites, nasce justamente no seio da massa, com os elementos mais capazes e mais acessíveis aos sentimentos do povo: as criações folclóricas, de que o tango argentino também é expressão marcante.”.

²² “Hugo Gutierrez”, *A Noite*, 14 de diciembre de 1938, pág. 2. La traducción es mía. “(...) A cordialidade argentino-brasileira deixou realmente desde muito de ser uma expressão puramente diplomática e objetiva-se a cada oportunidade nas duas pátrias continentais.”.

del décimo segundo aniversario de Radio Belgrano y de su visita a Hollywood, *Sintonía* dedicó varias páginas a este personaje del mundo de la radio, el cine y el espectáculo porteño. Él encarnaba por antonomasia el estereotipo que se construyó de los hombres de negocios de las industrias culturales en la Argentina de los treinta, el del *self made man*:

Su figura resulta contradictoria por muchos aspectos (...) don Jaime Yankelevich en su triple condición de broadcaster, hombre de negocios y padre de familia. (...) Hemos de representar al *pionner* de nuestra radiotelefonía como nunca. (...) acusa un dinamismo tan excepcional, una resistencia tan extraordinaria al trabajo, y una agilidad mental tan desordenada como fértil, que sea ya físicamente, ya espiritualmente, no es trabajo fácil para sus colaboradores mantenerse con él en su tren normal de actividad. (...) Desconociéndolo, se pensaría en un parsimonioso almacenero a punto de retirarse de los negocios o en un matarife de reposada existencia. Pero emana de su persona una simpatía que sobrepasa a todo prejuicio, y hace comprender parte de la razón de su éxito. Su brillante carrera comercial no lo ha modificado en su “aspecto social”, por así llamarlo. Es el mismo que hace menos de dos décadas vendía receptores a galena y repuestos para radiotelefonía...²³

La extensa cita busca retratar a un hombre triunfante en la carrera abierta al talento, a un ejemplar exitoso de la segunda generación de inmigrantes que llegó a la Argentina para ‘hacer la América’ y destacar su sencillez, elemento importante para hacer verosímil ese ascenso social. En este sentido, a las imágenes del ascenso del mundo del espectáculo que hemos señalado en el capítulo anterior, la prensa especializada también sumó los itinerarios de éxito de los empresarios. Varias películas de la época se preocuparon por diferenciar entre el ‘buen empresariado nacional’ y una oligarquía parasita no asociada al trabajo, así como también específicamente entre los ‘buenos directores de *broadcastings*’ que escuchaban las necesidades de sus empleados-artistas y, aquellos que a cualquier precio buscaban su enriquecimiento personal, como el personaje de Enrique Santos Discépolo en *Melodías porteñas* (Luis José Moglia Barth, 1937) que secuestra a la cancionista principal para aumentar el rating, o el director de la *broadcasting* de *Radio Bar* (Manuel Romero, 1936) que echa a la cancionista estrella de la radio porque se lo pide la mujer de un auspiciante, por mencionar algunos ejemplos. Por otro lado, estas representaciones estuvieron también vinculadas a la representación de los conflictos cotidianos en las radios del país.

²³ Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, págs. 52 y 53.

Estas carreras abiertas al talento no eran presentadas por la prensa al alcance de la audiencia, pero en su apelación a ella, fue asimismo importante forjar un ideal del empresariado nacional al estilo *self made man*. En términos schumpeterianos, estos hombres de negocios funcionaron como agentes de innovación con una importante dosis de riesgo en la dinámica de la industria del período. Las opiniones de Juan Carlos Garate en su tesis doctoral, analizada en el capítulo anterior, también destacaban el carácter improvisado de los negocios en estos primeros años y el coraje en el riesgo apostado en cada operación.

En las páginas que le siguen a esta larga nota se lo muestra a ‘Don Jaime’ al lado de las principales estrellas, productores y directores para el mercado latinoamericano del momento en diferentes ciudades del continente. Las fotografías lo muestran en los estudios de la Fox al lado del productor J. Stone, Conchita Montenegro, Raúl Roulien, entre otros, con Chas de Cruz en la Avenida Rio Branco de Rio de Janeiro, con Carmen Miranda y Chas de Cruz en Rio de Janeiro esperando a Lupe Vélez, con Carmen Miranda y Lely Morel, con Ramón Novarro, entre otros²⁴. Estas fotos funcionan como evidencia de las iniciativas de Yankelevich como hombre de negocios. “(...) con acertado punto de vista, supo seleccionar los artistas extranjeros contratados para su estación. Y, en general, los hechos subrayaron afirmativamente sus aseveraciones, redundando en beneficio del prestigio de Radio Belgrano, acerca de cuya difusión popular actual no cabe ninguna duda”²⁵.

Yankelevich al dirigir distintos medios de comunicación y, así, encontrarse en el epicentro de este entramado, comenzó a realizar sus versiones locales de las operaciones mediáticas para la promoción de ‘sus artistas’. La contratación de Ramón Novarro y la publicidad en torno a sus presentaciones tuvo un gran impacto en la audiencia del momento y seguramente se constituyó en un importante precedente para las siguientes *tournées* artísticas a nivel regional. Años más tarde, en este mismo número laudatorio de 1936, *Sintonía* señalaba que “(...) Alguien le propone contratar a Ramón Novarro. Especialistas en espectáculos, no se animan a depositar los diez mil dólares de garantía que exige el astro. A las cuatro de un martes le hacen la oferta a

²⁴ Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, págs. 52, 53, 60, 62 y 63.

²⁵ Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, pág. 59.

Yankelevich... a las diez horas del día siguiente estaba hecho el depósito...”²⁶. Así, Novarro sale de los Estados Unidos junto con Carlos Borcosque –personalidad importante tanto del cine chileno como argentino-, para realizar presentaciones en Brasil, Uruguay y Argentina.

La investigación de Andrea Matallana (2013) confirma este análisis. Jaime Yankelevich fue el gran responsable de la visita de Novarro a Buenos Aires y es por él que viaja a Rio de Janeiro junto a Chas de Cruz –director de *Heraldo del Cinematografista*-, su hijo Miguel, su esposa, Julio Korn, Ulyses Petit de Murat, Néstor Valle, entre otros. La llegada del astro mexicano fue un hito en la programación:

La emisora de Yankelevich junto a las revistas dedicadas al medio radial, como *Sintonía* y *La Canción Moderna*, detallaron todos los momentos de su visita, que culminó con el gran baile que la emisora ofreció en el Salón Prince George’s Hall en el Conservatorio de Música de Buenos Aires para homenajear a los visitantes. Allí actuaron tres orquestas fundamentales de esos años: Canaro, Firpo y Don Dean. A juzgar por las impresiones dejadas en las publicaciones, la visita de Novarro fue inolvidable. (Matallana, 2013: 155)

Este viaje se convirtió en un gran *boom* mediático. La llegada de Novarro a Rio de Janeiro fue transmitida para las emisoras argentinas. La prensa y la radio cubrieron todo el viaje, pasando por Montevideo, y la llegada a Buenos Aires. Asimismo, se cubrió también la partida y las presentaciones en Rio de Janeiro que realizó en la vuelta. Se dice que Yankelevich pagó pasajes para todas las revistas radiotelefónicas para acompañar la comitiva²⁷. Sea cierto o no este hecho, es destacable la insistencia en dar cuenta de un gran despliegue mediático que le permitiera aprovechar al máximo la proyección transnacional de este tipo de figuras que formaban parte del elenco iberoamericano de Hollywood. En el primer capítulo de este trabajo, se hizo hincapié en la importancia de este *star system* porque podía ser capitalizado por parte del empresariado local para diversos negocios, poniendo en marcha una maquinaria que excedía al cine y que tuvo un efecto ‘derrame’ sobre otras industria, al mismo tiempo que traspasaba las fronteras nacionales.

²⁶ Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, pág. 62.

²⁷ Ver *Sintonía*, 28 de abril de 1934, año 2, Nro. 53, pág. 6. La revista aclara que ellos rechazaron la oferta de Yankelevich y pagaron ellos mismos sus pasajes.

En esta dirección, por ejemplo, el 28 de abril en *Sintonía*, apareció una foto de Ramón Novarro fumando como forma de auspicio a los cigarrillos argentinos²⁸.

De esta manera, los empresarios locales se reapropiaron de los ídolos nacidos en tierras latinoamericanas para extender a nivel regional su mercado y dotarlo del glamour hollywoodense. Sin embargo, en varias ocasiones, estas experiencias fueron más valiosas a nivel simbólico que en términos materiales. Es decir, que fueron más importantes como factores que colaboraron a delinear imágenes glamorosas del circuito artístico sudamericano y de la visibilidad y respetabilidad social del mundo del espectáculo como modo de vida, que como emprendimientos rentables económicamente. En el caso de la gira de Novarro, al parecer ésta no resultó un gran negocio para el director de Radio Belgrano. En principio, hubo algunos problemas con respecto al precio de la entrada en relación a su ‘público cautivo’.

El primer error fue querer cobrar diez nacionales por la entrada a platea. Luego, la elección de la sala (Monumental, que tenía varios problemas técnicos). (...) Hubo equivocación al calificar el público de un astro como el que nos ocupa. El divino Ramón ilusiona en particular a las chicas jóvenes que, pensando en él, llegan al delirio. (...) Son chicas que para ir al teatro necesitan del permiso y el bolsillo de papá. Y ¡aquí está la tragedia! No se trata de una entrada... Hasta la hermanita de seis años quiere ver al astro. Tres o cuatro y... ¡A diez pesos cada una! (...) El fracaso financiero de los primeros días se debe pura y exclusivamente a la falta de conocimiento de empresa. (...) El domingo, cuando a última hora se resolvió fijar el precio de las entradas con un cincuenta por ciento de rebaja, la gente inundó el teatro. Antes de eso, el público faltó por razones de fuerza mayor... ¡No podía pagar!...²⁹

También fue criticada la decisión de no acompañar la presentación con una estrella local, a diferencia de lo que se decidió en Río de Janeiro, donde fue acompañado por Carmen Miranda y se desplegó un repertorio con canciones populares cariocas³⁰.

A lo largo de la década, según los registros de la prensa, algunas iniciativas fueron exitosas y otras una gran decepción³¹. No obstante, más allá de los fracasos, Don Jaime se transformó en

²⁸ Ver *Sintonía*, 28 de abril de 1934, año 2, Nro. 53, pág. 3.

²⁹ Ver *Sintonía*, 5 de mayo de 1934, año 2, Nro. 54, pág. 12.

³⁰ Según la crónica de Carlos Borcosque en *Sintonía*, 4 de julio de 1934, año 2, Nro. 64, pág. 20.

³¹ Entre los aciertos, Andrea Matallana señala que “(...) Pocos años después, otro acontecimiento internacional ocupaba a la emisora y las tapas de los medios gráficos: Radio Belgrano traía a José Mojica. Como lo hacía con todos los artistas internacionales, Yankelevich iba a buscarlo a Río de Janeiro y lo traía a Buenos Aires, donde lo

una personalidad fundamental para los intercambios de las industrias culturales de la década. En ocasión de su visita a Hollywood, *Sintonía* relata que en los estudios todos lo esperaban con los brazos abiertos y que los postulantes lo agobiaban con pedidos para venir a actuar a la Argentina. Según sus pares, Yankelevich fue percibido como un hombre de negocios, intuitivo pero que al mismo tiempo estaba pensando en los cambios de las formas de consumo del entretenimiento:

(...) Lo seduce la posibilidad de traer a Raúl Roulien y Conchita Montenegro ¿La razón de ese interés? Una muy sencilla dada por Yankelevich – *Hasta ahora bastaba con traer un artista famoso y mostrarlo sobre un escenario... Ahora el público quiere algo más: es necesario que el artista de cine sea un artista de teatro... y los únicos que me interesan porque pueden interesar son Conchita Montenegro y Raúl Roulien.*³²

La tapa de ese mismo número de la revista anunciaba la llegada de ambos contratados por LR3 Radio Belgrano.

En una entrevista que aparece en su propia revista, el 3 de noviembre de 1934, Yankelevich declara que 1935 será un año de renovación para la radiodifusión argentina y que se propone que su radio sea la más popular ya que realizará un cambio radical en su programación con números nuevos, “(...) los que no han sido escuchados por ninguna *broadcasting* del país. A este efecto ya estamos contratando en el extranjero números que han acreditado excelente labor artística, que tienen su fama hecha y su prestigio bien ganado. No discutimos precios, sino condiciones.”³³. Los números vendrán principalmente de Norteamérica y también de algunos países de América del Sur.

Los medios de la época buscaron resaltar y ensalzar cada paso dado –por más pequeño que fuera– en cuanto a la proyección internacional y los intercambios que eran entendidos en términos culturales-económico-diplomático-políticos. Para el caso de las relaciones argentino-brasileñas, *Antena* publicó varias noticias sobre las transmisiones de audiciones y programas de radios

esperaba una fastuosa recepción. En diciembre de 1938, se repetía el increíble éxito con otro mexicano: el tenor Pedro Vargas. El cantante había realizado una temporada en la Argentina, Venezuela y Colombia con enorme éxito. En los años cuarenta, la gran figura mexicana presentada en los estudios de Radio Belgrano fue Jorge Negrete.”. (2013: 156).

³² Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167.

³³ Ver *Antena*, 3 de noviembre de 1934, año 4, pág. 7.

brasileños en Argentina y viceversa, con el objetivo de colaborar con la presentación del repertorio musical del otro país y la instalación de nombres de artistas. La revista tuvo algún tiempo, difícil establecer por medio de las fuentes disponibles por cuánto tiempo, un representante en Rio de Janeiro, el señor Alfonso Weissmann que, por lo que puede observarse en alguna de las fotografías de las notas gráficas, supo conectarse con las principales figuras de los medios de aquella época en Brasil. En una nota de febrero de 1936 titulada “Rio de Janeiro nos alegró con su música carnavalesca”, en una de las fotos se ve a Weissmann en Radio Tupi junto a Assis Chateaubriand, director de “Diarios Asociados”, que era uno de los mayores conglomerados mediáticos del país, el Dr. Lourival Fontes, aún director de Turismo y Radiodifusión de Brasil, el señor Juan J. Varela, cónsul argentino, el Dr. Dario de Almeida Magalhães, director superintendente de Radio Tupi y la cancionista argentina Lidia Desmond³⁴. Estas fuentes demuestran que hacia mitad de la década, Yankelevich tuvo un destacado interés en tejer relaciones con el mercado brasileño, así como también cuál fue el perfil de sus contactos: más inclinado hacia medios gráficos y radiales, y autoridades estatales, que hacia figuras del cine comercial. Asimismo, estas fuentes manifiestan que fue una figura importante en la importación de la cultura de masas del Brasil a la Argentina y viceversa.

Es preciso agregar que en 1934, junto a Francisco Canaro y Juan Cossio, a un año de los primeros estrenos sonoros en el país, fundaron la Productora Cinematográfica Argentina Rio de la Plata con la dirección artística de Eduardo Morera, y su primera producción fue la ya analizada *Ídolos de la Radio* (1934) que les permitió optimizar y publicitar a los artistas de Radio Belgrano. Las siguientes producciones de la empresa, dirigidas también por Morera, continuaron con la preferencia por argumentos que permitieran estrenar tangos y canciones o bien colaborar con la promoción de Canaro: *Por buen camino* (1935), era una exaltación al deporte aprovechando la coyuntura de las Olimpiadas al año siguiente; *Las exequias de Carlos Gardel* (1936), se trató de un documental sobre el velatorio y el cortejo fúnebre que acompañó los restos de Gardel al cementerio en La Chacarita, en el cual se incluyeron escenas de la orquesta de Canaro. En esos mismos años, como se ha estudiado en el capítulo anterior, Downey, Byington y Gonzaga también habían incursionado en la revista musical cinematográfica, sin embargo, no

³⁴ Ver *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

estrecharon relaciones que posibilitaron proyectos de coproducción protagonizados por las figuras de primera línea del espectáculo en ambos países. Esto se debió principalmente a que, como ocurría con Downey, los negocios principales de Yankelevich en Brasil se encontraban en la radio y en el Casino de Urca, y no en el cine, actividad a la que acababa de llegar y en la que no duraría por mucho tiempo. El fracaso comercial de los siguientes títulos de la productora, *Ya tiene comisario el pueblo* (1936), dirigida por Morera y Claudio Martínez Payva, y *La muchacha del circo* (1937), dirigida por Romero, llevó a su salida de la sociedad.

Las iniciativas de intercambio artístico fueron exageradas por la prensa como estrategia publicitaria. Una simple foto como la de la cancionista brasileña Zaira Cavalcanti del brazo del cantor argentino Oscar Alonso –que tenían un programa en Radio Prieto- en el año 1936, era acompañada de un gran título que deja leer “*Confraternidad argentino-brasileña*”, con el siguiente epígrafe “(...) Es sencillamente una prueba de cordial amistad y buen compañerismo (...) contribuyendo así a intensificar las relaciones entre ambos países.”³⁵ Cualquier excusa era válida para exaltar el discurso de la confraternidad.

Don Jaime también fue uno de los grandes responsables de la instalación de Carmen Miranda en la Argentina y con ella, de una imagen del Brasil para los argentinos. Si bien, la artista brasileña vino por primera vez en 1931, a partir de 1934 y 1935 comenzó a tener una mayor repercusión. En las memorias de Augusto Álvarez (1989) –uno de los empresarios del entretenimiento más destacados de los años veinte, treinta y cuarenta-, él narra que le presentaron a la artista en 1929, cuando viajó a Brasil en una gira organizada por Francisco Serrador, propietario de uno de los circuitos de cines brasileños más importantes. La anécdota cuenta que antes de embarcar hacia Buenos Aires, Carmen le otorga una carta para ser abierta solo al llegar a la capital argentina. En ella, la artista le entregaba un documento donde lo nombraba su representante exclusivo fuera de Brasil para actuaciones en teatro, cine y radio, reconociéndole un 20% de sus ganancias. En 1931, era contratada junto a Francisco Alves para presentarse en el Broadway y en Radio El

³⁵ Ver *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

Mundo. En 1933, volvería, pero esta vez acompañada de su hermana Aurora, Mário Reis y del “Bando da Lua”³⁶.

Antena anunció el 27 de octubre de 1934 que Carmen Miranda ya se había embarcado rumbo a Buenos Aires para presentarse el 3 de noviembre en Radio Belgrano. El número le dedicó dos notas diferentes en distintas páginas para la promoción de la artista y otra tercera, más pequeña, dedicada solo al “Bando da Lua”, señalando que tanto la cancionista como el conjunto ya son conocidos y admirados por el público argentino pero que han renovado su repertorio “(...) enriquecido con las nuevas y mejores canciones que han producido los compositores cariocas”³⁷. El número siguiente, día de la presentación también consagró una página con fotos a Miranda, el “Bando da Lua” que llegó junto a Lely Morel. La foto de ambas también era un intento de simbolizar esta solidaridad artística entre ambas naciones. Lely Morel, como ya se señaló, tenía una gran repercusión en Brasil, sobre todo en Rio de Janeiro, y en ese momento acompañaba a su tierra a su amiga Carmen Miranda.

La prensa argentina la acogió con admiración y simpatía. Rápidamente la *pequena notável* fue rebautizada en la Argentina como “Carmencita”. Carmen era fluente en español y podía tener un

³⁶ Augusto Álvarez había fundado en 1920 su propia empresa de exhibición y distribución cinematográfica A. Álvarez & Cía. Pronto comienza a adquirir salas. La primera fue el Select Lavalle y dos años después adquiriría el Rialto, el Universal, el Rivadavia Palace y el Soleil. Al mismo tiempo se asocia con Manuel M. González –propietario del Splendid y el Esmeralda- y ambos compran el Ópera. El 11 de octubre de 1930 abrían las puertas del Gran Cine Teatro Broadway en la avenida Corrientes 1115. Álvarez era una de las figuras más activas del medio. En sus memorias aparecen anécdotas que describen el dinamismo de la industria de la época y la importancia de la rapidez de las iniciativas de estos empresarios que se iban forjando en el negocio. Por mencionar una de las más representativas, él confiesa que en ocasión de la apertura del Broadway, se dispuso a pelear por conseguir a Carlos Gardel. Antes de llegar a Buenos Aires, el astro tenía una escala en Montevideo, es por ello que el reconocido empresario de salas de cine y teatro, Clemente Lococo para adelantarse a sus colegas, decide cruzar el Río de la Plata y convencerlo de firmar con contrato con él. Álvarez al enterarse de este hecho, decide viajar a Rio de Janeiro, donde Gardel tenía una escala también, previa a Montevideo. En la ciudad carioca, Álvarez consigue su objetivo y Gardel debuta en septiembre de 1931 en el Broadway con gran éxito. Ver Alfredo N. Manfredi (h) (1989), *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires, Del autor. Págs. 93, 97 y 98.

³⁷ *Antena*, 27 de octubre de 1934, año 4, Nro. 192, pág. 12.

repertorio en este idioma sin inconvenientes, lo cual la hacía más próxima a la audiencia hispanohablante. De hecho, en sus primeras audiciones ella se presentó cantando tangos.

En 1927, a través del sello Odeón, llegó a Rio de Janeiro la grabación eléctrica. Así, la calidad del sonido fue mejorando y las ventas de discos aumentaron notablemente. Esto atrajo a otras grabadoras extranjeras a Brasil, que junto al crecimiento de la radiofonía irían abriéndose a la música popular. Ruy Castro (2005) resalta que hacia 1930, el samba ya había sido coronado como la música brasilera por excelencia y junto con las *marchinhas* de carnaval produjeron una extraordinaria generación de compositores, letristas, cantores y cantoras. Carmen Miranda, según señala el autor, rápidamente se convirtió en una de las artistas más prolíficas, grabando en promedio dos discos por mes³⁸ y con cifras de venta récords para la época:

(...) La Victor estimó la venta de “Taí” en 35.000 discos solamente en el primer año –número descomunal, teniendo en cuenta que hasta ese momento, 1.000 representaban una venta muy buena para artistas como Chico Alves y Mário Reis. (Si eso parece poco, hay que considerar que Brasil tenía menos de 40.000.000 de habitantes, 70% de los cuales vivían en zonas rurales o en pequeñas ciudades, donde los discos no llegaban casi; que en la mayoría de las capitales, el número de vitrolas era ínfimo; y que la radio, con sus aparatos baratos y de audición gratuita, provocaron una crisis mundial en la industria fonográfica. En 1930, los 35.000 discos de “Taí” eran el equivalente a 3.500.000 de hoy.)³⁹ (p. 53)

Asimismo, ella y Francisco Alves tenían los *cachets* más altos de la radio. Alves y Mário Reis fueron los primeros en ser contratados por un empresario argentino para una temporada en el Broadway en Buenos Aires. Carmen fue la tercera. Según Castro (2005), para estos cantantes esto significaba realmente un bautismo internacional, ya que la ciudad de Buenos Aires representaba para Brasil una verdadera metrópoli moderna. Si Rio de Janeiro tenía en 1931 1.800.000 habitantes, Buenos Aires ya contaba con 3.000.000, con algunas de las emisoras

³⁸ Cuando la bibliografía y las fuentes se refieren a un disco, se trata de la grabación de dos canciones, una de cada lado.

³⁹ La traducción es mía. “(...) A Victor estimou a venda de “Taí” em 35 mil discos somente no primeiro ano – número descomunal, sabendo-se que, até então, mil discos representavam uma vendagem muito boa até para cartazes como Chico Alves ou Mário Reis. (Se isso parece pouco, deve-se considerar que o Brasil tinha menos de 40 milhões de habitantes, 70% dos quais vivendo na roça ou em pequenas cidades, aonde os discos mal chegavam; que, na maioria das capitais, o número de vitrolas era ínfimo; e que o rádio, com seus aparelhos baratos e audição gratuita, provocara uma crise mundial na indústria fonográfica. Em 1930, os 35 mil discos de “Taí” eram o equivalente a 3 milhões e meio de hoje.)”.

radiales más importantes del mundo como Belgrano y El Mundo, y con teatros con capacidad para 3.000 espectadores. La carrera de Carmen, de aquí en más, sería una línea ascendente tanto en Brasil como en Argentina y, posteriormente, en los Estados Unidos.

La forma en la que *Sintonía* presenta su labor como actriz deja entrever que las películas musicales de Downey y Gonzaga, en las que participó, no eran conocidas en la Argentina, pero que sí lo eran sus discos, ya que figuraban entre los nuevos discos editados en el país en 1935⁴⁰. Las mismas hermanas Miranda reconocen en una entrevista este progreso de la música brasileña en Buenos Aires:

(...) Traemos muchas composiciones inéditas (...) Aunque debemos confesar que nos resulta bastante difícil ofrecer al público argentino verdaderas novedades actualmente. Antes, cuando vino Carmen por primera vez, y aún en la visita que realizamos juntas más tarde, casi todo nuestro repertorio era desconocido, pero en la actualidad, las composiciones brasileñas alcanzan tan rápida difusión entre ustedes, que no es simple la tarea de encontrar canciones novedosas. (...) -pese a todo- agrega Carmen, los autores nos ofrecen siempre sus primicias...⁴¹

En esa ocasión, tras años de presentarse en Radio Belgrano, Aurora y Carmen se presentaron en el espectáculo auspiciado por Cafiaspirina de LR1Radio El Mundo y en cartelera estuvieron los domingos junto con Pepe Iglesias, “el Zorro”. Al año siguiente, volvieron para presentarse nuevamente en Radio El Mundo. Esta vez, la promoción de su espectáculo en lugar de asentarse en la estrategia de la ‘novedad’, se basó más bien en la idea de la ‘familiaridad’. Las hermanas Miranda eran descritas como el “pedestal” de la afinidad artística entre ambos países. Se resaltaba que su aporte no había sido meramente musical, sino que habían contribuido a un objetivo mayor, el del acercamiento cultural:

(...) Y, así, a través de mil reuniones, desarrollando tanta actividad artística como social, las hermanas Miranda nos han impuesto de las modalidades musicales de su pueblo de tal modo y

⁴⁰ “Está “Te’ Já”. Carmen Miranda, la simpática cancionista brasileña que en estos momentos triunfa en Radio Belgrano, ha grabado la marcha del epígrafe, expresando a la perfección el encanto, la alegría y el color de esa música de su tierra. Más popular aún es la zamba de la otra faz, “Aló, aló”, donde Carmen Miranda encuentra un eficaz colaborador en Mário Reis. Esta artista tan personal y graciosa se ve realzada por la calidad del acompañamiento, a cargo de una orquesta típica brasileña, de instrumental semejante a la jazz.”. Ver *Sintonía*, 8 de junio de 1935, año 3, Nro. 111, págs. 14, 15 y 76.

⁴¹ *Sintonía*, 20 de mayo de 1937, año 6, Nro. 213, pág. 12.

llegando tan acertadamente hasta nuestro corazón, que hoy, después de muy pocos años, la música típica del país hermano figura airesamente en las más brillantes páginas de nuestras canciones populares y son el estribillo alegre o romántico con que musicamos nuestro retorno al hogar...⁴²

Para el año 1937, el “Bando da Lua” que acompañaba a Carmen Miranda en estas presentaciones, ya tiene cierta repercusión en la audiencia argentina como para presentarse por su cuenta:

(...) El primer viaje a Buenos Aires les abrió el derrotero anhelado, ya que es dable presumir que hombres jóvenes sintieran ansias de vagabundos de artes. Tres veces se han presentado ante nuestro público, y en cada una de ellas el triunfo les ha acompañado. Hoy forman parte del programa de Radio El Mundo y muy pronto iniciarán la primera “tourné” teatral por tierras argentinas.⁴³

La nota también señala la importancia de Yankelevich en el descubrimiento del grupo, quien en 1934, tuvo noticias de ellos en Rio de Janeiro y “(...) no paró hasta conseguir que vinieran a Radio Belgrano en busca de sus oyentes.”⁴⁴

El pasaje de la noción de novedad a la de familiaridad como estrategia de comercialización da cuenta del proceso de instalación de estos artistas en el mercado argentino y de un tipo de imagen de lo brasileño, a través de la música popular dada por el samba y el carnaval de la ciudad de Rio de Janeiro. Sin embargo, el desarrollo precario de una revista musical cinematográfica brasileña, por las razones estudiadas en el capítulo anterior, llevó a que estas representaciones, que provenían de la música popular en el cine, encontraran su correlato en los filmes de los Estados Unidos, más que en los brasileños en sí.

Por otro lado, la idea de la confraternidad se completaba con la publicación de notas que contaban a sus lectores sobre los triunfos argentinos, sobre el éxito del tango argentino en Brasil. Ésta era una manera de fomentar la simpatía entre ambas culturas en el plano de la cultura de masas. Entrada la segunda mitad de la década del treinta, este circuito de presentaciones radiales y teatrales en conjunto entre Buenos Aires y Rio de Janeiro funcionaba con regularidad y gran

⁴² *Sintonía*, 24 de marzo de 1938, año 6, Nro. 257, págs. 10 y 11.

⁴³ Ver *Sintonía*, 8 de junio de 1937, año 6, Nro. 215, págs. 68 y 69.

⁴⁴ Ver *Sintonía*, 8 de junio de 1937, año 6, Nro. 215, págs. 68 y 69.

tránsito. Tal vez, especialmente en el caso argentino, no se tratara de figuras de gran renombre, pero con regularidad al fin. Y Jaime Yankelevich, con sus aciertos y errores, había sido uno de los principales responsables en trazar estrategias a seguir y construir una trama de negocios y relaciones comerciales que fueron importantes para los primeros intercambios cinematográficos sonoros entre la Argentina y el Brasil.

Destino Buenos Aires. Adhemar Gonzaga y la tentativa de explorar el mercado argentino

Aún cuando se rescataba la importancia del carácter educativo del cine en un país de 40 millones de habitantes con una ínfima parte alfabetizada concentrada en las grandes ciudades como lo era Brasil, y de las iniciativas estatales, en particular aquellas ligadas a las disposiciones de exhibición y facilidades aduaneras, Adhemar Gonzaga y Mário Behring insistían en la conformación de una industria del entretenimiento. En el primer número del año 1935 de *Cinearte*, Behring señaló:

(...) Y pensamos que la nacionalización de la industria cinematográfica será el mejor medio, el más rápido y el más eficiente para la adquisición de ese conocimiento que nos falta. El Brasil es tan grande, tan variadas sus costumbres, tan diferentes los aspectos de la vida en las ciudades y en los campos, que un hijo del estado del norte se siente positivamente en un medio exótico cuando se mueve hacia el sur, y viceversa. La función patriótica del filme genuinamente nacional sería poner esos aspectos de la vida provinciana al alcance de todo brasileño (...) Pensar que esto se obtendría con filmes naturales es un error (...) Lo que el público requiere son filmes de acción, filmes de enredos.⁴⁵

Consecuentemente con esta postura, a partir de 1934 Gonzaga cambió de estrategia tanto en el frente interno como en el externo. En el mercado nacional, se asoció a Wallace Downey para la producción de *Allô, allô Brasil!* y las películas que se sucedieron, analizadas en el capítulo anterior. En el frente externo, ese mismo año viajó a Buenos Aires para comenzar a tejer relaciones allí y estudiar un modelo más próximo y posible a seguir que el de Hollywood. Arthur

⁴⁵ *Cinearte*, 1 de enero de 1935, año 10, Nro. 406, pág. 10. La traducción es mía. “E pensamos que a nacionalização da indústria cinematográfica será o meio melhor, mais rápido e mais eficiente para a aquisição desse conhecimento que nos falta. O Brasil é tão grande, tão variados os costumes, tão diferentes os aspectos da vida, quer nas cidades, quer nos campos, que um filho do estado nortista sente-se positivamente em meio exótico quando se desloca para o sul o vice-versa. A função patriótica do filme genuinamente nacional seria por esses aspectos da vida provinciana ao alcance de todo brasileiro (...) Pensar que isso se obteria com os filmes naturais seria erro (...) O que o grande público requer são os filmes de ação, os filmes de enredo.”

Autran (2013) también destaca la importancia de este viaje en la búsqueda de nuevos negocios. El autor señala que si bien el mismo debe haber tenido diferentes motivaciones, la visita de Ramón Novarro por América del Sur, que se trató en el apartado anterior, fue lo que lo motivó a partir a Buenos Aires para cubrir el viaje del astro mexicano para *Cinearte*.

Tal como lo demuestra el archivo privado de los estudios Cinédia y el trabajo de Arthur Autran, Gonzaga, en su pasaje por Buenos Aires, buscó tejer relaciones con diferentes actores de la industria argentina, y uno de sus principales contactos fue con Carlos Pessano, director de la revista *Cinegraf* y futuro director del Instituto Cinematográfico Argentino. No obstante, sus vínculos estuvieron más ligados a la publicidad del cine brasileño por medio de *Cinegraf* y de la indicación a Gilberto Souto para ser corresponsal en Hollywood de la revista argentina (Autran: 2013 b). El archivo personal de Gonzaga guarda una foto del 25 de abril de ese año de la llegada a Buenos Aires en el barco que venía de Rio de Janeiro en la que se encuentran además de Novarro y Gonzaga, Carlos Borcosque y Jaime Yankelevich. Es curioso que Gonzaga no haya intentado con más vehemencia consolidar lazos con ambos durante el viaje, sobre todo con Yankelevich, cuya mirada sobre la industria estaba más vinculada al mercado que la de Carlos Pessano⁴⁶.

No obstante, en el archivo personal de Gonzaga solo se registra una breve correspondencia con Pessano. Aquí entran en juego las contingencias de las trayectorias biográficas y las múltiples dimensiones de los sujetos históricos. Porque con Pessano lo que sí compartían era su erudición sobre el cine. En este sentido, también es importante remarcar que si bien la Cinédia encaraba proyectos comerciales, éstos en varias ocasiones terminaban financiando otros filmes que eran alentados por interés puramente artístico, con otro tipo de temáticas y estéticas.

Como se resaltó en el capítulo anterior, Arthur Autran enfatiza las diferencias en los perfiles de los empresarios argentinos y brasileños para pensar los contrastes en la producción de estos años. El autor subraya que mientras hombres como Ángel Mentasti o los fundadores de Lumiton en los años veinte habían estado envueltos en la distribución cinematográfica o en la industria

⁴⁶ Para un análisis sobre la figura de Carlos Pessano, ver Spadaccini, Silvana (2012), “Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión” en *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Nro. 5, www.asaeca.org.

radiofónica, en el caso brasileño pertenecían a la crítica del cine o bien a otras actividades completamente diferentes⁴⁷. A este planteo, se agrega que es probable que sus grupos de proveniencia socio-económica y cultural de los distintos perfiles de productores y directores, también hayan tenido incidencia a la hora de pensar sus negocios. Jorge Luque Lobos, corresponsal en Brasil por el Congreso Radiofónico en Rio de Janeiro de 1934 de la revista *Sintonía*, al hablar sobre el doctor Elba Díaz dice que es el “(...) Yankelevich brasileño en potencia, pero universitario y hombre de mundo.”⁴⁸.

Tras su viaje, en el año 1935, Gonzaga abrió las puertas de la Cinédia a diferentes tentativas de incursionar en el mercado argentino de un modo algo curioso. Los antecedentes de estas iniciativas se retrotraen al periodo del cine mudo con el filme *A esposa do solteiro* de Benedetti Films de Paulo Benedetti y dirigida por Carlo Campogalliani en 1925.

Esta película fue filmada parte en Buenos Aires y exhibida primeramente en dicha ciudad. En una entrevista para *O cinema no Brasil* de Pedro Lima, Benedetti explica que cerraron un acuerdo con Casa Valle y que también recibió el auxilio de un representante de Universal Films en Buenos Aires. Uno de los puntos recurrentes en las entrevistas dadas por Benedetti, con motivo del estreno de este filme, es el cuestionamiento de la prensa brasileña por haber sido publicada una nota en el diario *Crítica* de Argentina que se refería al filme como una película argentina, hecho que el director desmintió completamente, explicando el malentendido, diciendo que debía haberse tratado de un problema de comprensión del portugués por parte del periodista⁴⁹. De cualquier modo, la película y el viaje de Benedetti a Buenos Aires suscitaron interés en relación a las condiciones de producción y la situación del cine en el país vecino. Benedetti contó para la prensa brasileña que los estudios porteños estaban mejor equipados y preparados para hacer cualquier tipo de interior. No obstante, señalaba que los costos de pasajes y estadías aumentan mucho el presupuesto de las producciones por eso no era una tarea fácil. Asimismo, cuando le preguntaban por futuros proyectos en Buenos Aires, agregaba que él “(...)

⁴⁷ Conferencia "Sonhos industriais: o cinema de estúdio no Brasil e Argentina - 1930-1955" dictada por Arthur Autran, 28 de abril de 2014, IACS-UFF, Niteroi, Brasil.

⁴⁸ Ver *Sintonía*, 1 de septiembre de 1934, año 2, Nro. 71, págs. 4 y 5.

⁴⁹ *O cinema no Brasil*, 11 de julio de 1925, págs. 12 y 13. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

[cree] muy difícil, ya no soy un muchacho para hacer estos viajes y creo igualmente que sin salir de aquí podemos hacer nuestras producciones.”⁵⁰.

Benedetti fue una figura importante en estos primeros años de la industria, ya que para 1929, colaborará y alentará a Pedro Lima y Adhemar Gonzaga al rodaje de *Barro humano*, haciendo la fotografía de varias escenas. Esta fue la primera película de Gonzaga antes de la Cinédia por eso la producción figura como *Cinearte* y Benedetti Films. Quizás como consecuencia de los contactos que ya había realizado Benedetti en Argentina, la película logra ser exhibida en esa plaza con el título de *Los venenos sexuales* -donde al parecer se introdujeron más escenas de contenido erótico-, y en otros países de América del Sur y Portugal.

En relación a *A esposa do solteiro*, las críticas de prensa fueron en su mayoría positivas y el énfasis estaba puesto en la promoción del cine nacional. *O dia* el 12 de septiembre de 1925 publicaba que “mostrando también los paisajes de Brasil y de Argentina, los progresos de Rio de Janeiro y Buenos Aires en sus construcciones modernas, tuvimos la grata satisfacción de ver una revelación artística.”⁵¹. *Selecta* al año siguiente volvía a reforzar la importancia del filme para el cine brasileño:

(...) hagan pues, todos aquellos que aún nos juzgan incapaces de competir con las producciones extranjeras, un poco de patriotismo y no dejen de ver “A esposa do solteiro”, auxiliando a nuestro cine y convenciéndose que muchas producciones americanas son inferiores, porque el trabajo de Benedetti Films honra cualquier industria de cine sin excepción del país que fuera.⁵²

No obstante, debía esperarse a 1935 para la llegada de las siguientes iniciativas de coproducción entre Argentina y Brasil. Por un lado, el 11 de marzo de 1935, Régia Film y Cinédia, con dirección y guión de Luiz de Barros, comienzan el rodaje de *Carioca Maravilhosa*, protagonizada por el argentino Carlos Viván y Nina Marina, quien era la hermana de la esposa de Gonzaga. Este filme venía anunciándose desde el año anterior. El 26 de octubre de 1934 una nota en *Nacional* anuncia que con el título de *Desfile carioca* –inicial nombre del mismo- “(...) veremos en breve una gran revista cinematográfica en preparación en los estudios Cinédia” con

⁵⁰ *O cinema no Brasil*, 11 de julio de 1925, págs. 12 y 13. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

⁵¹ *O dia*, 12 de septiembre de 1925, págs. 12 y 13. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

⁵² *Selecta*, 31 de marzo de 1926, págs.17. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

la importación de los Estados Unidos de “(...) gran cantidad de aparatos de filmación para *talkies*, carros de sonido, maquinaria apropiada para toma de escenas en estudio como reflectores, en fin todo lo que se precisa para hacer un filme sonoro.”⁵³. Se trataba de una comedia musical cuyo enredo se basaba en el romance entre un argentino que llegaba a Rio de Janeiro en busca de una novia para casarse y termina enamorándose de una carioca que lo hechiza en diferentes episodios cómicos. Gran parte de las escenas fueron filmadas en el Casino de Urca, donde Viván ya se había presentado varias veces y había ganado cierta popularidad. Lamentablemente, de la película solo se conserva un fragmento sin sonido, por lo cual se torna difícil realizar un análisis del filme. Los minutos visualizados muestran algunos números musicales con una escenografía relativamente sencilla. El inicio fue filmado en estudio, mientras que el resto en locación. Aparece la orquesta del Casino de Urca, en la guitarra está “Chocolate”, músico que aparecerá en varios filmes cómicos posteriores de la Cinédia. En uno de los números musicales en una radio, Nina Marina con la orquesta parecen interpretar una canción regional por el ritmo que visualmente parece tener el *pandeiro* y cómo se mueven los músicos. Éste era precedido por una placa que decía “La voz que seduce lo carioca” (“A voz que embala o carioca”).

Con respecto a los escenarios urbanos, Rio de Janeiro es retratada a partir de la zona sur de la ciudad que es la parte más rica y elitista, similar a lo observado en el primer capítulo. Aparece el Cristo Redentor, la *Praia da Saudade* desde la *Lagoa*, y el Jockey Club donde se muestra una carrera de caballos. Tras esta escena, aparece una placa que dice “Las playas de Rio encantan y seducen” (“As praias do Rio encantam e seducem”) y tiene lugar una escena de dos parejas de jóvenes con una guitarra que cantan en la playa y que podría ser Copacabana. Luego, llegan otras personas al grupo y se suceden planos en el mar, en donde todos parecen estar en un clima ameno y divertido. Se transforma en una suerte de número musical en la playa; hay dos guitarras y Nina Marina canta en primer plano. Otra pareja se está cortejando. Los planos se cierran, están todos muy cerca en traje de baño y, así, se refuerza la atmósfera de conquista de la escena que toma un cierto carácter sensual. El final de la escena es con un plano abierto todos entrando al mar. Es curiosa esta escena para la estructura de revista musical de la época por dos motivos:

⁵³ Nota de *Nacional* del 26 de octubre de 1934. Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

porque la playa no solía ser una locación utilizada con estos fines, y por el carácter sensual de una juventud de clase media o clase media acomodada. La placa da también el indicio de la seducción y en ese sentido, podría decirse que se corresponde con una imagen ‘turística’ de la ciudad de Rio de Janeiro, tal como se ha remarcado en el primer capítulo y en el segundo apartado de éste, en la asociación de samba y sensualidad tropical que realizaba la prensa argentina. Así, se configuraba una Rio de Janeiro moderna urbanísticamente pero con escenarios naturales ‘fascinantes’ y ‘seductores’. Al tratarse el argumento de una historia de amor entre un argentino –un porteño, Viván viste a la ‘Carlos Gardel’- y una carioca, se enfatizaba aún más el carácter sensual de Rio y sus habitantes.

Según las notas sobre el filme la presencia de los números musicales combinaba el formato de la revista y del musical. Las críticas también remarcaban los escenarios cariocas ligados a la clase media alta como el barrio de Gavea y el turf como espacio de recreación deportivo y al aire libre.

La película finalmente se estrena en Rio de Janeiro el 11 de junio de 1936, pero un año antes en el mes de junio de 1935 se exhibió en Buenos Aires en honor a la visita de Getulio Vargas en dicha ciudad. Es destacable que en la foto de una nota de un diario, conservada por Gonzaga, del día 24 de mayo de 1935 sobre la exhibición del filme en la capital argentina, se encuentra junto a Luiz de Barros y Sebastião Santos –director y productor-, Carmen Miranda que no había tenido participación alguna en la película, pero que era una de las figuras más importantes del sistema de estrellas brasileño. En este sentido, puede pensarse que su presencia estuviese vinculada a la promoción del cine brasileño en general. La película llegaba a Buenos Aires con las mejores recomendaciones de la Embajada argentina y con apreciaciones honrosas por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil. El periódico *Nacional* la promocionaba como un ejemplo representativo de los intercambios entre ambos países. “(...) En su delicioso enredo, Carioca Maravilhosa envuelve, a través de un episodio de amor, la vieja amistad entre los dos grandes países sudamericanos, y por su forma técnica y artística fue considerada como perfectamente representativa del cine brasileño ante el público argentino.”⁵⁴. El estreno en Buenos Aires había convertido a la película en una herramienta diplomática, no obstante –dado lo expuesto

⁵⁴ Nota de *Nacional* del 26 de octubre de 1934. Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

anteriormente-, es probable que hubiese sido promocionada también con el discurso de la confraternidad.

Sin embargo, esta iniciativa no fue la única. Paralelamente, en los mismos estudios y laboratorios de Cinédia, la compañía Uira Films de Caio Brant contrató a Enrique Cadícamo para dirigir el filme *Noites Cariocas*. El estreno, a diferencia de la película anterior, fue unos meses después en la sala Broadway de Rio de Janeiro, en el mes de septiembre de 1935. A partir de allí, la película circuló en un circuito de distribución a cargo de la Distribuidora de Filmes Brasileiros hasta llegar al año siguiente a São Paulo, Curitiba y Buenos Aires bajo el título de *Noches cariocas*, en donde se exhibió en salas de segunda línea como la Astral y el American Palace.

Se trataba de una comedia musical que tomaba todos los elementos del teatro de revista con un guión de Cadícamo, Luis Iglesias y Jardel Jércolis. También contaba con la actuación de Carlos Viván, *o mocinho cantor argentino*, junto a la presencia de María Luisa Palomero ‘la morena’, y artistas brasileños bastante conocidos como Lídia Silva ‘la rubia’, Mesquitinha, Oscarito, Grande Otelo y la presencia de la famosa Compañía Jardel Jércolis. La presencia de Viván en el filme fue utilizada en la promoción de *Carioca Maravilhosa*, dado que este último se estrenó finalmente un año después. El filme se presentó como brasileño-argentino, con la colaboración de elementos técnicos y artísticos argentinos. Además de Viván y Cadícamo, María Luisa Palomero y Carlos Perelli ya trabajaban en el cine argentino. La película tenía diálogos en portugués y en español con leyendas explicativas en portugués y con respecto a la música, presentaba una mixtura de canciones argentinas y brasileñas como el tango “Mis noches de champagne” interpretado por Carlos Viván, y “Jardineiro do amor” de Custódio Mezquita e Ivo Zeca e interpretado por Lourdinha Bittencourt.

La película reunía muchos elementos de las recetas de éxito de los filmes de la época. Se trataba de un musical con sistema de estrellas transnacional, con un repertorio musical que también pretendía trascender las fronteras nacionales y con las estrategias de promoción típicas por parte de las revistas más populares del momento: reportajes a los artistas implicados y notas sobre el *back stage* de la película. La crítica de Pedro Lima para *O cruzeiro*, afirmaba que “(...) será así, la primera película después de Allô, allô Brasil! que dará a los fans la esperanza del renacimiento

del cine nacional.”⁵⁵. Sin embargo, gran parte de la crítica no fue favorable al filme, sobre todo en la Argentina. Uno de los periódicos –no hay detalle de cuál es específicamente pero está escrito en español- hallado en el archivo personal de Gonzaga del 7 de enero de 1936 señalaba que la película:

(...) no pasa de ser la producción de un mal aficionado. Un argumento sin ilación (sic) alguna, una dirección inexistente, mala fotografía y pésimo maquillaje, son los resultados de este ensayo que bien quisiéramos juzgar con mayor benevolencia. (...) No sabemos con los elementos con que contó Enrique Cadícamo para realizar este filme. Lo que sabemos, pues a la vista está, es que sus condiciones de director distan mucho de lo deseable.⁵⁶

Asimismo, el uso del *star system* tampoco fue demasiado atinado. Carlos Viván era popular en la Argentina pero algo alejado del público para ese momento:

Nuestros lectores recordarán, sin duda, la voz y la figura popular de Carlitos Viván, quien un buen día desapareció de nuestro ambiente como tragado por la tierra. (...) Cuando casi estábamos olvidados de él, nos llegan noticias de que se halla filmando una película en Rio de Janeiro, bajo la dirección de Enrique Cadícamo, y que, en aquellos pagos, Carlos Viván se ha convertido en algo así como un astro de primera magnitud entre los radioescuchas cariocas.⁵⁷

Ernesto Yaravi que fue a Rio de Janeiro a filmar con Cadícamo, en una entrevista para esta revista apunta que Viván “(...) se ha convertido de la noche a la mañana en uno de los números radiales de más fuerza atractiva, (que) ¡es una locura el tango allí! Todos cantan tangos y lo bailan...”, que la actriz María Luisa Palomero será una grata revelación y que Carlos Perelli llegó especialmente a la ciudad para este filme y que tendrá varias figuras destacadas del teatro brasileño. De este modo, más allá de estas optimistas declaraciones, es difícil imaginar que Viván gozara de la misma popularidad de los artistas brasileños de primera línea que se presentaban en la radio y el teatro y que grababan cada vez más discos. Asimismo, los otros dos actores eran completamente desconocidos en Brasil y sus figuras locales realizaban roles secundarios. De esta manera, es posible suponer que el sistema de estrellas escogido para el filme también fuera poco atractivo para la audiencia brasileña.

⁵⁵ Nota de Pedro Lima para *O cruzeiro*, sin fecha, Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

⁵⁶ Nota de prensa, sin fecha, Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

⁵⁷ Ver *Sintonía*, 4 de mayo de 1935, año 3, Nro. 106, pág. 77.

Así, si en la crítica argentina uno de los principales puntos negativos haya estado en la calidad cinematográfica del filme, en el caso brasileño además se criticaba su no *brasilidade*, su distancia con la realidad nacional y carioca:

(...) El enredo, el idioma de los artistas, son argentinos, solo secundados por una Lodia Silva aprovechable y por un Mesquitinha en un lugar poco común y constreñido en un ambiente hostil, sin el mismo calor comunicativo, sin la misma gracia exuberante de las producciones anteriores. Siendo el castellano la lengua más hablada, vemos un filme brasileño traducido para que a lo mejor lo podamos entender.⁵⁸

Esta falta de rasgos nacionales solo se salvaba con las imágenes del paisaje de Rio de Janeiro, que contribuía a la promoción de la ciudad para el turismo.

Correio da Noite, el 23 de mayo de 1935 antes del estreno de la película, auguraba una exitosa carrera para la productora de Caio Brant. Pero no fue así, esa fue su primera y última película. Quizás, se haya debido a que el filme no cumplió con las expectativas de la producción, aunque por otro lado, también es preciso apuntar que Brant no pertenecía al rubro cinematográfico, sino que se trataba de un hombre de dinero que como tantos otros en la época se arrojaban a la aventura de realizar una película por puro placer y moda.

Como se señalaba anteriormente, resulta curioso que Gonzaga haya alentado la producción de dos películas muy similares casi al mismo tiempo. Las notas del laboratorio de Cinédia y su cuaderno personal muestran que él llevaba registro de todos los detalles de ambas producciones. Tal vez, podría pensarse que esperaba un relativo éxito de *Noites cariocas* que colocara a Viván en un lugar de reconocimiento en un sistema de estrellas transnacional, para al año siguiente estrenar *Carioca Maravilhosa* a cargo de profesionales reconocidos en el país como Luiz de Barros y Edgar Brasil. En este aspecto, también es destacable el uso de estrategias como la mencionada exhibición en Buenos Aires, de la mano de una comitiva oficial por la visita de Vargas.

Con más o menos aciertos, de todos modos, puede afirmarse que a partir de 1934 en ambos países creció la inquietud por realizar iniciativas conjuntas por parte de diferentes actores de la industria, ya sea grandes empresas o productoras independientes que duraron poco tiempo en el

⁵⁸ Nota de prensa “A nota”, 10 de septiembre de 1935, Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

mercado. En esta misma dirección son destacables las iniciativas de Raúl Roulien desde la Productora Argentina de Films (P. A. F.) con la versión argentina de *O grito da mocidade* o *El grito de la juventud* –que se estudiará en el siguiente capítulo-, así como también otro proyecto de Régia Films y SIFAL, la productora independiente argentina fundada por los directores Luis Saslavsky y Alberto de Zavalía, que procuraba ir más allá en la búsqueda de realizar coproducciones. El periódico *A Noite* del 17 de junio de 1935 publicaba un artículo con el título “Um novo film argentino-brasileiro”. En el mismo se anunciaba esta película que sería dirigida por Luis Saslavsky con el nombre de *Primavera no Rio*:

Ahora, con el ejemplo de lo que ha hecho Enrique Cadícamo, realizador de “Virgencita de Pompeya”, que está rodando “Noites Cariocas” en esta capital con artistas argentinos y brasileños, va a hacer también una película con colaboración de Régia Films, de aquí, filmada mitad en Rio, mitad en Buenos Aires. El título del filme será “Primavera no Rio”. En su elenco figurarán Maria Nils e Ivar Novaes, actriz y actor que son considerados verdaderas revelaciones. Ya comenzó en Buenos Aires el rodaje de “Primavera no Rio”, cuya presentación será realizada en los dos países con el consorcio de Sifal y Regia Films.⁵⁹

Si bien, no hay registros de que haya llegado a terminarse esta película, es importante destacar que buscaba ir más allá de la incorporación de elementos técnicos y artísticos del otro país para pensar un plan de realización y producción que involucraba productoras de los dos países.

Filmar en Buenos Aires. La experiencia porteña de Oduvaldo Vianna

Para estos mismos años, también encaró sus primeras iniciativas cinematográficas en la Argentina, otro viajero del mundo del espectáculo, ya conocido para los porteños, Oduvaldo Vianna. Éstas no fueron, ni se presentaron como coproducciones, pero fueron emprendimientos importantes en el plano de los intercambios y armado de redes de contactos comerciales, como lo demuestra el amplio archivo de Vianna preservado en la Fundação Nacional de Artes (Funarte). En 1923, éste y su mujer habían viajado al sur de Brasil, Montevideo y Buenos Aires para presentarse con la *Companhia Brasileira de Comédias Abigail Maia*. Durante estos años, Vianna fue uno de los grandes defensores del teatro, no obstante, en 1929 viajó a los Estados Unidos para también formarse en cine con la expectativa de montar a la vuelta un estudio en Brasil. Al no conseguir sus objetivos, volvió a dedicarse de lleno al teatro.

⁵⁹ Nota de prensa para *A Noite*, 17 de junio de 1935, Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

En 1935, regresó a Buenos Aires, invitado por la actriz Paulina Singerman para montar una versión de su obra teatral *Amor* que se mantuvo un año en cartel. Ese mismo año, también se anunció una nueva producción de Downey con el elenco de Rival con dirección de Vianna, *A canção da felicidade*⁶⁰ y al año siguiente, en Rio de Janeiro dirigió su primer filme para la Cinédia, *Bonequinha de seda*. Este último fue uno de los grandes éxitos comerciales de la década y contó con una gran recepción por parte de la prensa. Durante años esta película sería aclamada por la crítica como un gran avance del cine brasileño y posicionó a Oduvaldo Vianna en el campo nacional e internacional como director.

En ocasión de la promoción de *El hombre que nació dos veces*, la crítica la anunciaba recordando el éxito de *Bonequinha de seda* (*Muñequita de seda*):

(...) El interés despertado por *Bonequinha de seda* que fue y continúa siendo uno de los títulos más importantes de nuestro cine (...) posicionó de tal modo el nombre de Oduvaldo Vianna como autor de argumentos y director cinematográfico, que de Buenos Aires llegó una invitación para dirigir *El hombre que nació dos veces*. La expectativa en torno del filme es grande...⁶¹

En 1937, por desentendimientos y problemas presupuestarios con la Cinédia, no se termina de filmar su segunda película, *Alegria*, y al año siguiente se lo encuentra nuevamente en Buenos Aires, contratado por la Productora Argentina de Filmes (P. A. F.), filmando *El hombre que nació dos veces*, trasposición de su obra teatral homónima. Por otra parte, la situación política para Vianna, quien era director de la Escuela de Arte Dramático Municipal, se tornaba cada vez más tensa con el golpe del Estado Novo y esto colaboró también con la decisión de mudarse a Buenos Aires al año siguiente. En julio de 1938, la revista *Proyecciones* anunciaba el estreno del filme realizado por la P. A. F. con fotos de la filmación. Se resaltaba la comicidad de la película y su elenco, conformado por César Ratti, Emma Martínez, Sebastián Chiola, Esther Vani, Héctor

⁶⁰ *Correio da Noite*, 6 de agosto de 1935, sin número de página. FV-OV 4.0.4. Artigos de jornais sobre OV (recortes). Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

⁶¹ *A noite*, 16 de febrero de 1940, pág. 5. La traducción es mía. “(...) O interesse despertado por *Bonequinha de seda*, que foi e continua a ser um dos cartazes máximos de nosso cinema (...) focalizou de tal modo o nome de Oduvaldo Vianna como autor de argumentos e diretor cinematográfico, que de Buenos Aires chegou um convite, para que fosse dirigir *O homem que nasceu duas vezes*. A expectativa do público (...) não pode deixar de ser grande...”.

Calcagno y Anita Lang⁶². Durante los números siguientes, la revista dio publicidad a la película y por tratarse de una publicación del gremio también se alentó a los exhibidores a programarla⁶³. Tras el estreno en el mes de septiembre de 1938, la crítica por parte de la revista fue positiva, destacando la originalidad de su argumento y buenas aptitudes de Vianna como director, aunque todavía demasiado influenciado por el teatro, buenas actuaciones de sus intérpretes, buen sonido y fotografía y en la sección “la opinión del público” dice “entretiene desde el principio hasta el final”⁶⁴.

La trasposición había sufrido varias alteraciones, según las reseñas de la prensa brasileña. Este filme lamentablemente tampoco se ha conservado, solo se tiene acceso a la obra teatral y las críticas periodísticas. Según la lectura de la obra teatral, el argumento narraba la historia de un médico casado y con hijas que atravesaba problemas económicos, debido al despilfarro de su familia. Su esposa, el hermano de ella y sus hijas vivían a costa de él, sin reconocerle sus méritos y maltratándolo enfrente de todo el mundo. En medio de una discusión, se descompone y tiene un ataque de catalepsia y todos lo creen muerto. Lo entierran con su reloj de oro favorito el cual nunca se sacaba y eso provoca que dos ladrones que estaban espionando la situación, decidan entrar al cementerio por la noche para abrir el cajón y llevarse el reloj. Cuando los ladrones abren el cajón, el médico vivo logra salir del cementerio. Viaja a Europa y al volver simula ser su hermano gemelo. Su mujer se enamora de él y todos lo tratan como siempre quiso ser tratado. La prensa de Brasil señala que uno de los cambios entre la obra de teatro y la película estaba dado por la localización del consultorio médico del héroe de la comedia, en lugar de ser en París, en el filme es en Napolés, y la secuencia es mucho mayor que en la obra de teatro⁶⁵. Estas notas demuestran el éxito de la obra teatral, ya que se dirigen a una audiencia que la conocía y que parecía recordarla.

⁶² *Proyecciones*, julio de 1938, año 2, Nro. 13, pág. 18.

⁶³ Ver anuncio de *El hombre que nació dos veces*. “Para los exhibidores “apúrese a programarla”. Ver *Proyecciones*, Septiembre de 1938, año 2, Nro. 15. pág. 12.

⁶⁴ *Proyecciones*, Septiembre de 1938, año 2, Nro. 15. pág. 17.

⁶⁵ Ver *Jornal do Rio de Janeiro*, 24 de julio de 1938.

En Brasil, la película se estrenó en febrero de 1940 y se distribuyó por la Argens Film do Brasil Ltda. Las actividades de esta distribuidora, dirigida por Paulo Ricardo da Silveira Santos, Renato Cedra, y Hector Cartategni, con casa matriz en São Paulo y filial en Rio de Janeiro, comenzaron con el lanzamiento de esta película.⁶⁶

La prensa brasileña también siguió la experiencia de Vianna con un tono triunfalista. El director brasileño, mientras filmaba la versión cinematográfica, también preparaba una puesta en el teatro Apolo. Se anunciaba también la dirección de otro filme más para la P. A. F. y se especulaba con la prorrogación de su contrato, dado su buen desempeño⁶⁷. El periódico *A Noite*, el 7 de junio de 1938 publicaba una nota titulada “La actividad victoriosa de Oduvaldo en la Argentina” en la que se elogiaba el desarrollo del cine argentino y el valor de una política de reclutamiento de profesionales internacionales para elevar la calidad de las películas y fortalecer la comercialización continental. “(...) La cinematografía platina, al revés que la nuestra, ha progresado cada vez más, lanzando actualmente de uno a dos filmes por semana, con caluroso recibimiento, no solo del público argentino sino de todo el mercado continental.”⁶⁸. Se resaltaba la política de reclutamiento de profesionales valiosos por todas partes para el cine argentino, entre los que se destacaba la presencia de Rosita Moreno, quien estaba filmando en Buenos Aires junto a Luis Sandrini; el trabajo de Carlos Borcosque, que ya había trabajado para la Metro, dirigiendo versiones castellanas con Ramón Novarro; y otros contratados por la Sonofilms de Buenos Aires, por el plazo de dos años. Oduvaldo Vianna era también una adquisición valiosa para el cine argentino. En 1938, los intercambios de técnicos y artistas comenzaron a percibirse

⁶⁶ Ver *Meio Dia*, 19 de agosto de 1939.

⁶⁷ Ver *O diario*, 18 de mayo de 1938, Santos, São Paulo y ver *Revista Carioca* del 23 de julio de 1938 en la tapa se celebraba “Um original brasileiro filmado na Argentina. Oduvaldo Vianna está terminando seu novo filme...”. FV-OV 4.0.4. Artigos de jornais sobre OV (recortes). Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

⁶⁸ Ver “A atividade vitoriosa de Oduvaldo na Argentina” en *A Noite*, 7 de junio de 1938. FV-OV 4.0.4. Artigos de jornais sobre OV (recortes). Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil. La traducción es mía. “A cinematografia platina, ao invés da nossa, tem progredido cada vez mais, lançando atualmente um a dois filmes por semana, com caloroso acolhimento, não só do público argentino, mas de todo o mercado continental.”. La prensa de la época solía referirse también al cine argentino con el adjetivo de ‘platino’ por el Río de la Plata.

como un elemento importante para la expansión de los mercados, como se analizará en el capítulo siguiente⁶⁹.

Es interesante remarcar que en el relato de la prensa sobre la experiencia de Vianna, la Argentina era presentada como ‘el extranjero’ en términos similares a los que Hollywood había sido construido a la hora de exaltar las experiencias de artistas brasileños en los Estados Unidos. De esta manera, el escenario cinematográfico porteño era presentado con glamour y se resaltaba su rápido progreso. Y Vianna era uno de los elegidos para trabajar en él y con éxito. El *Jornal do Rio de Janeiro* en julio de 1938 resaltaba que “Oduvaldo Vianna era el primer brasileño que logra(ba) el honor de ser invitado para dirigir un filme en un país extranjero”⁷⁰. Otros periódicos pusieron el acento en remarcar futuros contratos de Vianna en Argentina.

Los testimonios del director sobre la experiencia en Buenos Aires reavivaron el debate sobre las condiciones del cine brasileño y también eran una suerte de descargo de sus riñas personales, principalmente con Gonzaga debido a la interrupción de *Alegría*. Vianna señalaba que:

(...) Es angustiante el contraste con nuestro país. Nuestros capitalistas, recelosos y novatos, creen mejor prestar intereses. Y así el estímulo es mínimo y nuestra incipiente cinematografía va retrogradando a simple vista. Y como si eso no bastara para liquidarla definitivamente, además artistas, directores y puestistas, viven una disputa sorda y egoísta, cuidando más de sí mismos que de la suerte del infeliz... Y los suplementos invaden los cines de norte a sur...⁷¹

⁶⁹ El cine mexicano, el cual mantenía contactos más fluidos con la industria de los Estados Unidos y presentó otro tipo de desarrollo, también comenzó a fines de los años treinta a aumentar las interconexiones transnacionales. En 1940, el ya famoso Tito Guízar protagonizó un filme argentino dirigido por Richard Harlan, *De México llegó el amor* y en 1944, Amanda Ledesma quien también había trabajado en el filme, es invitada a protagonizar *Cuando quiere un mexicano* de Juan Bustillo Oro. La actriz se quedará en México donde filmó siete películas más. Aparte de Ledesma, Libertad Lamarque y Hugo del Carril, fueron las otras dos grandes figuras del cine tanguero invitadas para trabajar en el cine mexicano. La primera para quedarse y continuar su carrera allí, el segundo solo participó de dos filmes y volvió a la Argentina. Para ampliar este análisis ver Schulze, Peter (2015) “Mexicanidad meets Americanism. The circulation of National Imagineries and Generic Regimes between the Western and the *Comedia Ranchera*” en *Rebeca. Revista brasileira de estudos de cinema e audiovisual*, edición 7, Nro. 7, enero-junio 2015.

⁷⁰ *Jornal do Rio de Janeiro*, 24 de julio de 1938. La traducción es mía “Oduvaldo Vianna o primeiro brasileiro que logra a honra de ser convidado a dirigir um filme num país estrangeiro.”

⁷¹ *A nota*, 9 de septiembre de 1938. La traducción es mía “(...) É constrangedor o contraste com o nosso país. Nossos capitalistas, receosos e bisonhos, acham mais interessante emprestar juros. E assim a mingua de estímulo e numerário, nossa incipiente cinematografia vai retrogradando a olhos vistos. E como se não bastasse isso para liquidá-la de vez, ainda artistas, diretores, e cenaristas, vivem numa disputa surda e egoísta, cuidando mais de se mesmos que da sorte da infeliz... E os suplementos invadem os cinemas de norte a sul...”.

En otra entrevista, Vianna remarcaba la importancia de las comedias en Argentina, así como también la exploración en temas históricos que venían dando grandes resultados. Con respecto a la proyección continental del cine argentino, afirmaba que tenían un mercado inmenso que recorría toda la América española, ya que la lengua común era una ventaja fabulosa. Chile, Uruguay, Venezuela, Cuba, todos consumían a Pepe Arias y los tangos argentinos. Según Vianna, en Cuba, entre los primeros diez filmes del año 1937, dos eran argentinos, de los cuales el primero era *Ayúdame a vivir* con Libertad Lamarque. No obstante, el género comedia era el principal para la conquista de mercados extranjeros, según el director brasileño, “(...) Pero, agrado y popularidad, principalmente fuera de las fronteras, es con el género cómico. El pobre Pérez con Pepe Arias es un caso típico.”⁷².

Vianna resaltaba también las ganancias del cine, los altos sueldos de artistas y directores:

(...) Libertad Lamarque para dos películas exigía 110.000 pesos, 550 contos (moneda brasileña de la época). Pepe Arias debe pedir unos 50.000 pesos por película. Los directores ya ganan dinero. Manuel Romero estaba ganando en dinero brasileño cerca de 130 contos por filme, cuando dejó Lumiton por una propuesta mejor. Y encima se considera mal pago.⁷³

No obstante, estas oportunidades señaladas por la prensa no prosperaron, o tal vez se había tratado de declaraciones muy exageradas en el calor del estreno. Por otro lado, hacia los primeros años de los cuarenta, la industria argentina estaba nuevamente reconfigurándose, y es probable que no haya contribuido con las condiciones de contratación del director brasileño. Así, Oduvaldo Vianna no volvió a realizar filmes ni en Argentina, ni en Brasil hasta 1949 con el estreno de *Quase no céu*. En 1939, fue contratado por Radio El Mundo como radionovelistas, y al volver a Brasil siguió por este camino profesional durante la década del cuarenta.

Sin embargo, al analizar las fuentes de su archivo personal, tanto recortes como correspondencia oficial y personal, se deduce que la experiencia de Vianna en la Argentina fue sumamente

⁷² “Um pouco de cinema argentino”, *Jornal da Manhã*, 22 de septiembre de 1938. La traducción es mía “(...) Mas, agrado e popularidade, principalmente fora das fronteiras, é com o gênero comico. El pobre Perez, com o Pepe Arias é um caso típico.”.

⁷³ “Um pouco de cinema argentino”, *Jornal da Manhã*, 22 de septiembre de 1938. La traducción es mía. “Libertad Lamarque para dois filmes, exigía 110.000 pesos, 550 contos. Pepe Arias deve defender uns 50.000 pesos por película. Os diretores já ganham dinheiro. Manuel Romero estava ganhando em dinheiro brasileiro cerca de 130 contos por filme, quando deixou a Lumiton por proposta melhor. E ainda se considera mal pago.”. Con respecto a la moneda brasileña, 1 conto equivalía a 1.000 reis que era la moneda vigente en aquel momento.

importante en el tejido de una red de contactos de las industrias culturales. Vianna se convirtió en una suerte de operador cultural-comercial para los argentinos, en una referencia para poder establecer negocios en Brasil, ya sea con él o con otros empresarios.

La correspondencia con la agencia de Carlos Gallarte entre los años 1942 y 1943 en Buenos Aires, dan cuenta de los intercambios en materia de cine, teatro y radio. En enero de 1943, le escribió diciendo que tenía los derechos para realizar en español y portugués el filme *La casta Susana* –sobre la opereta de Jean Gilbert-, y le preguntó si quería encargarse de la versión en esta última lengua:

Creo que el procedimiento podría ser el usual en esta clase de trabajos, o sea, que los actores doblaran la escena en portugués. O sea el procedimiento empleado por Susini en *Embrujo*. También se podría incluir en el reparto algún artista de Brasil, etc. Todo ello son procedimientos y sugerencias a estudiar en el caso de que alguien se interesara en coparticipar en proporción a los ingresos de Brasil y al costo de la versión portuguesa a la producción de esta película mía.⁷⁴

En otra correspondencia con el director del cine Metro de São Paulo en 1940 son mencionados diferentes negocios en el rubro de la exhibición. El tono de la carta permite deducir que Vianna tenía este papel de intermediario:

(...) Oduvaldo, vea si consigue negociar el filme de Libertad Lamarque estrenado allí en 1938, más o menos, con el nombre *La ley que olvidaron*. Tengo aquí una persona que se interesaría por él hasta unos 45 contos, por lo tanto Ud. debería negociarlo por menos. También hay interés por el último filme de Libertad, que si no me equivoco, aún no fue terminado.⁷⁵

Con respecto a las iniciativas de los estudios San Miguel que serán analizadas en el capítulo siguiente, Vianna también aparece en esta correspondencia como uno de los referentes brasileños

⁷⁴ Correspondencia de Carlos Gallart a Oduvaldo Vianna, 26 de enero de 1943. Es importante destacar que la carta señala que será producida por la EFA e interpretada por María Duval. Finalmente, fue producida por Pampa Films y protagonizada por Mirta Legrand. FV-OV 4.0.1.12. Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

⁷⁵ Director del cine Metro de São Paulo el 26 de septiembre de 1940. La traducción es mía. “Oduvaldo, veja se consegue negocio com um filme da Libertad Lamarque estreitado aí em 1938, mais ou menos, com o nome La ley que olvidaron. Tenho aqui uma pessoa que se interessaria por ele até uns 45:000,000, portanto você terá que negociá-lo por menos. Também há interesse pelo ultimo filme de Libertad , que se não me engano, ainda não foi terminado.” Según la conversión con la moneda argentina de la cita de la nota 72 correspondiente al año 1938, 45 equivaldría a 9.000 pesos moneda nacional en la Argentina.

para realizar contactos comerciales. José Le Pera le escribe el 16 de julio de 1942 para avisarle del viaje de Augusto Álvarez y Miguel Machiandarena a Rio de Janeiro para estudiar las posibilidades de explotación del material de los estudios San Miguel en todo Brasil y agregaba que:

No deje de señalarme toda manifestación artística o teatral que Ud. considere de atracción, aquí la música popular brasileña sigue gustando, a pesar de que no hemos sido visitados últimamente por conjuntos o intérpretes de categoría. Por otra parte, puedo someterle algunas figuras de prestigio en los ambientes radiales y cinematográficos con el fin de estudiar sus posibilidades en Rio de Janeiro y São Paulo.⁷⁶

Consideraciones finales

El análisis anterior tuvo como objetivo indagar sobre el nuevo rol de las industrias culturales, en el marco del desarrollo de una diplomacia cultural como herramienta de cooperación, en años de tensión diplomática entre la Argentina y el Brasil, para estudiar las características de los primeros intercambios del cine sonoro entre ambos países. Las industrias culturales fueron llamadas a promocionar la solidaridad y los intercambios culturales a partir de una noción de ‘confraternidad’ entendida como una suerte de patriotismo ampliado.

De este modo, los discursos sobre lo nacional y la confraternidad en el cine y en las industrias culturales, en general, se articularon sobre una trama más amplia de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales. El discurso de la confraternidad en la prensa de la época buscó instalarse con el objetivo de aplacar las tensiones existentes, difundiendo imágenes del país vecino, en donde la cultura del otro era más valiosa en tanto y en cuanto era parte de un proyecto de intercambio y solidaridad cultural. Las industrias culturales tuvieron y se presentaron a sí mismas como portadoras de un rol fundamental en este proceso.

Asimismo, esto se vio acompañado y favorecido por la búsqueda de expandir mercados y diversificar negocios, imprimiendo rasgos locales a las estrategias transnacionales de Hollywood. Puede decirse que así como existió un uso de lo nacional para la promoción del mercado interno y de productos con marcas de exportación específicas –más allá de las discusiones culturales del

⁷⁶ Correspondencia de José Le Pera a Oduvaldo Vianna, 16 de julio de 1942. FV-OV 2.0.1.23. Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

período ya señaladas-, la idea de confraternidad argentino-brasileña, comercialmente significó una estrategia para fomentar el aumento de los intercambios radiofónicos, de la industria discográfica, del circuito de presentaciones en teatros y casinos, y en menor medida del cine, debido a las características de sus modelos de producción cinematográfica y a quiénes fueron los agentes que participaron de esta red.

En esta dirección, este capítulo indagó sobre las prácticas comerciales de Jaime Yankelevich, Adhemar Gonzaga y Oduvaldo Vianna, con el fin de analizar la complejidad de los lazos empresariales de la dinámica regional. De éstas, se dedujo que una vez más la constante fue el carácter de ‘prueba y error’ de estas iniciativas y un alto nivel de riesgo por parte de estos empresarios, que en el caso argentino fueron forjando un ideal de *self made man* local que colaboró con una imagen de respetabilidad social del mundo del espectáculo. Asimismo, estas iniciativas no estuvieron libradas de conflictos de intereses, ya fueran gremiales o con otros emprendedores. Don Jaime representó por excelencia al *self made man* en el mundo de las industrias culturales argentinas, actuando como un agente de innovación en un medio que pedía cada vez más dinamismo.

El análisis de estos emprendimientos ha permitido observar que tanto aciertos como fracasos comerciales fueron de suma importancia para el delineamiento de imágenes del país vecino en el mercado cultural de masas. Así, las imágenes de lo brasileño a partir de su música popular fueron fundamentales para promover la exportación de discos y presentaciones en radios y teatros argentinos. Al mismo tiempo, se valoró la versatilidad de los artistas y la posibilidad de un repertorio amplio que interpelara al público argentino más fácilmente. Desde el mercado argentino, se buscó promover imágenes de la cultura musical latinoamericana que más que a la fusión de elementos en una imagen exótica, apelaron a la variedad. Por otro lado, la prensa brasileña a través de la experiencia de Oduvaldo Vianna difundió imágenes del cine argentino ‘a lo Hollywood’, es decir como tierra de consagración, lo cual le permitió reavivar sus discusiones internas en torno a los rasgos del cine brasileño.

Las prácticas de las tres figuras estudiadas demuestran un interés por tejer vínculos con el mercado del país vecino hacia mitad de la década del treinta y dan cuenta de las tentativas de consolidar una amplia red de intercambios culturales y comerciales, al mismo tiempo que

expresan los problemas del desarrollo de ambas cinematografías, por los cuales estas primeras iniciativas tuvieron escasa repercusión comercial.

En primer lugar, los negocios de Yankelevich en Brasil, se encontraban principalmente en la radio, el disco y el casino de Urca. Por otro lado, su participación en el cine fue breve, dado que se va a los pocos años de la sociedad de la Productora Cinematográfica Río de la Plata.

En segundo lugar, los emprendimientos de Gonzaga parecían seguir todas las fórmulas de éxito hollywoodianas, sin embargo, los resultados no fueron los deseados. *Noites cariocas* no logró alcanzar sus objetivos de conquista del mercado argentino, ¿por qué no tuvo éxito? En este sentido, podría pensarse que llegó tarde a su tiempo.

Por un lado, *Noites cariocas* no contaba con el desarrollo técnico que el cine extranjero esperaba y su elenco binacional no era demasiado popular en la Argentina. Si Carlos Viván había tenido algunos días de gloria, para ese entonces se encontraba alejado de la audiencia argentina, y María Luisa Palomero no era una figura demasiado conocida ni en Brasil ni en la Argentina, tal como se ha señalado. Asimismo, para el mercado brasileño tampoco cumplía con el delineamiento de imágenes de lo nacional porque los protagonistas hablaban en español. Así fue que terminó convirtiéndose en una mezcla de elementos porteños y cariocas de mala calidad que no interpelaba a ninguna de las dos culturas.

Por último, si bien el trabajo de Oduvaldo Vianna fue bien recibido, no consiguió continuar desarrollando su carrera como director en la Argentina. Es difícil determinar las razones, por otro lado, rápidamente consiguió trabajo en la radio, y de ese modo quizás más que un fracaso se haya tratado de un cambio de rumbo profesional. No obstante, él se convirtió en una figura importante para la red de contactos entre los dos países, ofició como una suerte de operador cultural y comercial, como un intermediario entre Argentina y Brasil. Para la época, Brasil tenía escasos contactos con el resto de las producciones de los países de la región, es por ello que podría decirse que el cine argentino se encontraba entre los más influyentes en este período.

Fueron estas primeras empresas las que prepararon el terreno para los acuerdos de la década del cincuenta en los cuales los intercambios fueron mucho más fluidos. Hacia fines de los años cuarenta, el escenario para los productores en ambos países se tornó más favorable de lo que había sido a inicios del decenio: en la Argentina se debió a la aplicación de la legislación del

primer peronismo y en el Brasil a los cambios en Atlântida y la fundación de Vera Cruz. Esto, en algunos casos, se tradujo en un nuevo impulso para las tentativas de confeccionar un entramado comercial. En agosto de 1951, el periódico *Folha da Noite* de São Paulo, anunciaba un convenio entre la UCB y la Empresa Cinematográfica Interamericana de Buenos Aires para la distribución recíproca de material y coproducciones. Jaime Weremkraut el supervisor en Brasil de Interamericana resaltaba que “(...) más allá del éxito de la música, de los artistas y la literatura brasileña, el cine no tiene difusión en la Argentina.”⁷⁷. El paquete de filmes argentinos estaría compuesto por *Danza en el fuego* (Daniel Tinayre, 1949), *El seductor* (Luis Bayon Herrera, 1950, con actuación de Sandrini), *Apenas un delincuente* (Hugo Fregonese, 1949), *La barca sin pescador* (Mario Soffici, 1950 con guión de Alejandro Casona); y la primera película brasileña sería *Carnaval no fogo* (Watson Macedo, 1949).

Al año siguiente, también se firmaba otro acuerdo entre Argentina Sono Film por medio de su distribuidora brasileña -Depaf, Distribuidora y Productora Americana de Filmes- y Atlântida Produtora Cinematográfica, con planes de coproducciones. Durante la estadía de Atilio Mentasti, los dirigentes de ambas empresas llegaron a un acuerdo para comenzar una producción en Brasil con proyección internacional y la presencia de Carlos Hugo Christensen también sería sumamente valiosa para los intercambios entre ambas cinematografías a nivel estético y comercial. Pero, ésta ya es otra historia.

⁷⁷ *Folha da Noite* de São Paulo, 30 de agosto de 1951. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

CAPÍTULO 4

Políticas de exportación del cine argentino y brasileño. Iniciativas para incursionar en el mercado vecino

Introducción

Este capítulo final propone indagar sobre una de las problemáticas troncales de los desarrollos de ambas cinematografías hasta la actualidad como lo es la de la incursión en los mercados exteriores. La escasa producción académica sobre este eje de estudio, en este período, se vincula con la poca disponibilidad de fuentes sobre el tema y la escasez de iniciativas específicas, especialmente de emprendimientos exitosos.

No obstante, indagar sobre estos años de ensayos, en los cuales es difícil trazar periodizaciones estancas sobre los comportamientos de los empresarios del cine y los hábitos de consumo cultural de los mercados argentino y brasileño, tiene gran importancia para pensar la complejidad del campo cinematográfico de la época, en el cual en cada tentativa se ponían en juego diferentes factores, entre los cuales la evaluación coyuntural de la oportunidad fue fundamental.

Hacia fines de la década del treinta e inicio de los años cuarenta, puede afirmarse que el sector cinematográfico había alcanzado cierta madurez en ambos países. En el caso argentino, la producción había aumentado considerablemente y había crecido en sofisticación técnica y estética. En el caso brasileño, si bien el cine aún presentaba problemas para consolidar un proyecto industrial, éste ocupaba un rol de suma importancia en la agenda estatal que tuvo como resultado la sanción de una serie de leyes y decretos en pos de su fortalecimiento. Es por ello que hacia estos años las inquietudes por la búsqueda de nuevos mercados y del circuito distribuidor regional comenzaron a profundizarse.

La exportación cinematográfica en Argentina y en Brasil presentaba grandes problemas, derivados principalmente de las falencias de su circuito de distribución interno, del predominio del capital extranjero y de la falta de acuerdos con el sector exhibidor nacional. Estas fallas internas se replicaban y agravaban a nivel regional.

Juan Carlos Garate en su tesis doctoral sobre la industria cinematográfica (1944) señalaba que uno de los principales problemas de la explotación en la Argentina estaba dado por la falta de crédito para la financiación de los filmes, lo cual impedía una explotación racional de la producción, teniendo que vender las películas por adelantado a un precio fijo muy económico, en la mayoría de los casos. Las películas tenían un plazo de exhibición de aproximadamente tres años o más, es decir que era necesario esperar ese tiempo para obtener el reintegro del capital invertido y las ganancias correspondientes. Garate insistía que el crédito comercial común era insuficiente para ello y por eso los productores cedían los derechos de explotación a fuertes capitalistas quienes podían financiar los adelantos entregados a precios irrisorios, pero que servían para terminar de financiar la película.

Hacia estos años, el costo medio de una película en la Argentina era de aproximadamente \$200.000 pesos moneda nacional, sin contar los costos indirectos constituidos por la publicidad –propaganda directa, anuncios periodísticos, radiales, etc.- y por las copias y colas del filme –avances de propaganda para proyección previa al estreno y valor de los materiales empleados en explotación directa-. El estreno del filme tenía una importancia capital, debido a que de éste dependían las críticas del público y de la prensa que garantizaban o no su permanencia en cartel. Para asegurar un buen estreno, la publicidad debía empezar desde el inicio del rodaje, publicándose notas vinculadas al argumento, a cuestiones técnicas y a los actores principales del filme. En una producción ‘tipo’, este gasto puede calcularse alrededor de los \$13.000 pesos moneda nacional, es decir el 5,91% del total (Garate, 1944). Además para una explotación racional del material era importante contar con la cantidad de copias y colas necesarias para abordar los circuitos de exhibición con películas en buen estado. El costo de éstas podía alcanzar los \$11.000 pesos moneda nacional, es decir el 5% del costo de la producción (Garate, 1944). Este mismo autor afirma que una película requería el tiraje de 60 copias: 35 copias para el país y 25 para el exterior para una eficaz y normal explotación. Este número podía descender a 50 y en el caso de las superproducciones ascendía a 90.

Sin embargo, a partir de 1941 comenzó a hacerse sentir el problema de abastecimiento de película virgen, como consecuencia del boicot de los Estados Unidos en el marco de las tensiones diplomáticas con la Argentina, por su posición frente a la Segunda Guerra

Mundial, provocando una reducción en el número de copias y colas de las películas a 35. Esto perjudicó enormemente las posibilidades de distribución en otros mercados, una lentitud en la explotación de los filmes y en los ingresos obtenidos por ellos, porque no era posible enviar al exterior copias ya utilizadas que habían perdido la brillantez, o estaban deterioradas, y en algunos casos, con cortes.

Este sistema de explotación de adquisición del material a un precio fijo determinado de antemano, fortalecía la concentración en el sector exhibidor. En la mayoría de los casos, se adquirían los derechos sobre la totalidad de las películas que realizaría un productor durante un período de tiempo, generalmente un año. Esos precios fijos eran muy inferiores a la capacidad de rendimiento de los filmes y normalmente se cubría en las tres primeras exhibiciones¹, razón por la cual los exhibidores obtenían grandes ganancias, pero para los productores este sistema resultaba completamente antiestimulante y explicaba la dispar calidad de la producción. Se acababa produciendo una película de buena calidad o superproducción y dos malas para paliar los déficits de explotación de la primera. Es por ello que Garate reclamaba urgentemente la imposición de un sistema a porcentaje, o mixto, para el crecimiento de la industria.

Su tesis constituye un valioso análisis sobre el sector, así como también un diagnóstico del clima empresarial de la época. Clara Kriger (2009) señala que en el marco de los inciertos años de la guerra, algunos sectores privados comenzaron a percibir al estado “(...) como una “solución”: se suponía que su principal responsabilidad era acelerar la industrialización.” (p. 33). Durante el año 1943 y 1944, se agravaron aún más los problemas producidos por el boicot de película virgen y las pujas de intereses entre productores y exhibidores. Con la asunción a la presidencia del general Edelmiro Farrell, éste y Juan Domingo Perón promoverían los primeros acercamientos entre el estado y el sector. De este modo, comenzarían a llegar las “soluciones”. En 1944, se promulgó, y posteriormente se amplió, el decreto N° 21.344 que obligaba la exhibición de filmes argentinos², establecía ventajas impositivas a las salas que exhibieran la

¹ En el resto de las fechas de exhibición, salvo excepciones, el porcentaje de recaudación disminuía un 70% y esto provocaba que luego se confeccionaran programas “monstruos” con tres o cuatro filmes a precios irrisorios en una sola función.

² Los cines de primera línea en la Capital Federal, con más de 2.500 localidades, exhibirían como mínimo una película cada dos meses durante siete días, incluyendo un sábado y un domingo, mientras que los restantes de primera línea y zona céntrica, una por mes con los mismos requisitos. Los demás, tanto de la

producción nacional, instituía el sistema de porcentaje, y se creaba la Junta Arbitral Cinematográfica.

En relación al crédito, Garate consideraba que el flamante Banco de Crédito Industrial Argentino (1944) debía cumplir un rol fundamental, otorgando créditos cuyas garantías no fueran hipotecas sino porcentajes de explotación sobre las películas. En este aspecto también las respuestas estatales no tardarían en llegar. Ese mismo año, esa entidad otorgó 250.000 pesos a Argentina Sono Film y 600.000 a Lumiton, y en 1945, se instaló “(...) en el espacio de las negociaciones la posibilidad de diseñar una línea de crédito como soporte del financiamiento de la producción.” (Kriger, 2009: 39).

Los problemas que señala Garate se profundizaban en la explotación en el mercado externo, dado que los productores argentinos, salvo algunas excepciones, vendían su producción en conjunto y a precio fijo, desconociendo por completo las características de esos mercados:

(...) su probable producido, la aceptación dispensada por el público a las películas argentinas, la lucha que habría de sostenerse con producciones de otro origen y aún de nuestro propio país, y con esa precariedad de información vendían su producción al distribuidor que le ofrecía mayor suma por cada película o a quien entregase un mayor adelanto, sin analizar en lo más mínimo otros factores indispensables al afianzamiento de los mercados. (Garate, 1944: 114)

En el caso brasileño, desde inicios de los años treinta, figuras como Adhemar Gonzaga reclamaban la falta de políticas para la distribución cinematográfica a nivel nacional y lo señalaban como uno de los principales problemas para el desarrollo del cine. La independencia de la distribución era tan necesaria como la de la producción, afirmaba Gonzaga. Es por ello que este empresario, tempranamente, decidió que la Cinédia entrara como distribuidora en el año 1932. Sin embargo, con la aparición del proyecto de creación de la Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB) en 1934, decidió terminar con las actividades de distribución de la Cinédia y participar activamente de la fundación de la DFB y potenciar dicha entidad. Se trataba de una asociación de productores para evitar que la competencia mermara sus ganancias y para hacer cumplir el artículo de la ley de 1932 sobre la obligatoriedad de exhibición de filmes nacionales.

ciudad de Buenos Aires como el interior del país, pasarían como mínimo dos semanas de cada cinco, comprendiendo dos sábados y dos domingos. Para ampliar, ver Kriger, Clara (2009), *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires, Siglo XXI.

La DFB duró hasta la implantación del Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) en 1939 que centralizó la propaganda, la emisión de información a medios de comunicación y la promoción de la cultura brasileña. Esta centralización de medios y recursos afectó a diversos grupos organizados en asociaciones y sindicatos.

Más allá de las tentativas de la DFB, la mejor posición en el mercado de las distribuidoras norteamericanas –prácticamente dueñas del mismo³-, sumado a sus alianzas con un circuito de exhibición fuertemente concentrado, dificultaban las iniciativas locales. Exhibidores como Francisco Serrador y Luiz Severiano Ribeiro realizaron acuerdos con las grandes productoras y agencias, delineando un esquema de explotación que traía graves consecuencias para la producción nacional y el consumidor (Lucas Campelo, 2008). *Cinearte*, a lo largo de estos años, criticó fuertemente la posición de los exhibidores culpándolos en varias ocasiones de los problemas de la producción.

Con respecto al caso argentino, Autran (2014)⁴ señala que en muchas ocasiones estas empresas ni siquiera presentaban las películas argentinas como tales, como sucedió por ejemplo con el estreno de *Radio Bar* en Brasil por parte de la Paramount. Esto iba en contra de los intereses de instalar el cine argentino en el mercado brasileño.

En 1942, se buscó revertir la situación. Con la creación del Consejo Nacional de Cinematografía y el convenio firmado por productores y distribuidores con los auspicios del Departamento de Prensa y Propaganda (DIP), se establecieron las condiciones de locación del material para largometrajes, noticiarios y documentales, y la proporción en el origen nacional o extranjero de los programas. Una de las cláusulas más importantes para el fomento de la industria era aquella que obligaba a las salas a retribuir mediante el 50% de las recaudaciones a las empresas productoras al exhibir películas brasileñas de largo metraje. Sin embargo, aún se demoraría la instalación de un nuevo modelo de

³ En Brasil se habían instalado las siguientes distribuidoras: Fox Film (1915); Companhia Pelliculas D'Luxo da América do Sul Ltda (1916, en 1928, pasó a llamarse Paramount Films Inc.); Universal Pictures (1917); Metro Goldwyn Mayer de Brasil (1926); Warner Brothers (1927); First National y Columbia (1929) La situación en la Argentina era similar: Fox Film (1916); Universal Pictures (1921), United Artists (1922), Paramount (1925); Metro Goldwyn Mayer (1927); Warner Bros. (1930); Columbia Pictures (1931); RKO Radio Pictures-Radiolux (1934); y Republic Pictures (1936).

⁴ Conferencia "Sonhos industriais: o cinema de estúdio no Brasil e Argentina - 1930-1955" dictada por Arthur Autran, 28 de abril de 2014, IACS-UFF, Niteroi, Brasil.

explotación, hasta la sociedad entre el sistema de exhibición de Siveriano Ribeiro y la empresa Atlántida en 1947 que acercó intereses históricamente opuestos.

Por otra parte, la cuestión de la distribución en general no solo implicaba la problemática sobre los circuitos de exhibición y las relaciones de fuerza en el mercado, sino también, a fines de los años treinta, abordó las discusiones existentes sobre los temas que debía tratar el cine nacional para atraer al mercado internacional. A través de la prensa, directores, productores y críticos, declaraban percibir un agotamiento de las narrativas ligadas al tango y al arrabal porteño para el caso argentino, y de aquellas vinculadas al samba y el carnaval en Brasil.

En la Argentina, asimismo, para estos años, una camada de poetas y escritores –como Ulyses Petit de Murat, Homero Manzi, Enrique Santos Discépolo, entre otros- se lanzaron a la escritura de guiones y argumentos cinematográficos que buscaron elevar culturalmente los contenidos de los filmes nacionales, con exitosos resultados en la mayoría de los casos. Un relevamiento sobre las transposiciones cinematográficas realizado en conjunto con la Dra. Clara Kriger y Alejandro Kelly Hopfenblatt demuestra que el número de adaptaciones de obras teatrales y literarias argentinas, latinoamericanas y europeas era sumamente importante para este período. Es preciso aclarar que este fenómeno no fue exclusivo de Argentina, sino que se manifestó en toda la región.

Uno de los primeros en reclamar esta cuestión fue Carlos Pessano desde *Cinegraf*, aunque por motivos ‘morales’, más que económicos. Su postura marcaba claramente que el valor artístico del cine debía seguir la senda del tradicionalismo cultural de matriz folklórica rural. En esta dirección, desde la revista se inició una importante campaña para la trasposición de textos canonizados de la literatura al cine con el fin de levantar la calidad de las películas en cuanto a sus argumentos⁵. Reclamaba trasposiciones de novelas de Benito Lynch, Hugo Wast, Manuel Gálvez, entre otros, preocupado por la imagen del cine argentino a nivel nacional y en el extranjero.

Desde una perspectiva comercial, la revista *Cine Argentino* dirigida por Ángel Díaz, señalaba la importancia de superar una producción localista en el mal sentido. El 26 de

⁵ “Situación de nuestro cinematógrafo”, *Cinegraf*, junio de 1934, año 3, Nro. 27, pág. 15.

mayo de 1938 publicaba una nota titulada “¿Ambiente local o clima internacional?”. La misma trataba sobre las declaraciones de Arturo Mom y Enrique Susini sobre las temáticas de los filmes argentinos y el mercado extranjero. Mom afirmaba que debían hacerse películas de clase internacional y no tan localistas, que las hacían incomprensibles para otros públicos. Indicaba la “(...) conveniencia de no encerrarnos en el círculo vicioso de las concepciones, más que argentinas, puramente porteñas, que marcaron la primera época del cine hablado local...”. Mientras que Susini sostenía la posición contraria. Creía en el culto a lo vernáculo, y cuanto más acentuado, mejor. Por su parte la línea editorial de la publicación agregaba que el público argentino no estaba limitado a un gusto solo de lo local y que “(...) debe primar en las películas hechas por nuestro estudios un sentimiento argentinista definido, pero que el mismo no debe revestir las formas rígidas del costumbrismo, que son las que borran esa condición particular y valiosa del cine: la universalidad.”⁶.

Para el caso del Brasil, *A Scena Muda*, que ocupaba un lugar de suma relevancia en cuanto a las discusiones sobre el cine en Brasil, desde fines de los años treinta también comenzó una campaña en contra de los filmes de carnaval y el samba como tópico para las imágenes del Brasil a los ojos del extranjero. Renato de Alencar desde las páginas de la publicación fue uno de los más insistentes en la necesidad de “(...) realizar filmes históricos y culturales, dejando esa manía de encontrar posibilidades únicamente en sambas, *favelas* y carnaval.”⁷.

Estas discusiones sobre los problemas de los sistemas de explotación y distribución en el mercado interno y externo, así como también los debates sobre el rol de los tópicos narrativos para la producción nacional, fueron sumamente importantes a la hora de ensayar las primeras estrategias de incursión en el mercado vecino para el cine argentino y brasileño. Es por ello que, en primer lugar, este capítulo abordará las características de la distribución argentina en el Brasil y los debates comerciales en torno a la conquista de mercados regionales, como la política de exportación de estrellas y la discusión sobre los tópicos. Debido a la escala de producción del sistema brasileño,

⁶ *Cine Argentino*, 26 de mayo de 1938, año 1, Nro.3, pág. 3.

⁷ “O cinema brasileiro”, *A Scena Muda*, 9 de enero de 1940, año 19, Nro. 981, pág.5. La traducción es mía. “(...) realizar films históricos e culturais, deixando essa mania de só achar possibilidades em sambas, favelas e carnaval.”.

las tentativas de penetrar en el mercado argentino fueron episodios aún más puntuales que en el caso del cine ‘platino’, es por ello que la disponibilidad de fuentes estadísticas es más escasa. No obstante, se explorará sobre las inquietudes del cine brasileño en generar nuevas relaciones comerciales con la Argentina para el desarrollo de su industria en función de su carácter de mercado de consumo receptor.

Luego, se enfocará sobre algunas tentativas comerciales con el objetivo de indagar sobre sus características, como la de Argentina Sono Films y su distribuidora en Brasil Cinesul, con el filme *Caminito de gloria* (Luis César Amadori, 1939), protagonizado por Libertad Lamarque y estrenada en Brasil con el título de *Romance no Rio*; la de Raul Roulien con *O grito da mocidade* (1936) y su *remake* en la Argentina homónima; y la de los estudios San Miguel y su distribuidora Panamericana Films SRL en Brasil con la película *Melodías de América* (Eduardo Morera, 1941).

Traspassando las fronteras nacionales. Discusiones sobre la conquista del mercado regional en el cine argentino y nuevas alianzas comerciales para el cine brasileño

La escasez de fuentes y estudios sobre las características de la distribución cinematográfica argentina en Iberoamérica hace que el relevamiento y diagnóstico de Garate en 1944 cobre una gran relevancia. El autor señalaba que, en la mayoría de los casos, la exportación se llevaba a cabo por medio de convenios directos entre productores y exhibidores, sin agentes distribuidores en el medio y que la cantidad mínima indispensable de copias y colas en el exterior era la siguiente⁸.

País	Copias	Colas
Uruguay	2	2
Chile	2	2

⁸ El mercado paraguayo no figura porque por su tamaño es atendido con las copias que van al litoral del país.

Perú y Bolivia	2	2
Colombia	2	2
Venezuela	1	1
Cuba	2	2
Estados Unidos	1	1
México	1	1
Centroamérica	1	1
Brasil	2	2
España	1	1

Otro de los grandes problemas era que se enviaba el material sin efectuar ninguna selección previa y por lo tanto:

(...) llegaban al exterior exponentes que no representaban con fidelidad (...) el grado de adelanto de nuestra industria cinematográfica. A pesar de ello, las producciones nacionales lograron introducirse y afianzarse en los mercados de Latinoamérica y hasta se puede afirmar, sin caer en la exageración ni en la paradoja, que en algunas regiones lograron una aceptación mayor que en nuestro propio país. (Garate, 1944: 115)

No obstante, más allá de lo que plantea el autor de la tesis, los números del cuadro anterior demuestran que el sistema de explotación en el exterior era muy precario por la cantidad de copias enviadas en sí, así como también, dan cuenta de las condiciones de exhibición del cine argentino en el extranjero con estos números ínfimos.

Una de las regiones en las que hubo más resistencias a los filmes argentinos fue justamente en Brasil por causa del idioma, según argumentaban los productores argentinos. Esta diferencia hacía que las producciones argentinas debieran competir en igualdad de condiciones con las de otros países, o sea, con subtítulos sobreimpresos en la imagen. Sin embargo, Garate remarcaba que no era cierto que fuera el mismo esfuerzo leer del inglés que del español, ya que éste último era más comprensible para la audiencia brasileña por las similitudes entre ambas lenguas. En particular, hacia el sur del país, donde la población contaba con una fuerte corriente inmigratoria española e

italiana, y la proximidad y continuidad del intercambio material e intelectual con los países limítrofes -Argentina, Uruguay y Paraguay- la volvía más parecida a la del pueblo argentino. En algunos estados, como Rio Grande do Sul, la población hablaba comúnmente español. En este sentido, Garate consideraba que no era una excusa la falta de comprensión para la aceptación del gran público.

Las principales causas de la poca explotación del mercado brasileño se encontraban en el desconocimiento y desinterés de gran parte de los productores, y en las dificultades para competir con la producción de los Estados Unidos, tendencia que estaba cambiando en los últimos años:

(...) No es posible admitir como lógico o natural que en un país hermano, de gustos más o menos afines con una población de 44.000.000 de habitantes y con 2.360 cinematógrafos a los que corresponden 700.000 localidades, no se alcance a producir para las películas argentinas un importe líquido que sobrepase los \$5.000.-m/n. (Garate, 1944: 132 y 133)

Brasil era el país de América Latina que contaba con mayor cantidad de cinematógrafos y a inicios de los cuarenta casi todas sus salas estaban equipadas con aparatos sonoros. Lo sucedía la Argentina con 1.021, México con 833 y Cuba con 375, sobre un total de 6207 en toda la región (Garate, 1944). En este sentido, éste era potencialmente un mercado sumamente interesante. Lo que se requería era la instalación de agencias directas en el país para la comercialización de estas películas.

Una de las principales inquietudes de la industria del cine en Argentina era justamente las dimensiones de su mercado ante el crecimiento de la producción de fines de los años treinta –antes de que se hiciera sentir la falta de celuloide-.

La revista *Proyecciones* publicaba en 1938 con respecto a esta cuestión que:

(...) la solución del problema número uno de nuestra producción cinematográfica, consiste únicamente en la conquista de los mercados sudamericanos y de Centro América, fomentando en esta forma la demanda para evitar el derrumbe financiero, que ocasionaría el abarrotamiento de producción nacional, que lógicamente irá en franco aumento, cosa fácil de comprender con solo prestar un poco de atención a la cantidad de películas que se piensa producir ya este año.⁹

La nota se titulaba “Hoy, para el mañana” y buscaba alertar a los productores que no veían este problema futuro porque estaban “embriagados con el éxito actual, por ausencia de concepto financiero y espíritu de organización.”. La preocupación por cierta informalidad y el carácter de prueba y error de los emprendimientos cinematográficos que se había erigido como la regla, o más bien como única táctica financiera posible,

⁹ “Hoy, para el mañana”, *Proyecciones*, marzo de 1938, año 1, Nro. 9, pág. 3.

preocupaba a varios empresarios y actores del sector en función de lo que consideraban una nueva etapa del desarrollo industrial para el cine argentino. La misma nota continuaba insistiendo en la importancia de la publicidad para la exportación, pero de una “publicidad hecha a conciencia y perfectamente organizada, una publicidad hecha con un concepto moderno.”¹⁰. No se especifica a qué se refiere con un concepto moderno de publicidad, no obstante es probable que, al igual que Garate, se tratara de una publicidad con un estudio de mercado previo, que conociera los rasgos del mercado de consumo local.

Cine Argentino también a fines del año 1938 promovió reuniones, entrevistas y encuestas a encargados diplomáticos de América Latina y productores de los principales estudios del país. El tema de la “expansión de nuestro cine” para esta revista tuvo una importante relevancia. Durante varios números publicaron estas entrevistas y estadísticas sobre la situación del cine argentino en los mercados extranjeros, señalando como principal problema la atomización de la distribución en el exterior. En sus propias palabras afirma que:

(...) La falla estriba en que nuestros productores, en lugar de unir sus esfuerzos para la conquista del mercado exterior, cuya primicia nadie le discute en mérito a la calidad de sus films, continúan ofertando aisladamente los mismos y siguen la línea del menor esfuerzo que consiste en aceptar las ofertas de las distribuidoras locales de cada país que, naturalmente, se reducen al mínimo posible.¹¹

Si bien se reconocen las dificultades económicas y el grado de desarrollo de la industria argentina como para afrontar la instalación de distribuidoras en el exterior como las empresas norteamericanas, se resalta la estrategia mexicana por la cual crearon un mecanismo central encargado de colocar los filmes sobre la base de un estudio de mercado. En su conversación con el Encargado de Negocios de México en la Argentina, éste explica que una de las principales tareas que tiene América Latina es conocerse mejor, “(...) apuntamos realizar un ensayo de sociología. ¿Sociología comercial? ¿Y por qué no? (...) América tiene un enemigo. Un enemigo público número uno: el aislamiento local...”¹².

¹⁰ “Hoy, para el mañana”, *Proyecciones*, marzo de 1938, año 1, Nro. 9, pág. 3.

¹¹ *Cine Argentino*, 22 de diciembre de 1938, año 1, Nro. 33, pág. 3.

¹² *Cine Argentino*, 29 de diciembre de 1938, año 1, Nro. 34, pág. 7.

Dentro de los emprendimientos más organizados para el caso del mercado de Brasil en la Argentina, se destacan las iniciativas de los estudios San Miguel y la Distribuidora Panamericana y Argentina Sono Film que estableció en Rio de Janeiro una agencia distribuidora llamada Cinesul. En 1939, en su visita al Brasil, Luis A. Mentasti afirmó para varios periodistas que el éxito de los filmes argentinos en Brasil le hizo comprender que debe darse una mayor divulgación, porque el mercado brasileño ofrecía “posibilidades fantásticas”¹³.

El 20 de agosto de 1940, Renato Alencar en la revista *A Scena Muda*, señalaba que el país más avanzado técnica y artísticamente del continente, luego de los Estados Unidos, era la Argentina, y se quejaba del sector exhibidor brasileño que a última hora no había cumplido con los contratos que ya estaban cerrados con Argentina Sono Film y durante esa temporada se perdieron de ver filmes argentinos, considerados muy valiosos, como *El viejo Doctor* (Mario Soffici, 1939) y *Doce mujeres* (Luis José Moglia Barth, 1939), “nada inferior a los de Hollywood”.

Alencar subrayaba la importancia de alentar los intercambios entre ambas cinematografías como medio de fomentar el desarrollo de la brasileña, así como también entendía las necesidades comerciales de expansión de la argentina. Como ya se ha analizado, aunque Brasil contaba con una legislación proteccionista, la industria aún estaba en una etapa de ensayos y el volumen de estrenos que habían traspasado las fronteras nacionales no era considerable. Al mismo tiempo, llama la atención que no existieran trabas a la importación de películas extranjeras, lo cual era un elemento a favor para tornarse interesante como mercado de exportación para la Argentina.

Así, como Gonzaga en 1934, Alencar reflexionaba sobre la posibilidad de un modelo más próximo que el inalcanzable Hollywood y afirmaba que:

(...) donde hay dinero, el resto es una cuestión de tiempo. Uno de los grandes magnates de la producción argentina vino para Rio, miró, observó, visitó cines, conversó directamente con los hombres de ideas imparciales, y resolvió decidir los destinos de los filmes de su patria en esta patria hermana, construyendo sus propios cines. Y aún más, piensa articular elementos artísticos y financieros de Brasil, para unidos con los de su tierra, instalaran en Brasil la industria filmica Brasil-Argentina. Esa es una noticia que merece embanderarse bien alto. Emancipación, independencia de la vida cinematográfica de Brasil, conquistadas con el apoyo decidido de una

¹³ “O brasil um grande mercado”, *A Scena Muda*, 5 de septiembre de 1939, año 19, Nro. 963, pág. 30.

nación hermana que también precisa de nosotros y que no nos juzga como un país poblado de indios... Pena que esta solución esté tan lejos todavía.¹⁴

Alencar proponía, de este modo, la configuración de sistemas de explotación de capitales mixtos y nuevas relaciones comerciales que permitieran un impulso a la producción.

El mercado brasileño, si bien como se ha analizado en los capítulos anteriores por sus características socio-económicas y culturales tuvo más dificultades para crear un mercado simbólico autónomo, por su dimensión poblacional y, auxiliado por la legislación varguista con respecto a los medios de comunicación en general, tenía un gran potencial para la producción extranjera. Las estadísticas de 1937-1938 sobre la exhibición de estrenos extranjeros en Brasil arrojaba las siguientes cifras: de un total de 491, 402 provenían de Hollywood, 37 de Alemania, 21 de Francia, 14 de Inglaterra, 6 de Italia, 5 eran brasileños, 2 de Argentina, 2 de México, 2 de Portugal y 1 de España. El desembolso anual para el pago de películas y equipamiento cinematográfico debía superar los 10 mil reis¹⁵, según Alencar. Estas posibilidades se referían específicamente a las posibilidades numéricas porque en relación a la calidad del circuito exhibidor, aún en plena capital del país, se podían encontrar salas en muy mal estado. En su *tournee* por América del Sur, Adolph Zukor, presidente de la Paramount, remarcaba que había asientos incómodos, salones antihigiénicos sin refrigeración donde pasaban filmes viejísimo solo “tolerables en el Alto Amazonas pero no en la capital de la República”, en comparación con las salas de Buenos Aires que presentaban un ambiente cinematográfico positivamente adelantado¹⁶.

¹⁴ "Chronica films argentinos", *A Scena Muda*, 20 de agosto de 1940, año 20, Nro. 1013, pág. 3. La traducción es mía. "(...) onde há dinheiro, o mais é apenas questão de tempo. Um dos grandes magnatas da produção argentina veio pro Rio, olhou, mirou, visitou cinemas, conversou direitinho com os homens de ideias imparciais, e resolveu decidir dos destinos dos filmes de sua pátria nesta pátria irmã, construindo os seus próprios cinemas. E vai além: cogita de articular elementos artísticos e financeiros do Brasil, para unidos com os de sua terra, instalarem no Brasil a indústria filmica Brasil-Argentina. Ai está uma notícia que merece embandeirar em alto. Emancipação, independência na vida cinematográfica do Brasil, conquistadas com o apoio decidido de uma nação irmã que também precisa de nós e que não nos julga um país povoado de índios... Pena é que essa solução esteja tão distante ainda."

¹⁵ Según la referencia tomada en el capítulo anterior del *Jornal da Manhã* del año 1938, en moneda argentina, esta suma equivaldría a 2.000 pesos.

¹⁶ Ver "Chronica Zukor disse uma verdade" de Renato de Alencar, *A Scena Muda*, 23 de abril de 1940, año 20, Nro. 996, pág. 3.

Tanto *Cinearte* como *A Scena Muda*, a inicios de la década del cuarenta, comenzaron a publicar cada vez más a menudo, noticias sobre el cine de la Argentina hasta crear una suerte de sección sobre el mismo en el caso de *A Scena Muda*. Se contaban las novedades y estrenos del sector, así como también se realizaban entrevistas breves a actores y directores, a los cuales también se les consultaba sobre el cine brasileño. Asimismo, fueron frecuentes las noticias sobre las estadísticas del desarrollo de la industria y las noticias de las empresas productoras.

Ángel Díaz desde las páginas de *Cine Argentino* remarcó el creciente interés de Brasil en los filmes argentinos:

(...) Tal vez el impulso enorme que ha tomado nuestro cine ha llamado la atención del público y prensa del país hermano. “Journal do Brasil” dice a propósito del estreno de *Kilómetro 111*, lo siguiente “En la América del Sur, la cinematografía comienza a ser una realidad. Encontramos en estas películas excelentes artistas, asunto gracioso y conmovedor y una técnica que no deja nada que desear, si comparamos la producción argentina con muchas de las últimas películas de categoría que hemos conocido este año, de sellos extranjeros...” Como se ve, paulatinamente nuestros films van conquistando mercados importantes como son los del país hermano.¹⁷

De este modo, Brasil era percibido como un mercado potencial para la producción argentina y podía convertirse en una de las soluciones al problema de escala del mercado de consumo cultural interno, así como por otro lado, la Argentina podía convertirse en un socio importante para el desarrollo de la producción brasileña.

En el caso del cine argentino, al mismo tiempo se ensayaron emprendimientos y se alentaron diversas campañas de incursión al mercado mexicano, así como nunca se perdieron las expectativas de ingreso en el mercado norteamericano¹⁸. Se buscó estudiar cuáles podían ser las posibles estrategias para insertar sus producciones en este mercado. En 1938, la revista *Proyecciones* dedicó varios números a pensar las relaciones con los Estados Unidos y publicó las iniciativas de diferentes estudios y los viajes de distintas figuras del medio. Durante estos años, la inquietud por el futuro de la industria y los mercados extranjeros fue una constante en la revista.

¹⁷ *Cine Argentino*, 15 de diciembre de 1938, año 1, Nro.32, pág. 53.

¹⁸ El caso más exitoso fue el de México que consiguió destacarse con varias películas entre las cuales se resalta el que fue su primer éxito internacional, *Allá en el Rancho Grande* en el año 1936, dirigida por Fernando de Fuentes. Es probable que este hecho haya motivado a los demás países de la región a continuar con estas tentativas.

El apoderado general de la SIDE, el Dr. Emilio Carreira, al regresar luego de tres meses por los principales centros de producción filmica de los Estados Unidos y por varios países sudamericanos para estudiar la organización de la industria y el ambiente de las películas argentinas en América, entre otros fines, declara que “(...) La preferencia prestada por el público sudamericano a las películas de habla española, es, desde hace tiempo, motivo de seria preocupación para los financistas de las empresas norteamericanas y al presente ya se han tomado medidas tendientes a la defensa de sus intereses, contando entre ellas la realización de films de ambiente sudamericano, con artistas de habla española. El ambiente para nuestras películas, no puede ser más propicio en todo el continente. Existe verdadero interés por las producciones argentinas y bien es cierto que muchas películas de bajo o mediocre nivel artístico fueron exhibidas en el exterior, el público ha sabido rendir sus preferencias a las mejores realizadas...”¹⁹.

En 1939 se publicó una entrevista a Adolfo Meller –representante de Rafael Ramos Cobian, productor a quien se le debió la iniciativa de intensificar seriamente la producción de habla castellana en Hollywood- sobre la contratación de artistas argentinos para filmes en Hollywood. El entrevistado explica que en una primera instancia la industria local tuvo temor porque creyeron que se debilitarían los elencos locales. No obstante, plantea que esto es a la inversa; actuar en Hollywood da al artista una publicidad mundial y eso beneficia a la industria local. “Hollywood pone su sello”.²⁰

Con respecto a México, lo que podía percibirse como una competencia, la introducción de filmes mexicanos en la Argentina, comenzó a apreciarse como una posibilidad de:

(...) un infalible intercambio de producción, cosa que nuestra cinematografía no tiene aún con la de país alguno. Y aquí está el saldo favorable. Las películas argentinas necesitan mercados extranjeros y esta es una gran oportunidad. Habrá luego, sin duda, una competición, más ésta lo será técnico-artística, lo que significaría una segura superación de material en ambos países.²¹

¹⁹ *Proyecciones*, octubre de 1938, año 2, Nro. 16, pág. 8.

²⁰ *Proyecciones*, enero de 1939, año 2, Nro. 19, pág. 5.

²¹ *Proyecciones*, agosto 1938, año 2, Nro. 14, pág. 4.

En julio de 1938, *Proyecciones*, publicó otra nota sobre las posibilidades del cine argentino en el exterior. Se insistía en que si bien habían aparecido algunos éxitos más o menos fugaces, no había que ilusionarse porque carecían de la consistencia necesaria como para consolidar una explotación racional en el exterior. Esta publicación resaltaba el problema de la competencia extranjera. Afirmaba que:

(...) pretender un acaparamiento del mercado de habla castellana es una ilusión inconcebible; y una vana utopía, imaginarse siquiera algunas posibilidades de éxito en la plaza restante; a no ser el intercambio de superproducciones de carácter histórico o documental en las que las bellezas telúricas de nuestro país, puedan despertar alguna atracción en el público.²²

En este sentido, la revista dirigida por Armando Rosa afirmaba comercialmente que el rasgo local era un elemento fundamental para la exportación cinematográfica, casi como condición *sine qua non* de su existencia.

Con respecto a los puntos a tener en cuenta para evaluar las posibilidades de un mercado, realiza la siguiente lista:

(...) a) Cotejo entre la disminución de la importación americana con el aumento inversamente proporcional registrado en los films nacionales; b) Racionalización técnica, artística y administrativa de la industria local; c) Resurgimiento del cine autóctono en los restantes países de habla castellana; d) La industria filmica española y su orientación una vez terminada la guerra civil; e) Resurgimiento comercial del cine italiano y su distribución en países con grandes colonias o poblaciones itálicas; f) Posibilidades de la distribución del cine francés, cuyas perspectivas son amplias por su origen latino y la indiscutible superioridad estética de su tecnicismo; g) El mercado local ante la importancia de películas de habla castellana; h) El cinema soviético y alemán; i) Perfeccionamiento de la industria americana, con la normalización de tecnicolor y la incorporación de las imágenes en relieve.²³

De este modo, quedaba planteado que la producción argentina debía orientarse principalmente al mercado local con un excedente para el intercambio de filmes documentales o históricos, o superproducciones, “(...) que no tengan absolutamente nada que ver con lo “lunático” y distantes por ende, de la universalidad que se pretende imprimir a nuestra industria.”²⁴

²² “Las posibilidades del mercado”, *Proyecciones*, julio de 1938, año 2, Nro. 13 pág. 5.

²³ “Las posibilidades del mercado”, *Proyecciones*, julio de 1938, año 2, Nro. 13 pág. 5.

²⁴ “Las posibilidades del mercado”, *Proyecciones*, julio de 1938, año 2, Nro. 13 pág. 5.

La discusión en torno a los tópicos del cine nacional y el rol de los guiones en la exportación cinematográfica en la Argentina constituía un gran debate. Como se adelantó en la introducción de este capítulo, la cuestión versaba entre el cosmopolitismo y el localismo. Es preciso remarcar que esta discusión excedía al cine; más bien era una de las tensiones principales alrededor de la pregunta por lo nacional en los proyectos culturales modernizadores de la época.

Según el relevamiento de la prensa especializada en ambos países, no puede afirmarse que unas películas hayan tenido más éxito que otras por sus temas abordados, ni en el mercado interno, ni el externo. No obstante, en el plano local, el universo narrativo del arrabal y los cafetines, con sus compadritos y milonguitas, así como también la revista musical ligada a la música popular con un débil hilo argumental, y los filmes de carnaval o aquellos ligados al samba, comenzaban a percibirse como asuntos agotados para la producción cinematográfica a fines de los años treinta.

En esta misma dirección, para la Argentina, Alejandro Kelly Hopfenblatt (2015) señala que en estos años tuvo lugar un proceso de aburguesamiento de las temáticas y universos de representación para responder a las críticas que reclamaban ‘nuevos aires’. El autor, frente al tratamiento de esta cuestión, dado por la historiografía del cine argentino, resalta que no fue un proceso sencillo y unidireccional, y pone el acento sobre el rol de las revistas especializadas en las discusiones sobre los caminos a seguir del cine nacional. Kelly remarca que *Así es la vida* (1939) y *Los martes, orquídeas* (1941), ambos de Francisco Mugica, fueron elevados como estandartes del nuevo sendero a seguir en la búsqueda de una renovación argumental y estética, y en la necesidad de apelar a nuevos sectores sociales como espectadores. La figura de Mugica fue usada en contraposición con la de Manuel Romero como padre de un cine que buscaba la configuración de universos, a través de una burguesía industrial que no luchaba por la supervivencia sino que quería asegurar su bienestar.

Por otro lado, en la Argentina, este agotamiento tópico también coincidía con el arribo, como guionistas, de intelectuales, letristas y poetas al sector. Éstos se preocuparon por realizar historias más complejas y sofisticadas narrativamente. Lucía Rud señala que para muchos de ellos la adaptación del teatro y de la literatura fue una decisión ideológica. En el caso de Homero Manzi y Ulyses Petit de Murat, la mayor parte de sus

guiones “(...) eran transposiciones de la literatura nacional, especialmente de obras emblemáticas decimonónicas o de principios de siglo XX. No es gratuito: en las diversas referencias y representaciones de hechos relevantes de la historia nacional radica la politicidad del cine argentino de este período.” (Rud en Lusnich, Piedras, 2009: 233). La recuperación de estos textos de la literatura argentina apeló tanto al ideario conservador del criollismo como a la crítica social de izquierda²⁵.

Es difícil trazar periodizaciones fijas, tanto en lo que respecta al comportamiento de los empresarios del cine, como en relación con los rasgos de los hábitos de consumo cultural de masas. Por el contrario, en función del análisis que se viene sosteniendo, en ambos países, el sector cinematográfico presentó un variado mosaico de iniciativas, algunas más planificadas, otras más improvisadas, que demuestran la porosidad del campo cultural y comercial del cine de aquellos años. De esta manera, estos debates y nuevas producciones no inauguran un paradigma estético-productivo en detrimento de otro, sino que van ensayándose nuevas estrategias en función de cómo se testea al mercado.

Ulyses Petit de Murat, periodista y escritor que desde 1934 tomó el cargo de la jefatura de la página cinematográfica del diario *Crítica*, afirmaba que en cuanto a la técnica se habían dado muchos avances, pero que con respecto a los argumentos:

(...) mi pesimismo es mundial, no solamente local. No sé por qué rara convención hasta ahora todos los productores del mundo compran un mismo argumento con distinto título: el de una muchacha que no puede casarse con un muchacho pero que al fin se casa con él. (...) Las excepciones en seguida tienden a formar serie si son exitosas. (...) Estoy trabajando en argumentos de esencia eminentemente argentina. Acabo de entregar “El fin de la noche”, un melodrama de estricta índole cinematográfica que desarrolla su acción entre un caer de la noche y el alba. (...) estoy dando fin a “Los desterrados”, una gran epopeya de la vida de Misiones, en base de los relatos del gran cuentista Horacio Quiroga, titulados “Una bofetada”, “Los destiladores de naranja”...²⁶

Se refería a los cuentos que fueron adaptados para el guión de *Prisioneros de la tierra* (Mario Soffici, 1939).

²⁵ Dentro de la producción de ambos en estos años, se observan transposiciones de obras como *Prisioneros de la tierra* (Mario Soffici, 1939) –escrito por Petit de Murat y Darío Quiroga– basado en cuentos de Horacio Quiroga o, *La guerra gaucha* (Lucas Demare, 1942), basada en la novela homónima de un joven Leopoldo Lugones en 1905, a la adaptación de la novela del nacionalista simpatizante del franquismo Hugo Wast, *El camino de las llamas* (Mario Soffici, 1942), entre otras.

²⁶ *Sintonía*, 10 de febrero de 1938, año 6, Nro. 251, pág. 60.

Esta cita y la siguiente demuestran que las discusiones sobre los argumentos no solo eran de índole narrativa y estética, sino que además significaba trazar conexiones más próximas al teatro y la literatura que a la industria discográfica y la radio en el entramado de las industrias culturales. De este modo, podría decirse que una vez pasada la fascinación del sonoro y el entusiasmo por ir al cine a ver a las grandes estrellas de la radio y la canción, la música podía tener un lugar menos ‘prioritario’ en los filmes. Así, resurgía un fuerte interés en el vínculo con la literatura como elemento legitimador y proveedor de recursos que había estado muy presente en el cine mudo. Esto también expresaba la autonomía que la industria cinematográfica había logrado con respecto a la discográfica y a la de la radio hacia fines de los años treinta, que alentaba el ensayo de nuevas estrategias comerciales.

Cinearte publica un recorte traducido al portugués de una entrevista de la revista *Cine Argentino* al autor teatral Luis Rodríguez Acasusso sobre lo que consideraba que debía ser la orientación de la cinematografía platina, titulada “La primera estrella del filme es el argumento”. El autor remarcaba que la cinematografía argentina había comenzado errada porque se había basado integralmente en el género cómico matizado por la canción popular. Ante la pregunta sobre los temas a tratar del cine argentino respondía que debían ser argentinos más que locales:

(...) Pensemos que físicamente, nuestro gran mercado está en América Latina y en España, por cierto países ya sobresaturados de temas extranjeros y que, por motivos raciales, desean conocer nuestra idiosincrasia de costumbres. Esto no implica que nos deshagamos de la universalidad de los asuntos cinematográficos, pues lo universal, tratado por argentinos, tendrá siempre una geografía ética y mental nuestra y por lo tanto será mejor comprendido y apreciado por los públicos hermanos de lengua española.²⁷

Acasusso resaltaba que las mejores películas fueron aquellas que tenían algún tipo de elemento teatral, ya sea el argumento, los actores o el director, y señalaba que los mejores asuntos para el cine estaban dados por transposiciones teatrales. Las estadísticas mundiales lo corroboraban –según el autor- ya que la primera fuente de argumentos era el teatro, luego la novela y en último lugar el argumento especialmente escrito para cine.

²⁷ *Cinearte*, 15 de agosto de 1940, año 15, Nro. 538, pág. 12. La traducción es mía. “(...) Pensemos que físicamente, nosso grande mercado está na América Latina e na Espanha, por certo países já sobressaturados de temas estrangeiros e que, por motivos raciais, desejam conhecer nossa idiosincrasia de costumes. Isto não implica que desfaçamos a universalidade dos assuntos cinematográficos, pois o universal, tratado por argentinos, terá sempre uma geografia ética e mental nossa e, portanto, será melhor compreendido e apreciado pelos públicos irmãos de língua espanhola.”.

Agregaba por último que los guionistas no eran reconocidos económicamente. Se pagaban fortunas a los intérpretes pero no a los guionistas. “(...) vemos intérpretes locales triunfar con estruendo en un argumento y fracasar en otros. Y es porque la primera estrella en toda película es el argumento.”²⁸.

Este remate y el título de la nota resultaban sugestivos dado que hacen alusión a la preponderancia de las estrellas a la hora de pensar las estrategias de producción, publicidad y distribución nacional e internacional de las películas.

Como se ha analizado en los anteriores capítulos, la posibilidad de transnacionalizar el sistema de estrellas local fue una de las estrategias más utilizadas para fomentar los intercambios entre los diferentes países, a partir de imágenes de lo nacional que ofrecieran un producto diferenciado en los mercados regionales. Figuras como Libertad Lamarque, Azucena Maizani, Luis Sandrini, Amanda Ledesma, Hugo del Carril, fueron sumamente importantes a la hora de comercializar los filmes argentinos en el exterior. No se incluye en este grupo al caso de Carmen Miranda, ya que su transnacionalización cinematográfica corrió por cuenta de Hollywood.

Sin embargo, es preciso matizar la idea de cierta dicotomía entre la estrategia estelar para la comercialización exterior y una renovación tópica para un mercado local agotado. Estas fórmulas se fueron combinando para adaptarse a lo que era percibido como un nuevo momento industrial y la necesidad económica de nuevos mercados para la producción argentina y a nuevas alianzas comerciales para el desarrollo del cine brasileño. En este sentido, a continuación serán analizados algunos casos puntuales para indagar sobre los comportamientos comerciales del sector y la relación de las imágenes de lo nacional y las estrategias para la distribución regional.

La baiana de Libertad Lamarque. Estrategias de comercialización en Brasil de Caminito de gloria

Sobre la base de las estrategias de transnacionalización del *star system* iberoamericano de Hollywood, hacia fines de los años treinta, algunos productores cinematográficos argentinos comenzaron a exportar aquellas figuras del elenco estelar que ya habían

²⁸ *Cinearte*, 15 de agosto de 1940, año 15, Nro. 538, pág. 12. La traducción es mía. “(...) vemos interpretes locais triunfar com estrondo em um argumento e fracassar em outros, verticalmente. E é porque a primeira estrela em toda película é o argumento.”

alcanzado una importante repercusión regional. Éstas, en su mayoría, estaban ligadas a la música popular en general y al tango en particular, y habían alcanzado la fama tanto por su trabajo en el cine, como por sus *performances* como cantantes. En este sentido, comenzaron a fomentarse las *tournées* de diversos artistas argentinos en diferentes países de América Latina, en ocasión de estrenos cinematográficos que los tenían como protagonistas.

Como se ha analizado en capítulos anteriores, uno de los casos destacados es el de Libertad Lamarque, pieza clave para el cine argentino en la conquista del mercado latinoamericano. En el marco de este capítulo, que indaga sobre la trama de la distribución cinematográfica entre Argentina y Brasil, se explorará una de las producciones de Argentina Sono Film que, dentro del mercado regional, buscó interpelar a la audiencia brasileña en especial.

En 1939, estos estudios estrenaron *Caminito de gloria*, dirigida por Luis César Amadori, sobre su propio guión escrito con colaboración de Francisco Oyarzábal y protagonizado por Libertad Lamarque, Roberto Airaldi y Miguel Gómez Bao. La música era de Alfredo Malerba, Mario Maurano y Juan de Dios Filiberto –en cuyo famoso tango “Caminito” se inspiró lejanamente el argumento del filme, además de ser interpretado en la película-.

El filme cuenta la historia de una cantante, de un pequeño pueblo, que participa de la compañía que dirige su pobre padre viudo. Éste, en pareja con una mujer también cantante que odia a Marta (Lamarque), se ve forzado a echarla junto con su tío de la compañía. Ambos deciden ir a Buenos Aires a probar suerte donde Marta consigue un trabajo como asistente de la famosa cantante Luisa Maraval. Esta última es convocada a cantar en un teatro en Rio de Janeiro, compromiso que acepta por haberse enojado con el director del teatro porteño en el que trabaja. El director, por miedo a perder a la estrella, accede a sus caprichos y la retiene para que no viaje. En una estructura de comedia de sustituciones, Marta termina partiendo con su tío a la capital brasileña haciéndose pasar por la artista. Varias escenas del viaje en barco evocan los filmes de Gardel para la Paramount, especialmente *Tango Bar* (John Reinhardt, 1935): la escena de la estafa jugando al póker, la cena en el restaurant del barco y particularmente la escena en la que Lamarque canta una canción en italiano junto a los inmigrantes que

viajan en la clase turista. En la película de Gardel, éste escucha una canción típica española y baja a cantar una copla. Se lo ve sentado al lado de ellos, vestido de smoking, y les dice que ‘son paisanos’ suyos. Esto estaba relacionado con la imagen de la figura de Gardel –tanto desde sus personajes como su biografía pública-, como hombre sencillo que añoraba la patria y sus orígenes humildes. Lamarque, en cambio, en esta escena, canta desde el piso de arriba. Por un lado, esta distancia física de la protagonista con los pobres en la composición del cuadro remarca el engaño de la trama. Ella no es quien dice ser y por lo tanto está físicamente en el barco en un lugar social que no corresponde con su clase. La escena se compone por medio de plano y contraplano de los inmigrantes en el piso de abajo filmados desde el punto de vista de la pareja Lamarque-Airaldi, y de primeros planos de la actriz y luego planos más abiertos desde abajo cuando los ricos comienzan a llegar porque la han oído cantar. Ricos y pobres quedan bien diferenciados y cada grupo en su posición física-simbólica en el espacio del transatlántico. Por otro lado, es probable que esta distancia también respondiera a una cuestión de género. Como mujer, se queda al lado del hombre que la acompaña. El personaje de Airaldi, Darío Ledesma, resulta ser también quien contrató a Luisa Maraval y, aun sabiendo que se trataba de una impostora, decide seguir el juego y que sea Marta quien actúe en Rio de Janeiro.

La figura de Lamarque como cancionista está muy bien aprovechada en la película, destacando sus dotes como cantante lírica y cantora popular. Las canciones se integran a la diégesis, siempre a partir de alguna excusa que habilita el canto en el guión o bien a través de la estructura de revista musical de las presentaciones en el teatro “Miramar” en Rio de Janeiro. El repertorio es muy variado y resalta la versatilidad de la artista, que se trataba de una cualidad muy valorada para la apelación a un público más amplio que el nacional, como se ha observado en el segundo capítulo de este trabajo. Entre los números musicales del filme, se resalta aquel en el que Lamarque vestida de *baiana* interpreta la *marchinha* de carnaval “A jardineira” de Benedito Lacerda y Humberto Porto. La canción había sido compuesta en 1938 sobre un antiguo tema popular de Bahia, y grabada por Orlando Silva para el carnaval de 1939 con gran éxito. En febrero de ese año también había sido estrenado el filme *Banana da terra* de Ruy Costa protagonizado por Carmen Miranda. Lamarque cantando y *sambando* esta *marchinha*

tenía como objetivo interpelar a esta audiencia, que veía a una de las ídolas regionales interpretando *nossa* música.

Cinearte, sobre el estreno del filme en Buenos Aires, señalaba que había sido Lamarque quien, tras su viaje a Brasil, pidió a los dirigentes de Argentina Sono Film filmar una película dedicada al público brasileño y que se las dedicaría a los fans de ese país. Según Cinesul –la distribuidora de Argentina Sono Film en Brasil-, esa era la razón del título con el cual se estrenaría en dicho país, *Romance no Rio*²⁹. En otra entrevista del corresponsal de Cinesul en Buenos Aires a Lamarque, ésta contó que “A jardineira” estaba tan en boga cuando estuvo en Rio de Janeiro que le pidió a Carmen Miranda que le enseñara a cantarla y pidió a Amadori adaptar la escena para poder cantarla vestida de bahiana y retribuir la gentileza del público brasileño. No obstante, la crítica de *Cinearte* no se mostró demasiado entusiasmada por la presencia de este número musical, “(...) la escena vale por la delicada intención. Sin embargo, es en los tangos que emociona.”³⁰.

En líneas generales la crítica brasileña al filme fue valiosa, no obstante lo más destacable era la presencia de Lamarque. Asimismo, fueron traducidas las críticas argentinas al portugués y fueron publicadas para promocionar el filme. La mayoría eran muy favorables; se resaltaban sus aspectos técnicos, el uso de la luz y el sonido, las dotes de Amadori como director y las de Lamarque como intérprete, aunque algunas de ellas reclamaban sobre el guión.

Tras el éxito en Brasil de *Ayúdame a vivir*, Lamarque comenzó a tener un lugar destacado en la prensa y sus filmes posteriores fueron promocionados con gran entusiasmo. A inicios de 1939, la artista realizó una breve *tournee* por Rio de Janeiro y São Paulo, cuya publicidad se apoyaba en su éxito cinematográfico. En ocasión de sus presentaciones en el Casino da Urca, *Cinearte* publicó una entrevista que dejaba entrever que se trataba de un repertorio de tangos que había causado sensación en el Rio elegante, “(...) Ella era una nota simpática, sentimental en aquel show alegre de samba

²⁹ *Cinearte*, 15 de noviembre de 1939, año 14, Nro. 523, págs. 12 y 13.

³⁰ *Cinearte*, 1 de febrero de 1940, año 15, Nro. 528, pág. 40. La traducción es mía. “(...) a cena vale pela delicada intenção. Nos tangos, porém, é que emociona.”.

y zapateado.”³¹. En la entrevista, Lamarque resaltaba la importancia de los intercambios artísticos. Reclamaba por todas las dificultades que tenían los artistas latinoamericanos para trabajar en Estados Unidos y festejaba la apertura que tenía el Brasil con respecto a esta cuestión. Por otro lado, también resaltaba que era recíproco, que la música brasileña agradaba cada vez más en la Argentina y por eso se estaba difundiendo ampliamente. La artista también se mostró cordial y elogiosa con su colega Carmen Miranda, afirmando que escuchaba poco la radio pero que era una oyente constante del programa de ella y sobre su éxito en la Argentina.

De esta manera, la transnacionalización de la figura de Lamarque y la imagen de la confraternidad artística entre ambas, ídolos nacionales, eran estrategias para potenciar la explotación del cine argentino en el Brasil. El *Diario da Noite*, el 1 de febrero de 1939, también publicaba una nota sobre el homenaje a Libertad Lamarque que habían organizado varios intelectuales y artistas brasileños, en el que participaron Oduvaldo Vianna, y la actriz y cantante Gilda de Abreu³², entre tantos otros³³. La prensa, de este modo, colaboraba con la difusión de la conformación de un entramado del espectáculo entre los dos países, el cual tenía a Lamarque en un lugar central.

La llegada a Rio de Janeiro en *Caminito de gloria* está dada por la vista típica del *Pão de Açúcar*, pero el resto de las escenas ocurren en interiores y ninguno de los personajes habla en portugués, sino que todos hablan español con acento argentino. La única pequeña secuencia en portugués es muy evidente que se trata de un argentino diciendo algunas palabras en ese idioma. Los carteles y las sobrepresiones de la prensa carioca sí están en portugués. Este recurso del cine clásico se utiliza para dar cuenta de la elipsis temporal, al mismo tiempo que para remarcar el éxito del personaje principal. Sin embargo, la falta del portugués no rompe con el verosímil de la locación carioca y esto se debe en gran parte al trabajo escenográfico de Raúl Soldi. En los estudios de San

³¹ *Cinearte*, 15 de febrero de 1939, año 14, Nro. 505. pág. 18. La traducción es mía. “(...) Ela era uma nota simpática, sentimental naquele show alegre de samba e sapateado.”

³² Gilda de Abreu había debutado en cine como actriz en la película *Bonequinha de seda* dirigida por Oduvaldo Vianna en 1936. Una década después, debutó como directora, guionista y productora en *O ebrio*.

³³ Ver *Diario da Noite*, el 1 de febrero de 1939 y *Lux Journal, Revista da Semana*, 11 de febrero de 1939. FV-OV 4.0.4. Artigos de jornais sobre OV (recortes). Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

Isidro, se reconstruyó el transatlántico en el que viajan a Rio de Janeiro, sin nada que envidiar a los de las películas de la Paramount, y se recreó el Casino de Urca de Rio de Janeiro con gran imponentia y en grandes dimensiones –que en el filme se trata del teatro Miramar- con el objetivo de que los escenarios fueran familiares al público carioca. Los interiores en esa ciudad tienen hasta el detalle de dejar ver a través de las ventanas una exuberante vegetación, propia de dicha ciudad.

La única escena en exteriores que corresponde a la locación en Rio de Janeiro tiene por detrás también la vista del *Pão de Açúcar* y se trata del pedido de matrimonio de Darío Ledesma a Marta. Los exteriores, según señala el periódico brasileño *O imparcial*, Argentina Sono Film hizo ir a uno de sus operadores para tomar ángulos magníficos de las bellezas naturales, arquitectónicas y urbanísticas de la ciudad. Celebraba el hecho de ver “nuestra” tierra tratada con cariño por un estudio extranjero³⁴.

Esta escena romántica reforzaba el título elegido en portugués, *Romance no Rio*. Además de interpelar a la audiencia brasileña, destacaba el interés del cine argentino por esta locación y exaltaba la imagen de la capital carioca como tierra de romance para ambas audiencias. Puede recordarse que el personaje argentino de Carlos Viván en *Noites cariocas* (1935) también se enamoraba en esta ciudad. En 1940, Manuel Romero estrenó *Luna de miel en Rio*, película final de la trilogía de los personajes de Catita y Goyena, interpretados por Niní Marshall y Enrique Serrano, y en 1942, el idilio amoroso en *Melodías de América* (Morera) también se consumaba en esta ciudad. Rio de Janeiro como tierra de romance, cuando no de sensualidad, para el cine argentino.

En el clímax de la felicidad de los personajes que coincide con la última presentación en el teatro de Rio de Janeiro, se produce un punto de giro que da lugar a un melodrama sentimental. A raíz de un incendio producido por la verdadera Luisa que intentaba escapar del cuarto donde Marta la había encerrado, esta última queda ciega. Esta escena tiene un fuerte contenido moral, ya que el incendio se produce por una vela prendida a una virgen que cae por los golpes en la puerta de la verdadera Luisa. Marta al darse cuenta que no puede ver, decide escaparse del hospital y vuelve con su tío a Buenos Aires en el mismo transatlántico pero esta vez en clase turista, del lado de los pobres. Cuando preguntan quién canta para los pobres, Lamarque se ofrece e interpreta el tango

³⁴ “Crónica Romance no Rio”, *O imparcial*, 18 de enero de 1940, pág. 13.

“Te lloran mis ojos” de Malerba con letra de Manzi. Los planos de esta escena siguen una estructura similar al número musical del viaje de ida. Hay planos en contrapicado de los ricos bailando un vals en el piso de arriba, pero los planos de los pobres no están filmados desde arriba, sino que son primeros planos y medios. A diferencia del viaje de ida, los pobres tienen rostro porque Libertad Lamarque también es uno de ellos. Cuando comienza a cantar, el tango está montado en su mayoría sobre primeros planos de la artista con algunos primeros planos de los inmigrantes y dos más generales de los ricos oyendo desde el piso de arriba. A partir de aquí, la película conjuga una serie de elementos característicos de los melodramas tangueros, la vuelta a la patria tras el éxito en el exterior, reforzado desde el título del filme “el caminito de gloria”, así como también la imagen del tango como expresión de los sectores populares. Tras este clímax melodramático, el filme se resuelve rápidamente y de modo algo inverosímil. Marta recupera la vista, gracias a un oculista contratado por Darío, y la pareja se reencuentra nuevamente. Este giro en el guión le permitió a Lamarque destacarse tanto como actriz cómica como dramática, lo cual fue celebrado por la prensa de la época.

Por lo expuesto anteriormente, puede afirmarse que esta iniciativa de Argentina Sono Film y la distribuidora Cinesul, tuvo suma importancia en los intentos de consolidar la explotación de filmes argentinos en Brasil. En esta estrategia, el rol de Libertad Lamarque fue fundamental. Apoyándose sobre su popularidad en el país, por sus trabajos anteriores con Ferreyra y en su fama como cancionista de tango, *Romance no Rio*, buscaba promocionar al cine argentino en general que cada vez tenía mayor repercusión en el país. Esto se debía al aumento del número de producciones, a los avances técnicos y estéticos del cine ‘platino’ y a la transnacionalización de artistas que cada vez más se instalaban desde el campo cinematográfico. Es por ello que *Cinearte* mostraba especial énfasis por destacar que el cine era el responsable de la proyección y visibilidad de Lamarque a nivel regional, más allá de su gran actividad en radio y su performance como cancionista.

Raul Roulien y la remake de O grito da mocidade

Como se ha dicho, la diferencia en la escala de producción entre el cine argentino y el brasileño hizo que las iniciativas de distribución brasileña en la Argentina hayan sido

muy escasas. Entre ellas, puede destacarse la remake de *O grito da mocidade*, película que había sido realizada en 1936 en Brasil, y que en 1939 el mismo Roulien decidió filmar en español y en Argentina con su título homónimo, *El grito de la juventud*.

En los términos que se vienen analizando los intercambios en este trabajo, se ha decidido integrar este filme entre las tentativas de distribución y no las de coproducción que se analizaron en el capítulo anterior, ya que se trató de la *remake* de la película que los críticos y productores consideraban uno de los mejores intentos de producir *buen cine* en Brasil, dirigida por una de sus figuras más relevantes como lo era Roulien.

Con respecto a éste, como productor del cine brasileño, tempranamente se había promocionado esta posibilidad y era celebrada en las diferentes publicaciones de la época. De este modo, Roulien no solo ocupó el lugar del brasileño que triunfó en Hollywood, sino que el uso de su transnacionalización fue importante para la configuración de un relato del cine nacional, percibiéndose como una promesa para el futuro del cine en el país. Una nota de *Cinearte* de febrero de 1933 señalaba que:

(...) precisamos de popularidade (...) hasta ahora solo conseguida por medio de nuestros jugadores de futbol. Ahora tomen nota. Está aquí escrito. Vamos a ser padrinos de Roulien por segunda vez. Roulien va a hacer cine brasileiro en Brasil y ya sabemos bien que tiene planes bien interesantes. (...) Por la atracción de las estrellas el pueblo va al cine. (...) Si el gobierno comprendiera la extraordinaria significación del cine brasileiro, no cuidaría “solo” de los filmes escolares, la mayoría de las veces empolvados de sala de clase...³⁵

La cita demuestra la preocupación por el lugar del cine en la configuración de representaciones sobre la nación *for export*. Años más tarde, en ocasión de la Exposición Internacional de Nueva York en 1939, el Pabellón Brasileño construido por Lucio Costa y Oscar Niemeyer, decorado con pinturas de Cândido Portinari, contó con una presentación de Carmen Miranda y el “Bando da Lua”. Esta selección de figuras de la alta cultura, de las vanguardias y de la cultura popular demuestra la importancia de mostrar un Brasil moderno, unido, culto y popular. Así, la integración de la cultura

³⁵ *Cinearte*, 1 de febrero de 1933, año 8, Nro. 360. pág. 5. La traducción es mía. “(...) precisamos de popularidade também, até agora só conseguida por intermeio de nossos fútbollers. Agora tomem nota. Está aqui escrito. Vamos ser padrinhos de Roulien pela segunda vez. Roulien vai fazer cinema brasileiro no Brasil e já sabemos bem que ele tem planos bem interessantes. (...) Pela atração das estrelas o povo vai ao cinema. (...) Se o governo compreendesse assim a extraordinária significação do cinema brasileiro, não cuidaria “apenas” de films escolares, as vezes empoeirados de sala de aula.”

popular era percibida desde la matriz de la modernidad y Roulien reimportado al país, aparecía como uno de los exponentes claves para poder desarrollar el cine comercial en el país.

Los preparativos de su película en el año 1936 son relatados por la prensa con gran entusiasmo y en las notas se remarcaba la idea de que se trataba de una producción a la americana y para el mercado internacional: la primera película del “Hollywood Carioca”³⁶, la primera gran película nacional para el mundo, “un súper filme brasileño”³⁷, al punto de ser también presentado como internacional por la cantidad de asistentes argentinos, un técnico de sonido ítalo-argentino, haber sido terminado en la Argentina por mejores condiciones técnicas y coprotagonizado por la mexicana Conchita Montenegro, aunque el capital invertido había sido nacional³⁸. Para este mismo año, se estrenó *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Vianna) que causó gran animación entre la prensa y tuvo un gran éxito comercial. De este modo, 1936 se presentaba como un año de confianza en el rumbo del cine nacional para la crítica cinematográfica.

O grito da mocidade según la crítica del diario *O imparcial*, era una película que “(...) va a recorrer el mundo y mostrar que podemos hacer buen cine, con buenos artistas, buena dirección, inigualables paisajes naturales. Patriotismo y realización encontraremos en este celuloide”³⁹. La cuestión del patriotismo en el argumento del filme tiene suma relevancia para Roulien, éste era un homenaje a la juventud brasileña, a los estudiantes, a los médicos, a las enfermeras, de hecho realizó una concesión de un porcentaje de las ganancias de la exhibición a la Casa del Estudiante de Brasil. La película comienza con una placa que dedica y agradece a todos los que ayudan al cine brasileño. Roulien percibía la tarea como una labor patriótica, no obstante esto no le impedía tener una posición contraria a un extremo proteccionismo y alentaba los intercambios artístico-

³⁶ Ver “Roulien e a casa do estudante”, *O Imparcial*, 25 de abril de 1936, pág. 11.

³⁷ Ver “Próximas exibições”, *O imparcial*, 18 de octubre de 1936, pág. 12.

³⁸ Ver “Próximas exibições”, *O imparcial*, 6 de noviembre de 1936, pág. 15.

³⁹ “Próximas exibições”, *O imparcial*, 24 de octubre de 1936, pág. 15. La traducción es mía. “(...) filme que vai correr mundo e mostrar que podemos fazer bom cinema, com bons artistas, boa direção, inigualáveis paisagens naturais. Patriotismo e realização encontraremos neste celuloide mesmo.”

comerciales con otros países. En un homenaje que la productora y directora Carmen Santos ofreció a la pareja Roulien, éste declaraba:

(...) Considero, pues, inhábil y poco elegante nuestra desconfianza y prevención contra las empresas extranjeras. El cine nacional debe basarse en la amistad y en la confraternización de todos los elementos para la elevación y el engrandecimiento del Brasil en el extranjero. (...) Creo que los preconceptos raciales están ya fuera de moda. Nacionalizar demasiado el Brasil sería despoblarlo y hacerlo volver a la prehistoria. (...) Seamos hermanos en el mismo ideal y que reine la paz en el hogar amigo de la familia cinematográfica brasileña.⁴⁰

Sabiéndose conocido y con grandes contactos en el exterior, es probable que Roulien creyera que podía convertirse en una pieza clave para la producción y exportación del cine brasileño.

La película narra la historia de un grupo de amigos que cursa el último año de la carrera de medicina y trabajan haciendo guardias en un hospital de Rio de Janeiro. El argumento plantea los conflictos generacionales entre el director del hospital y algunos de sus estudiantes, en particular con Gaiola (Roulien), un joven frívolo y desinteresado, enamorado de una de las enfermeras, Helena (Montenegro). El director insiste en la idea de que la medicina es un sacerdocio y no es para débiles. Helena tose incesantemente, lo que da indicios de su enfermedad y posterior muerte. Hay otra trama amorosa secundaria entre la enfermera Laurita y otro estudiante amigo de Gaiola, Adaberto. El personaje de Roulien más preocupado en la música y las fiestas que por el estudio, reprueba los exámenes. Luego, recibe una carta de su madre que está llegando para participar de la fiesta de graduación. En el viaje, es víctima de un accidente de tren, y en un estado muy grave es operada por Gaiola con ayuda de Helena. El director no autoriza la operación diciendo que si la paciente muere será un asesinato. La madre es salvada, pero Helena muy enferma finalmente muere. La noticia del éxito de la operación llega a oídos del director quien lo felicita por su trabajo y le pide disculpas por haberlo subestimado. Años más tarde, ya viejo, el personaje de Roulien, da un discurso para

⁴⁰ “Homenagem à Conchita Montenegro e Raul Roulien. Uma ideia de Carmen Santos em vias de realização”, *O Imparcial*, 10 de julio de 1936, pág. 11. La traducción es mía. “(...) Considero, pois, inhábil e deselegante a nossa desconfiança e prevenção contra as empresas estrangeiras. O cinema nacional deve se basear na amizade e na confraternização de todos os elementos para a elevação e engrandecimento do Brasil no estrangeiro. (...) Acho os preconceitos de raça já fora de moda. Nacionalizar demasiado o Brasil seria despovoa-lo e faze-lo voltar à pré-história. (...) Sejamos irmãos no mesmo ideal, e que a paz reine no lar amigo da família cinematográfica brasileira.”

algunos estudiantes sobre el ejercicio de la medicina y su importancia para la “grandeza de nuestra patria”.

El filme incluye muchas vistas de la ciudad de Rio de Janeiro, resaltándose desde el guión la belleza natural, así como también se muestran la vida del hospital y los procedimientos médicos, como cuando realizan una radiografía a Helena. Asimismo, también son incorporados varios números musicales, algunos de ellos de samba donde Roulien y Montenegro demuestran sus aptitudes como intérpretes. Considerando las declaraciones anteriores del director, puede pensarse que la inclusión de estas escenas que forjaban el estereotipo ya analizado de la ciudad a partir de la combinación entre el encanto natural y la modernización –en este caso, urbana y científica-, y la incorporación de números musicales que explotaban las figuras de los astros transnacionales Roulien-Montenegro y otros artistas locales, tuvo como objetivo alentar la explotación en el extranjero.

La exhibición se demoró y corrieron algunos rumores y comentarios maliciosos. Se decía que se había estrenado antes en Buenos Aires, que no iba a exhibirse finalmente, y que lo hacían competir con el filme de Vianna que había sido realizado íntegramente en Brasil⁴¹. La crítica de *A Scena Muda* señalaba que algunos defectos del filme se debieron a los problemas que hubo en medio del rodaje –como por ejemplo el incendio y la quema de 100 metros de película-. Se resaltaban varias escenas desde el punto de vista técnico muy admirables, así como también el trabajo general del sonido y la luz. No obstante, la película en general, según la crítica, tenía errores de composición y hasta de “psicología”, “la nota patriótica es tan insistente que termina por incomodar”⁴².

O imparcial tampoco realizó una crítica demasiado valiosa, aunque afirmaba que había triunfado la película. Se destacaban las actuaciones en general y por sobre todo las de los personajes secundarios, y no la de la pareja central Roulien-Montenegro. Si bien el

⁴¹ Ver *O imparcial*, 8 de noviembre de 1936, pág. 15.

⁴² *A Scena Muda*, 24 de noviembre de 1936, año 16, Nro. 818, pág. 1. La traducción es mía. “A nota patriótica é tão insistente que acaba por incomodar”.

filme tenía un gran dinamismo, según la crítica de Daniel Alves Simoes, la dirección de Roulien no llegaba a ser excepcional ni convincente, así como tampoco la fotografía.⁴³

Este periódico, además, a lo largo del primer mes de exhibición en la sección de la *Crítica de los "fans"*, publicó diferentes opiniones sobre la película, algunas de ellas muy negativas, pero que dan cuenta de un gran conocimiento del sector cinematográfico por parte de los lectores. Es preciso mencionar que tal vez no se tratara de lectores comunes sino de personas interesadas a favor o en contra de la publicidad del filme, no obstante su publicación demuestra un público consumidor maduro en asuntos cinematográficos. Una tal Odaléa Porciuncula, en su carta, acusa a Roulien de mentiroso y de hacerse la víctima al decir que está siendo perseguido, que solo lo hace para tener el amparo del público. Resalta los esfuerzos de la Cinédia, de la Sonofilms, de Wallace Downey y de Carmen Santos; el desarrollo del cine brasileño se debe a "los brasileños, antiguos batalladores, amparados por los Sres. Getulio Vargas y Pedro Ernesto. Raul Roulien cuando llegó a Brasil ya encontró el plato hecho (...) (hay otros que) hace veinte años hacen cine, mientras el solo cantaba tangos y canciones extranjeras.". El filme le parecía un atentado a la moralidad y honestidad de médicos, una vergüenza para los brasileños⁴⁴. En los números siguientes se publican otras cartas que le contestan que no sabe nada de cine y comienza un pequeño escándalo entre las cartas de lectores y una discusión sobre los problemas del cine nacional.

En 1938, Roulien se acercó más al teatro y la radio en el país y en 1939 retomó la actividad cinematográfica con el estreno de *Aves sem ninho* y la remake argentina de *El grito de la juventud*. Ese mismo año, Roulien preocupado por el escenario brasileño presentó al estado un proyecto de cine. El 31 de agosto se publicó una nota sobre su conferencia "O cinema brasileiro do futuro" en la Asociación Brasileira de Imprensa (ABI). Según Roulien, el camino a seguir era dejar los procesos empíricos e inaugurar la industria. Afirmaba que un producto no conquistaba los mercados con la demostración de las cualidades personales de sus creadores, sino con la calidad

⁴³ *O imparcial*, 1 de diciembre de 1936, pág. 15. Crítica del diario sobre la crítica de Daniel Alves Simoes del día 24 de noviembre de 1936.

⁴⁴ Ver "Crítica de los fans", *O imparcial*, 10 de diciembre de 1936, pág. 14. La traducción es mía. "aos brasileiros, antigos batalhadores, amparados pelo Srs. Getulio Vargas e Pedro Ernesto. Raul Roulien quando chegou ao Brasil já encontrou o prato feito (...) (tem outros que) há vinte anos fazem cinema, enquanto ele apenas cantava tangos e canções estrangeiros."

intrínseca del propio producto. Es por ello que alentaba a organizar el cine como industria⁴⁵.

La *remake* en la Argentina del filme se llevó adelante a través de los estudios SIDE de los hermanos Murúa. Roulien era un personaje por demás conocido en la Argentina, ya que sus comienzos se habían dado en el teatro porteño. Los filmes de la Fox en los que había participado, al igual que en Brasil, también se promocionaban a partir de su imagen. Asimismo, es probable que Roulien haya mantenido buenas relaciones con el cuerpo diplomático argentino. El 11 de octubre de 1935, en ocasión de una cena baile en homenaje al embajador argentino en Brasil, entre los convidados más destacados estaba la pareja Roulien-Montenegro⁴⁶.

Lamentablemente, esta versión no se ha conservado, es por ello que solo podemos referirnos a ella a partir de sus críticas en la prensa y en relación con el análisis de la versión brasileña de 1936. Entre los protagonistas de la versión argentina, además de Roulien y Montenegro, se encontraban Luisa María Palomero, Vicente Climent, Lalo Malcolm y Alberto Terrones y Julián Jiménez.

La revista argentina *Proyecciones* anunciaba el filme entre las producciones de la SIDE como una película “graciosa y humana, coproducida por SIDE⁴⁷. Tras su estreno, el 26 de octubre, escuetamente publicaba que había sido bien recibida⁴⁸. *A Scena Muda* también anunció la presentación del filme de la SIDE pero sin demasiado entusiasmo⁴⁹. En cambio *Heraldo del Cinematografista*, directamente la calificó negativamente, señalando saltos en el desarrollo del argumento y una técnica deficiente. La película pasó en la Argentina sin demasiada repercusión.

Entonces, esta iniciativa como pieza para la conquista del mercado argentino no fue exitosa en su empresa. Asimismo, por lo expuesto anteriormente, la versión brasileña tampoco gozó de un gran entusiasmo generalizado, sino fue más bien aceptable y entre

⁴⁵ Ver *O imparcial*, 31 de agosto de 1939, pág. 6.

⁴⁶ Ver “Sección *Festas*”, *O imparcial*, 11 de octubre de 1935, pág. 4.

⁴⁷ “Producciones SIDE para 1939”, *Proyecciones*, febrero 1939, año 2, Nro. 20 pág. 5.

⁴⁸ “Sección Información sintética”, *Proyecciones*, 26 de octubre de 1939, año 3, Nro. 28, pág. 14.

⁴⁹ Ver *A Scena Muda*, 5 de septiembre de 1939, año 19, Nro. 30.

la crítica hubo grandes diferencias. Pero con certeza puede decirse que las expectativas fueron mayores de lo que mostró el resultado final. No obstante, por sus intenciones en cuanto al argumento, fue coronada como estandarte del ‘buen cine’ junto con las producciones Oduvaldo Vianna y Carmen Santos, por un sector de la crítica y de los actores del campo cinematográfico, frente a la creciente producción de filmes de carnaval. En 1939, cuando este sector comenzó a percibir un agotamiento del samba como tópico, en función de su ideario cultural para el cine nacional, se alentaba a “(...) producir más y mejor. Al contrario de películas como “Banana da terra”, “Fazendo fita”, “Compre um marido”, etc. que desperdician tiempo y dinero, hagamos nuevas “Bonequinhos de seda”, nuevos “Gritos da mocidade”, aunque sea preciso luchar con dificultades financieras...”⁵⁰.

Joao Luiz Vieira (2009) remarca que estas revistas buscaban un ideal de cine de tipo norteamericano con interiores bien decorados y habitados por gente agradable, donde *Bonequinhos de seda* era la materialización de todas esas intenciones:

(...) la creación de un buen cine en Brasil debía ser un acto de purificación de nuestra realidad social, a través de una cuidadosa selección de lo que debía ser o no ser mostrado en la pantalla, enfatizando una noción de progreso, de conquistas de la ingeniería nacional, de una inseparable relación entre las bellezas naturales de nuestros paisajes geográficos y el paisaje social blanco y, por eso mismo, agradables de ser vistas y fotografiadas.⁵¹ (p. 36)

No obstante, el futuro de la industria iba a ir en otra dirección. En 1941, nacía Atlântida Cinematográfica que ensayaría un proyecto industrial que, en términos de Vieira, resolvería entre 1947 y 1962 el talón de Aquiles de la actividad cinematográfica brasileña a partir de la popularización de comedias y *chanchadas*.

⁵⁰ “Yara P. Costa”, *A Scena Muda*, 29 de agosto de 1939, año 19, nro. 962, pág. 27. La traducción es mía. “(...) produzir mais e melhor. Ao invés de películas como “Banana da terra”, “Fazendo fita”, “Compre um marido”, etc. que desperdiçam tempo e dinheiro, façamos novas “Bonequinhos de seda”, novos “Gritos da mocidade”, mesmo que seja preciso lutar com dificuldades financeiras...”.

⁵¹ Ver Vieira Joao Luiz (2009), “Industrialização e Cinema de Estúdio no Brasil: a “Fábrica” Atlântida” en Rafael de Luna Freire y André Piero Gatti (org), *Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira*. Rio de Janeiro, Tela/Brasilis/Caixa Cultural, págs. 34-44. La traducción es mía. “(...) a criação de um bom cinema no Brasil deveria ser um ato de purificação de nossa realidade social, através de uma cuidadosa seleção do que deveria ou não ser mostrado nas telas, enfatizando uma noção de progresso, de conquistas da engenharia nacional, de uma inseparável relação entre as belezas naturais de nossas paisagens geográficas e a paisagem social, branca e, por isso mesmo, agradáveis de serem vistas e fotografadas.”.

Un panamericanismo a la argentina. Melodías de América de los Estudios San Miguel

Se ha dicho que la prensa argentina y la brasileña colaboraron a fomentar el entusiasmo y la buena recepción de películas del país hermano. No obstante, el escenario era difícil. Entre los recortes del archivo de Gonzaga se encuentra una nota sobre las opiniones de Nicolás Proserpio de Argentina Sono Film sobre las dificultades que tienen ambos países para colocar su producción, “estamos pagos na mesma moeda”, señala.

Dentro de las iniciativas de expansión, desde la Argentina al mercado brasileño y al latinoamericano en general, se destacan también los emprendimientos de los Estudios San Miguel. Esta empresa había sido fundada por Miguel Machinandiarena en 1937 bajo condiciones muy particulares, ya que sus estudios se habían transformado en una suerte de misterio para el público argentino, y tal como demuestra la investigación de Héctor Kohen, sus capitales estaban vinculados a la concesión del juego del Casino de Mar del Plata por los contactos políticos y económicos de Machinandiarena con el entonces gobernador de la provincia de Buenos Aires, Manuel Fresco (Kohen: 2000).

Miguel Machinandiarena era gerente general del Banco Avellaneda y presidente de la Unión Kursaal Argentina, empresa propietaria de los casinos de Mar del Plata, Miramar y Necochea. Él y su hermano eran también los dos accionistas principales, propietarios y directores del balneario La Salada y de una firma propietaria del Casino del Tigre Hotel.

Los Estudios San Miguel habían sido equipados con material importado de los Estados Unidos, contaban con 18 hectáreas, con una planta generadora de corriente eléctrica propia, laboratorios especializados en la revelación de negativos e impresión de positivos, maquinarias de trucos, talleres de yesería, carpintería, mantenimiento y costura, salas de grabación y de ensayo, camarines, lujosas oficinas, etc. De San Miguel, Augusto Álvarez escribió en sus memorias que “(...) la presencia de Estudios San Miguel fue saludada como un aporte valioso en la etapa decisiva para la afirmación y expansión de la promoción nacional.”⁵².

⁵² Ver Alfredo N. Manfredi (h) (1989), *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires, Del autor, pág. 166.

Machinandiarena quiso incorporar a Álvarez a la empresa en 1938. Pero éste recién aceptó en 1941 con la condición de no dejar su puesto de director en el periódico *Film*. Fue designado como gerente ni bien entró en la compañía.

Ese mismo año, decidieron crear su propia distribuidora, Panamericana Films SRL. Al iniciarse la temporada de 1942, San Miguel presentó un calificado programa de diez producciones para ser comercializadas por Panamericana Films, hallándose al frente un veterano empresario, don Modesto Pascó de vasta actuación en negocios de cinematografía en América y España.

Para 1943 se presentó un nuevo programa con producciones de Soffici, Zavalía, Saslavsky, Vatteone, Martínez Sierra, Momplet y Arancibia. Ese mismo año, Pascó se retiró y su puesto lo ocupó Álvarez. Con la asistencia de Julio Villarreal, jefe del Departamento Extranjero, promovieron un nuevo plan de gran expansión internacional para los estudios. Se trataba de la apertura de sucursales en toda América y España con la intención de “(...) abrir surcos eficientes en el exterior, para que el cine argentino, en un frente nacional común, estuviese presente y se arraigase en las preferencias del público extranjero.”⁵³.

Comenzaron en Perú y Colombia. Luego en Panamá, Ecuador, Venezuela, Bolivia, Paraguay, Brasil, Uruguay, Chile, Puerto Rico, Cuba, México y Nueva York. Y algún tiempo en Madrid.

Al frente de la filial en Rio de Janeiro, pusieron a cargo al director de cine Eduardo Morera. En 1941, Morera mismo se encargó de dirigir *Melodías de América* que tenía como objetivo ingresar en el mercado internacional, específicamente el brasileño.

Éste, en septiembre de 1943, llevó el filme a dicha ciudad junto con *En el viejo Buenos Aires* de Antonio Momplet de 1942, que contaba con la actuación de estrellas como Libertad Lamarque y Amelia Bence, con guión de Alejandro Casona y Pedro Manuel de Obligado. Kohen resalta que el hecho de que Morera llevara estas dos películas en pareja es significativo y sugiere otra vez la existencia de un gran intento de desarrollo y expansión internacional para los Estudios San Miguel, ya que *En el viejo Buenos Aires*, en palabras de Claudio España, buscaba hacer atractivas las referencias locales para el

⁵³ Ver Alfredo N. Manfredi (h) (1989), *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires, Del autor, pág. 168.

mercado latinoamericano (Kohen: 2000). Morera entregó copias de estos filmes a Alzira Vargas, así como también tejió relaciones con Israel Souto, director de la División de Cine y Teatro del Departamento de Prensa y Propaganda del gobierno de Getulio Vargas.

Melodías de América fue protagonizada por el reconocido astro mexicano José Mojica, Silvana Roth y Pedro Quartucci. La película se estrenó el 21 de enero de 1942 en Buenos Aires en el cine Monumental con la presencia de estrellas y personalidades de la política. Para el público local, Mojica era ya una figura conocida, éste era uno de los cantantes con más éxito en el cine hispano con un total de once películas para los estudios Fox. Asimismo, también había sido traído a Sudamérica en gran parte por responsabilidad de Jaime Yankelevich. Tras la experiencia de la *tournee* de Novarro, el empresario de Radio Belgrano decidió repetir la iniciativa con Mojica. La misma trama del filme se alimentó de estos viajes de artistas y sus repercusiones mediáticas. El viaje del personaje de Mojica, Montero, se apoyaba sobre un verosímil de intercambios artísticos en la región.

La película tenía como meta expandirse al mercado extranjero. En el marco del auge de las actividades de la OIAA de Nelson Rockefeller, el elenco compuesto por Mojica de México, Silvana Roth de la Argentina, Bola de Nieve, el famoso músico cubano, y June Marlow, la cantante y actriz estadounidense que desarrolló gran parte de su carrera en Argentina, buscaba consolidar una imagen de sí misma panamericana que se repite con énfasis desde el inicio del filme.

Tal vez, esta iniciativa haya estado relacionada también con las declaraciones que comenzaron a aparecer en *Heraldo del Cinematografista* que buscaban ‘despegarse’ de la decisión del gobierno, de no romper relaciones con el Eje en la guerra en función de la crisis del celuloide. La nota resalta que comprenden “las necesidades perentorias de un gran país en guerra y decidido a ganarla” pero solicitan reciprocidad a la industria norteamericana a la que siempre recibieron “con el espíritu más amistoso y cordial. (...) El ochenta por ciento, cuanto menos, de las películas que se proyectan en nuestras salas, corresponden a la producción norteamericana.”. El pedido firmado por organizaciones

gremiales y empresarias apelaba a “sus valiosos y buenos oficios ante las autoridades de esa Nación encargadas del racionamiento y distribución de película virgen.”⁵⁴.

Tal como se analizó en el primer capítulo de este trabajo, a comienzo de los años cuarenta la OIAA se encontraba ensayando diversas estrategias para mantener la unidad panamericana del continente en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. Esto consistía en la idea de que las distintas repúblicas americanas estaban unidas por las fuerzas de la geografía y la historia y que estaban consignadas a un destino común, bajo la guía de los Estados Unidos, aun cuando a nivel discursivo se resaltaba el término ‘inter’ más que el de ‘pan’ para sugerir la imagen de cooperación entre iguales (Cramer y Prutsch, 2012).

Por su parte, Pennee Bender (2012) remarca que las iniciativas del cine educativo de la OIAA para la audiencia de los Estados Unidos y América Latina ponían el énfasis en la idea de *sameness*, intentando deconstruir la imagen de patio trasero y las diferencias. No obstante, como se ha señalado, tanto Disney como Hollywood difícilmente escaparon de las estrategias de representación exótica de estas naciones y de un discurso del ‘otro’ de larga data, debido a que, si bien no seguían la agenda política de la Oficina, eran más redituables económicamente. Como se ha estudiado, este hecho provocó múltiples quejas en la audiencia y en la crítica latinoamericana.

Asimismo, es importante destacar que para esta fecha, ya comenzaba a sentirse la crisis en el sector ocasionada por la escasez de celuloide producto del boicot de los Estados Unidos por la neutralidad argentina en la guerra. Productores y exhibidores argentinos empezaron a pensar en diversas estrategias para afrontar la nueva situación de ‘malaria nacional’, pero esto no consiguió evitar la brusca caída de los valores de la recaudación anual que Garate registraba para 1943. En este sentido, la imagen de la ‘beneficencia’ y de la *only one America* (Bender, 2012) en filmes como *They met in Argentina* (Leslie Goodwins, Jack Hively, 1941), resultaron una ofensa para la cinematografía local.

En 1941, la revista *Sintonía* publicó una carta abierta a Douglas Fairbanks Jr., enviado especial para la misión en América del Sur, que decía:

⁵⁴ *Heraldo del Cinematografista*, 3 de marzo de 1943, año 13, Nro. 602. pág. 31.

Vuelva a su grandioso y hermoso país con el sentimiento de la más sincera amistad gaucha (...) Pero dígame a su presidente, sus industriales, sus hombres de negocios, sus hombres de la prensa, que la Argentina quiere ser una nación artífice de su éxito. Y dígame que recibiremos con los brazos abiertos cualquier expresión de la cultura norteamericana, siempre y cuando sean expresiones de la cultura norteamericana en sí.⁵⁵

Sin embargo, la película de Morera en pos de incursionar en el mercado regional, tomó las recetas panamericanas de Hollywood con respecto a los números musicales, enfatizando también más la presencia *gaucha*, que la del tango, y explotando la figura de Mojica. Filmes ya analizados como, *That night in Rio* (Irving Cummings, 1941) y sobre todo el número inicial de *The Gang's all here* (Busby Berkley, 1943), enfatizaban la unidad y la Buena Vecindad a partir de discursos introductorios a los números musicales. La inclusión del “Himno de las Américas” de Rodolfo Sciamarella en la película de Morera toma esta misma estructura del saludo a las distintas naciones. Éste solía cantarse en las celebraciones del Día de las Américas, los 14 de abril.

En esta escena, un presentador anuncia la llegada del vapor Argentino con pasajeros de todos los países de las Américas y que en su recibimiento se ofrecerá una fiesta de música y confraternidad panamericana. Así, comienza el “Himno de las Américas”, una marcha cuya letra habla sobre la fuerza y la unidad del continente americano cantada por Mojica con un gran coro. “Un canto de amistad, de buena vecindad,/unidos nos tendrá eternamente./Por nuestra libertad, por nuestra lealtad/debemos de vivir gloriosamente./Un símbolo de paz alumbrará el vivir/de todo el Continente Americano./Fuerza de Optimismo, fuerza de la hermandad/será este canto de buena vecindad.”

Luego, la letra menciona todos los países del continente. En las imágenes se suceden los invitados de la fiesta haciendo de coro a Mojica, mujeres vestidas como las chinas de la pampa, otras como las *baianas* al estilo Carmen Miranda –pero sin las frutas en la cabeza-, con las polleras atribuidas al vestuario de la rumba, y hasta una *cowboy*. Los

⁵⁵ Citado en Cramer y Prutsch (2012). La traducción es mía. “(...) Go back to your great and beautiful country with the feeling of the most sincere *gaucha* friendship. (...) But tell your President, your industrialists, your business men, your newspaper men, that Argentina wants to be a self-made nation. And tell them that we shall welcome with open arms every expression of North American culture, so long as these are expressions of North America herself.” Ver Cramer, Gisela y Prutsch, Ursula (eds.) (2012), *¡Américas Unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946)*. Madrid, Iberoamericana-Vervuert.

hombres están de smoking, levantan sus copas y cantan pero no están disfrazados, con excepción de los músicos que aparecen en un segundo plano. No es un número de escenario, sino que se genera entre el público de la fiesta, resaltando el carácter de himno de la canción, todos son parte del sentimiento panamericano. Así, lo panamericano en el filme también es entendido a partir de la exotización, tanto por parte de los artistas como los números musicales que se desarrollan –del bolero, al folklore, el tango y la conga, entre otros-, buscando armar los diferentes clichés de las particularidades nacionales. ¿Qué rasgos distintivos tenía este panamericanismo a la argentina? En este sentido, más que en el tratamiento de los cuerpos de los artistas y en el uso de la música popular, la especificidad del filme se halla en la apropiación del concepto y la imagen panamericana desde el argumento, introduciéndola en los conflictos de la escena cinematográfica argentina y en consonancia con una narrativa ya consolidada –y hasta agotada- de las producciones nacionales.

La historia cuenta las dificultades que tiene un estudio de cine para contratar al astro mexicano Montero (Mojica) para realizar una película panamericana, que constituye la única alternativa para salvar a la empresa de la ruina. Una financista millonaria enamorada del artista solo financiará el filme si éste accede a protagonizarlo. Paralelamente, existe una trama romántica entre Montero y Susana, el personaje de Silvana Roth. Susana es una joven sencilla, vendedora de sombreros, de la clase media baja porteña, que gana un viaje a Rio de Janeiro en una rifa de un jabón. Durante el viaje, ella esconde su verdadera identidad y comienza un romance con el cantante mexicano.

La parte de la película que transcurre en Rio de Janeiro da cuenta de la locación a partir de la introducción del *back projecting* de vistas típicas de la *cidade maravilhosa*, ya que fue filmada completamente en la Argentina. Planos generales de las playas de Copacabana e Ipanema, del Cristo Redentor, del *Pão de Açúcar*, y la recreación de una velada en un Casino, con un presentador interpretado por un actor que imita el acento carioca hablando en español, son los elementos de los que se vale el filme para realizar esta operatoria. Sin embargo, el montaje del plano-contraplano ‘paisaje y rostro de los actores’ es algo desprolijo y deja ver el artificio, lo que seguramente fue aún más fuertemente percibido por la audiencia brasileña.

La película, como tantas otras del período, pone el acento de la trama en el universo de la industria del cine y del espectáculo en general. La figura de Montero es una metáfora de la fama, de sus beneficios pero sobre todo de los sacrificios y los perjuicios que ésta conlleva. El filme dentro del filme funciona como otra de las excusas para la incorporación de los números musicales de diferentes países del continente, como el de Bola de Nieve en el cual se presenta el cliché de lo cubano a partir de la conga y del baile de mujeres y hombres negros y blancos con ropas típicas; o el folklore de la pampa argentina con su música y sus danzas. Es llamativo que no se haya incluido ningún número musical de samba o de *marchinhas* de carnaval, dado que uno de los principales objetivos era el mercado brasileño. Estas escenas dentro del set de filmación terminan con el número del propio Montero, quien toma la guitarra y a quien le ponen un sombrero mexicano para que toque y cante una ranchera. La letra dice “ay corazón mexicano que cantas en Argentina” simbolizando la unidad de los países y del continente en general. El ecléctico coro de artistas que se encuentra en la escena también funciona como aglutinador de lo panamericano.

El final de la película también incorpora el cine dentro del cine. Todos los personajes asisten a un filme de Montero donde se interpreta el último número musical del astro. Asimismo, en la historia aparecen numerosas intervenciones de hombres, mujeres y niños que se presentan en el estudio buscando una oportunidad en el cine, recurso utilizado en numerosas películas argentinas de la década anterior, conocido hasta el hartazgo como recurso cómico.

Cuando el argumento parecía indicar que la pareja tendría un final feliz, se produce un giro por el cual Mojica decide renunciar a su amor por Susana con la excusa de que su carrera lo condena a la soledad y a ser “una sombra que canta la felicidad de los demás”. Susana vuelve con su antiguo novio del barrio, y así, se restablece el orden inicial. Es curioso que tras el anuncio de Mojica de retirarse a un monasterio en la vida real, muchos críticos del momento interpretaron esta última actuación como un presagio de su decisión.

Si bien inicialmente, se recibió al filme con entusiasmo, la crítica argentina no fue muy benévola. El trabajo de Morera, el argumento y el trabajo como actor de Mojica fueron los principales puntos de ataque. De todas las publicaciones, quizás la que más llama la

atención sea la dura crítica de *Radiolandia* al trabajo de Mojica, que tan solo unos años antes había sido la gran estrella invitada de Radio Belgrano y había sido bien recibido. La revista *Sintonía* durante su visita en abril de 1937 publicó reiteradas notas sobre la estadía del astro en donde se señaló un rotundo éxito en el Ópera. El 31 de enero de 1942 se dice con respecto a su performance “José Mojica, a quien Hollywood logró dar alguna agilidad, parece que ha olvidado esas lecciones, con su largo alejamiento del lado de quienes saben hacer cine y ubicar actores.”⁵⁶. Días después, las declaraciones de Mojica sobre su retiro para convertirse en fraile hicieron que la atención se volcara sobre su vida privada más que sobre el filme.

Por su parte, la prensa especializada brasileña también recibió la noticia de su retiro recordando sus últimas actuaciones en Rio de Janeiro un año antes. En 1941, Mojica había cantado en el Casino de Urca, en el Mayrink y en Rádio-Clube⁵⁷.

Si el personaje de Mojica podría tener cierta relación con la vida privada del astro, en el caso del personaje de June Marlow, ésta es más directa. En el filme la actriz y cantante busca incansablemente un papel en el cine argentino porque en Hollywood no lo consigue, “nadie es profeta en su tierra” dice. En su carrera artística Marlow logró consagrarse en el exterior. *Cinearte* al poco tiempo del estreno en la Argentina publica una nota titulada “A última Partenaire de Mojica. June Marlow uma estrela americana que nunca filmou em Hollywood”, con su foto autografiada para *Cinearte*. Marlow llegó a Buenos Aires con la orquesta Rudy Ayala y también cantó en el Casino Atlántico para los brasileños, “(...) ella sabe mezclar en su conversación los “wise-cracks” americanos con la “picardía porteña”⁵⁸. La nota agrega que ella:

(...) puede ser considerada una de las precursoras del pan-americanismo artístico, pues fue a Buenos Aires para quedarse 6 meses y ya hace 5 años que está allí. No solo por una cuestión afectiva, sino también por ya ser parte del mundo artístico platino, donde su talento flexible se desdobra en el teatro, la radio y el cine —en ese cine argentino

⁵⁶ *Radiolandia*, 31 de enero de 1942, año 9, Nro. 724.

⁵⁷ *Cinearte*, febrero de 1942, año 16, Nro. 556, pág. 4.

⁵⁸ *Cinearte*, marzo de 1942, año 16, Nro. 557, pág. 12 y 13. La traducción es mía. “(...) ela sabe misturar em sua conversa os “wise-cracks” americanos com a “picardia” portenha.”.

que ella tanto admira, elogiando con entusiasmo, filmes, estudios, directores y artistas-
...⁵⁹

La incorporación de Marlow en el filme termina de configurar el espacio panamericano con la presencia de un elemento norteamericano –entendido como lo estadounidense- y su número en inglés. Asimismo, este lugar subalterno que tiene en la película transforma a este panamericanismo en el ideal ‘inter’ que en la práctica la diplomacia cultural no tenía. La presencia de Marlow, así, acerca el filme a cierta retórica *antiyanqui* de varias producciones argentinas de la década anterior y del clima de época de la prensa especializada.

Melodías de América buscó seguir todas las recetas que la década del treinta había dejado como legado, en cuanto a la promoción de la película, la conformación de su elenco y su estructura narrativa de musical. Pero justamente quizás este hecho haya sido la causa, sino de su fracaso, de su escaso éxito tanto en la Argentina como en el mercado exterior. Como ya se ha remarcado, a principios de los años cuarenta, el pedido de nuevos temas, de guiones más complejos y el avance técnico y artístico de los profesionales de la industria, demandaba una mayor complejidad técnica, estética y argumental que la ofrecida por la película de Morera. Asimismo, en el marco de la llegada de los filmes de la OIAA al resto del continente, el filme reproducía con menor presupuesto representaciones de la región a partir de lo exótico que en más de una ocasión enojaron a la crítica y la audiencia local.

Consideraciones finales

Este último capítulo tuvo como propósito indagar sobre uno de los aspectos menos explorados del campo cinematográfico del período como lo es el de las políticas de exportación y distribución regional. Se ha dicho que la escasa producción académica está vinculada a la escasez de fuentes, así como también de iniciativas específicas, en particular de emprendimientos exitosos.

⁵⁹ *Cinearte*, marzo de 1942, año 16, Nro. 557, pág. 12 y 13. La traducción es mía. “(...) pode ser considerada uma das precursoras do pan-americanismo artístico, pois foi a Buenos Aires para ficar 6 meses e lá está há 5 anos. Não só por uma questão afetiva, como também por já fazer parte do mundo artístico platino, onde seu talento flexível se desdobra no palco, no rádio e na tela –nesse cinema argentino que ela tanto admira, elogiando com entusiasmo, filmes, estúdios, diretores e artistas-...”

Sin embargo, analizar las estrategias y comportamientos de los empresarios en estos primeros ensayos –con un alto grado de riesgo- tiene una importancia cabal para poder pensar la complejidad del sector y las transformaciones de las prácticas de consumo cultural masivo en Argentina y en Brasil de la época.

Hacia fines de los años treinta, el crecimiento de la producción en la Argentina y la promulgación de diferentes leyes para la protección y el fomento de la industria en el Brasil, fueron de la mano con una creciente inquietud sobre la escala del mercado interno, y los circuitos de distribución nacional y regional. Los principales problemas se hallaban en las falencias de los sistemas de explotación internos: venta a precio fijo por adelantado por falta de crédito y sin estudios de mercado previos adecuados para cada caso con estrategias de publicidad y distribución específicas; el bajo número de agencias en el exterior; el predominio de las empresas extranjeras; y la concentración del sector exhibidor, en particular en el caso del Brasil, donde las alianzas con las distribuidoras extranjeras dejaban en condiciones muy inferiores a las iniciativas locales.

Por otro lado, estas discusiones comerciales sobre los sistemas de explotación cruzaron otro tipo de debates de la esfera cultural, en torno a los tópicos que debía adoptar el cine nacional en particular para la exportación: la imagen del cine ante el mundo. Esta dimensión de problemas que abordaban las tensiones entre el localismo y el cosmopolitismo excedieron al cine, ya que fueron interrogantes que tiñeron todo el campo cultural de la época en torno a las preguntas por la nación y los proyectos modernizadores. Asimismo, la cuestión tópica se vinculaba con el funcionamiento del modelo de producción de las industrias culturales en general y del cine en particular. Los esquemas de producción ligados a la música popular, y por ende a la radiofonía, la industria discográfica y las presentaciones en vivo de un circuito de artistas regional se correspondían con actores con intereses específicos, distintos de aquellas producciones que acercaron el cine a la literatura y el teatro por medio de trasposiciones. Estas películas contrataron otro perfil de guionistas –aunque varios de ellos conservaron el lugar del tango porque también eran letristas- y buscaron apelar a otro tipo de sectores sociales en el mercado interno y regional.

El Brasil aparecía para el cine argentino como una posible solución a sus problemas de escala de mercado de consumo, mientras que la Argentina podía convertirse en un

aliado para desarrollar la industria en el Brasil si se aprovechaban las alianzas y contactos comerciales que se iban tejiendo.

En el caso del cine argentino, el relevamiento de la prensa demuestra una creciente visibilidad de estas producciones en el Brasil. En este sentido, es preciso aclarar que el recorte de casos no se realizó a partir de un criterio de éxito de boletería de las películas, sino que se optó por indagar sobre iniciativas que permitieran analizar las prácticas comerciales de los empresarios para incursionar en el mercado vecino –y su relación con el modelo norteamericano–, así como también, dar cuenta de los debates comerciales y culturales de la época.

En el plano de la exportación, las fórmulas de éxito de Hollywood también tuvieron un lugar central, desde el uso de la transnacionalización del *star system* hasta la inclusión de las vistas urbanas para la promoción de una imagen moderna de la nación, y el uso del panamericanismo. En el primero de los casos, se trató de la exportación de estrellas del cine argentino que se presentaron como embajadores de la nación, pero a diferencia de los exotismos de los Estados Unidos, estos cuerpos eran portadores de un proyecto cultural que se presentaba como auténtico y genuino. Al mismo tiempo, se valoró la versatilidad de los artistas y repertorios que se basaba en la explotación de los circuitos de artistas regionales. Lamarque era una pieza fundamental en la exportación del cine argentino porque articulaba la tensión entre lo nacional y lo regional.

Además, la estrategia de *Caminito de gloria*, hizo uso de las *tournées* frecuentes entre ambos países, potenciando no solo los negocios de Argentina Sono Film y su distribuidora Cinesul, sino también abriendo posibilidades comerciales brasileñas. Se fortaleció con el uso de la publicidad y la popularidad local de la artista, y en ese sentido, la inclusión del número musical brasileño y la imagen de un Rio de Janeiro elegante y moderno, como la misma prensa brasileña lo dijo, valió más por su gesto de cariño, que por la calidad artística en sí.

La iniciativa de Raul Roulien también buscó reunir varios elementos de las fórmulas exitosas de Hollywood y de hecho su película se promocionó pensando que sería el primer filme de un Hollywood carioca en potencia. No obstante, fallas técnicas y estéticas, así como la demora de su estreno, desinflaron las grandes expectativas de la audiencia y la crítica.

La propuesta de los Estudios San Miguel de ofrecer una versión del panamericanismo cinematográfico argentino fue curiosa por el momento en el que se realizó. En el marco de críticas a las películas de la OIAA por parte de la prensa y de los comienzos de la crisis del celuloide en el país, producto del boicot de los Estados Unidos, la estrategia de enaltecer las imágenes de las Américas unidas y la confraternidad, tal vez no haya sido la más acertada. Asimismo, la película presentaba algunos problemas de montaje, las actuaciones no se destacaron y su argumento se apoyaba en recursos que, a inicios de los años cuarenta, se percibían como agotados para el mercado argentino. En el caso del público brasileño los problemas del verosímil de la locación carioca es probable que hayan colaborado a no generar gran entusiasmo. Por último, la decisión de Mojica de retirarse profesionalmente tras el estreno, no colaboró con su promoción sino que centró la atención en su vida personal.

El análisis de estos casos y de las discusiones y estadísticas sobre las posibilidades de incursionar en el mercado vecino tuvo como objetivo colaborar con la tarea de echar luz sobre algunas piezas del sector cinematográfico que no han sido demasiado exploradas. Las prácticas de los empresarios y los mercados en este período demostraron ser sumamente cambiantes y escurridizas, ya que fueron acompañando las posibilidades coyunturales al mismo tiempo que se preocuparon por formalizar los mecanismos de producción y explotación. Lejos de ofrecer un cuadro cerrado de estas cuestiones, este capítulo se enfocó al uso de fórmulas extranjeras y locales para traspasar las fronteras nacionales.

EPÍLOGO

Esta tesis tuvo como propósito reflexionar sobre los usos de lo nacional para la conformación de un proyecto cultural y de mercado para las cinematografías argentina y brasileña, en el marco de la reconversión industrial que provocó la llegada de los primeros sistemas de sonorización. Para ello, se buscó articular diferentes dimensiones de análisis que:

- diseñaron diversos mapas de redes de circulación e intercambios;
- plantearon fronteras móviles tanto geográficas como comerciales y culturales;
- que pusieron en diálogo discusiones que se dieron en distintos planos: técnico, económico, político y cultural.

La elección de abordar este espacio amplio y dinámico tuvo como objetivo indagar en la complejidad del entramado cultural y comercial del campo cinematográfico en ambos países en el período estudiado. Frente a la construcción de un objeto de estudio que excedió al cine y en el cual las fuentes demostraron la imposibilidad de trazar periodizaciones fijas o compartimentos estancos, la mirada se centró sobre las prácticas comerciales y culturales para pensar tanto el plano de las representaciones como el de la producción y circulación de estos cines. Pensar en los ‘usos’ permitió retratar el dinamismo, el carácter coyuntural y hasta improvisado de las primeras producciones sonoras en el contexto de grandes debates sobre la profesionalización del sector. Estas tentativas, la gran mayoría en una suerte de ‘prueba y error’ fueron construyendo los cimientos de un proyecto industrial.

En vistas de este objetivo general, fueron escogidas algunas preguntas y ejes de análisis que permitieran pensar tensiones y paradojas aparentes que fueron sumamente productivas para el desarrollo de los cines locales.

En primer lugar, el estudio tomó una perspectiva transnacional para enfocarse en el análisis de los procesos de instalación de imágenes y figuras estereotípicas de lo argentino y lo brasileño desde Hollywood, y los usos locales de estos procesos para delinear sus rasgos locales, tanto en el plano de las representaciones como en el

desarrollo de estrategias. Sobre estas preguntas se incorporó la relación que estas imágenes tuvieron con otro tipo de industrias como la del turismo, así como también sus vínculos con la diplomacia cultural, en un escenario signado por la política de la Buena Vecindad y la instalación de la OIAA, una vez que estalló la Segunda Guerra Mundial.

Los Estados Unidos en pos de alentar intercambios que reforzaran la integración y la proyección de las industrias culturales a nivel continental, delinearon imágenes exóticas pero no lejanas ni peligrosas. Esto se tradujo en una representación metonímica de lo argentino y lo brasileño con sus ciudades capitales que ofrecía una versión moderna y urbana de la nación.

En Brasil, que luchaba contra la proliferación de imágenes ligadas a la selva y a los pueblos originarios, percibidas como salvajes, fueron abrazadas las representaciones de un Rio de Janeiro elegante, bonito y moderno, tanto por el estado como por los actores del sector cinematográfico, aunque se tratara de un recorte arbitrario y estilizado. De este modo, se observó cómo la falsedad estereotípica estuvo vinculada más a la dinámica de la hegemonía cultural interna del Brasil que a la supremacía político-económica de los Estados Unidos a nivel continental.

Por el contrario, el proceso de traducción de lo argentino en una serie de postales porteñas del cine de Hollywood fue más complejo por los debates existentes entre el proyecto cultural de la elite gobernante y las imágenes que circulaban en la cultura de masas. Mientras que la primera vio en el tango una amenaza a su ideario basado en el folklore rural, el mercado cultural de masas forjó representaciones de lo nacional modernas y populares poniendo al universo porteño y al tango en su centro. Por otro lado, las inexactitudes en las costumbres y ambientes locales de las películas de Hollywood y la diversidad de acentos de la lengua española fueron percibidas tanto como un problema cultural como comercial. Esto propuso a los productores locales un desafío y una oportunidad.

De todas las iniciativas orientadas al mercado latinoamericano llevadas adelante por la industria de los Estados Unidos, se observó que los filmes que consiguieron tener éxito fueron aquellos que podían ofrecer un negocio a los empresarios locales. Estas películas fueron las que explotaron la conformación de un *star system* iberoamericano transnacional y que tuvieron como locaciones exóticas las ciudades de Buenos Aires y

Rio de Janeiro, ya que ponían en marcha una maquinaria que excedía al cine y traspasaba las fronteras nacionales. Estos elencos de artistas potenciaban las posibilidades comerciales del circuito de artistas continental, así como también la explotación de los negocios discográficos y la radiofonía, reforzando la convergencia de medios local y regional. Por otro lado, estos artistas, cuya identidad se anclaba entre la referencia nacional y regional, fueron parte de la construcción de una tradición nacional para el cine, piezas fundamentales de un relato de ascenso y éxito internacional, que en particular para el caso argentino, fue una de las claves en las que delineó sus representaciones nacionales y estructuró su modelo de negocios.

Asimismo, se analizó cómo estos intercambios se dieron en un escenario signado por un proceso de americanización del consumo cultural de masas. La tensión aparente entre lo nacional y lo nacional *by los yanquis* le permitió a la industria doméstica hacer uso de las estructuras norteamericanas y delinear un producto diferenciado en el mercado nacional y regional que compitiera y discutiera las imágenes exóticas de Hollywood.

Con respecto a la configuración de cuerpos exóticos, los casos más paradigmáticos fueron el de Carlos Gardel, Raul Roulien y Carmen Miranda. De los tres, el más exitoso fue el primero, ya que la inclusión de guionistas locales en los filmes de la Paramount configuraron personajes que estuvieron en consonancia con la imagen del ídolo en su biografía pública: un hombre de valores sencillos y una ética fuerte que añoraba la patria y se manifestaba hasta ‘antiyanqui’ por momentos. Esto le permitió instalarse en diferentes mercados y convertirse en una fórmula provechosa para el cine argentino de los años treinta. Raul Roulien fue clave en la idea de proyección del cine brasileño al mundo, sin embargo los filmes en los que participó en Hollywood no consiguieron exportar fórmulas de éxito para los estudios locales. Carmen Miranda, una vez exportada a los Estados Unidos, tuvo un lugar incómodo para el sector local.

Este análisis de las conexiones transversales permitió abordar las estrategias de producción nacionales desde una perspectiva que tuviera en cuenta este diálogo más amplio. Asimismo, el enfoque comparativo de ambos casos estuvo a favor de pensar las especificidades de los mecanismos de cooptación domésticos.

La comparación entre dos modelos cinematográficos tan diferentes planteó un gran desafío porque a primera vista parecían no ser comparables: las características del

mercado simbólico, la injerencia estatal y la escala de producción eran completamente diferentes. Sin embargo, en el marco de una americanización del consumo de masas en general, ambos cines incursionaron en estrategias comerciales y narrativas a partir del uso de la música popular que dieron lugar a experiencias comparables en función de las imágenes de la nación que forjaron y de las posibilidades de desarrollo de un modelo de negocios.

La música popular como vector de la nacionalización y masificación del cine puso en circulación una serie de imágenes de lo argentino y lo brasileño que delinearon sus propios estereotipos nacional para el mercado local y extranjero, así como también imprimieron sus rasgos particulares a las representaciones de una cultura musical latinoamericana. Para ello, los productores locales tempranamente encontraron que el potencial comercial de sus películas se encontraba en la articulación de la vernaculización y estandarización de la relectura y reconfiguración de las fórmulas y estructuras genéricas de Hollywood.

Las estrategias de promoción privilegiadas se apoyaron en una publicidad de sesgo patriótico que excedía a la industria del cine en aquellos años. Esta misma táctica que a inicios de los cuarenta comenzó a percibirse como agotada, durante los años treinta fue fundamental para el desarrollo de las industrias domésticas, maximizando las posibilidades comerciales de la tensión aparente entre los procesos de americanización y nacionalización de la cultura de masas. De este modo, estudios y productores nacionales comenzaron a desarrollar variantes locales de los géneros cinematográficos a partir del tango, el samba y el carnaval.

En Brasil, las versiones domésticas de la revista musical ligadas a los negocios discográficos y radiofónicos, y al *booking* de artistas, tuvo una estrecha relación con las compañías extranjeras. Empresarios foráneos residentes en el país fueron una pieza importante para el entramado de alianzas comerciales locales. No obstante, como el cine no era el centro de esta agenda de negocios, no consiguió tener un efecto derrame sobre el empresariado nacional a largo plazo. Asimismo, la legislación a favor del cine de carácter educativo y de una producción volcada a los cortometrajes no jugó a favor del desarrollo de un cine comercial de envergadura.

Sin caer en una dicotomía entre la libre empresa y el estado, dado que el espíritu de esta investigación es escapar de esquemas estancos y dar cuenta de la complejidad específica de los casos en un marco transnacional más amplio, se observó que la menor injerencia estatal y un mercado de consumo cultural más consolidado en la Argentina, favorecieron un tipo de inversión nacional privada que sentó las bases de un modelo de negocios rentable en el corto plazo. Éste se basó en la convergencia de medios que fortaleció el conjunto de las industrias culturales y promovió la actividad del circuito latinoamericano de artistas preexistentes.

Con respecto al plano de las representaciones, se observó cómo estas diferencias en el desarrollo de variantes locales de los géneros cinematográficos tuvieron como consecuencia imágenes sobre lo nacional con un arraigo más o menos popular. Mientras que el cine argentino desde el melodrama tanguero o desde la revista musical laudatoria configuró una serie de verosímiles de ascenso social que habilitaba transgresiones al orden –que a su vez eran funcionales a su propio modelo de negocios-, el cine brasileño delineó desde la comedia carnavalesca imágenes de un Brasil popular desactivadas de sus elementos más transgresores.

Los productores argentinos, frente al legado de la fórmula gardeliana, propusieron articular una serie de ideas y esquemas de producción que a través del tango promoviera la industria nacional. Para el análisis de estas variantes, se planteó la idea de ‘territorialización’. Esta noción resultó útil para pensar la itinerancia de estas imágenes en otros mercados sin la pérdida de la especificidad local. Así, se observó cómo las cabalgatas tangueras y la revista musical trazaron historias de éxito del tango que enlazaban el sacrificio personal con el altruismo patriótico. Estas imágenes interpelaban la retórica del ascenso social en el contexto de una sociedad con un gran porcentaje de inmigrantes y que atravesaba grandes transformaciones socio-políticas en el marco de una crisis económico-política.

Como una tercera variante, se analizaron aquellas iniciativas genéricas que reforzaron la convergencia de medios locales y potenciaron los negocios de los circuitos artísticos regionales, al mismo tiempo que exportaron su propio *star system*. En estos casos la territorialización del tango no estaba dada por su universo tópico sino por la posibilidad de ser asociado a una estrella.

Estas tres estrategias propuestas no agotan el campo cinematográfico de la época, ni se plantearon en estado *puro*, pero resultaron fructíferas para pensar las estrategias de producción de estas primeras películas sonoras en la Argentina.

En el caso brasileño, la comedia de carnaval y la revista musical –donde predominaba el samba y la *marchinha* de carnaval- respondieron a un modelo asociado a la celebración de la fiesta y a los lanzamientos discográficos. Es por ello que los filmes estaban más preocupados por mostrar una buena cantidad de números que por ofrecer un guión sofisticado. No se buscó delinear una historia del samba en general o realizar una exaltación patriótica del mismo, sino promocionar específicamente distintas músicas y artistas del momento. En ese sentido, el sentido de la oportunidad y la coyuntura fue aún más pronunciado que en el caso argentino. Por otro lado, la comedia de carnaval, más ligada al teatro por tomar de él argumentos y recursos humanos, también se volcó a forjar imágenes de lo brasileño más inquietadas en ser modernas y elegantes que populares. La exaltación del carácter de “*o nosso*” respondió a imágenes urbanas cuidadosamente seleccionadas en donde los elementos de varias identidades populares urbanas –que eran importantes para la nacionalización del mercado de masas- fueron dejados de lado.

Luego de estudiar los escenarios nacionales, con el fin de profundizar en el análisis de las prácticas y los usos locales de lo nacional en los dos casos elegidos, esta tesis planteó indagar sobre los intercambios entre ellos desde dos perspectivas: los comportamientos de los empresarios como agentes de innovación en el tejido de alianzas comerciales y las estrategias de incursión en el mercado del país vecino. Éstas fueron desarrolladas en los últimos dos capítulos de este trabajo.

Con respecto al armado de un entramado comercial y cultural, en primer lugar se advirtió sobre el lugar que ocupó en este proceso la diplomacia cultural. Ésta fue una herramienta de cooperación en años de tensión diplomática entre la Argentina y el Brasil. Las industrias culturales fueron llamadas a promocionar la solidaridad y los intercambios culturales a partir de una noción de ‘confraternidad’ entendida como una suerte de patriotismo ampliado. Por medio de este discurso, se difundieron imágenes del país vecino, en donde la cultura del otro era más valiosa en tanto y en cuanto era parte de un proyecto de intercambio y solidaridad cultural.

De esta manera, se concluyó en que así como existió un uso de lo nacional para la promoción del mercado interno y de productos con marcas de exportación específicas, la idea de confraternidad argentino-brasileña, comercialmente significó una estrategia para promover el aumento de los intercambios de la radio, el disco, del circuito de presentaciones en vivo, y en menor medida del cine.

Para el estudio de los rasgos de estos intercambios cinematográficos y las incipientes alianzas comerciales que buscaron forjarse, se optó por los recorridos y comportamientos de tres empresarios que buscaron ampliar sus negocios y tejer estos lazos. Así, se indagó sobre las prácticas comerciales de Jaime Yankelevich, Adhemar Gonzaga y Oduvaldo Vianna. Los tres itinerarios demostraron el interés por consolidar una sólida red de intercambios culturales y comerciales, al mismo tiempo que expresaron los problemas del desarrollo de ambas cinematografías y, por ende, los motivos de la escasa repercusión comercial de estas primeras iniciativas.

De estas trayectorias, se dedujo que una vez más la constante fue el carácter de ‘prueba y error’ de estas iniciativas y un alto nivel de riesgo por parte de estos empresarios, que en el caso argentino fueron forjando un ideal de *self made man* local que colaboró con una imagen de respetabilidad social del mundo del espectáculo, representado por antonomasia en la figura de Don Jaime Yankelevich. Sin embargo, su breve participación en la industria del cine y una agenda de negocios vinculada más a las empresas discográficas, radiofónicas y el Casino da Urca, hizo que sus inversiones se orientaran a otro tipo de intercambios no cinematográficos pero que fueron fundamentales para la configuración de imágenes del Brasil en el mercado de masas argentino.

Con respecto a los emprendimientos de Gonzaga, éstos parecían seguir todas las fórmulas de éxito hollywoodianas, mas los resultados no fueron los deseados. *Noites cariocas*, presentada como la primera coproducción del cine sonoro, no logró alcanzar sus objetivos de conquista del mercado argentino. Se ha dicho que esta película llegó tarde a su tiempo, ya que no contó con el desarrollo técnico que el cine extranjero esperaba de ella y sus estrategias de promoción por cuestiones presupuestarias fueron de segunda línea. Para el mercado brasileño, el filme proponía imágenes de lo nacional inverosímiles con una mezcla de elementos que no interpelaba a ninguna de las dos audiencias.

En relación a Oduvaldo Vianna, la exportación de sí mismo, como director, al cine argentino potenció la imagen de este último como modelo a seguir y reavivó las discusiones internas en el sector cinematográfico brasileño. Se señaló que es difícil determinar las razones por las cuales Vianna no continuó con este camino en la Argentina. En los itinerarios vitales en varias ocasiones tienen lugar contingencias que escapan a la dinámica de los procesos generales. Vianna rápidamente consiguió trabajo en la radio, y de ese modo quizás más que un fracaso se haya tratado de un cambio de rumbo profesional. Sin embargo, se convirtió en una figura importante para la red de contactos entre los dos países, ya que en los años venideros ofició como una suerte de operador cultural y comercial, como un intermediario entre Argentina y Brasil. Para la época, Brasil tenía escasos contactos con el resto de las producciones y los empresarios de los países de la región, es por ello que podría decirse que el cine argentino se encontraba entre los más influyentes.

Por último, esta tesis planteó explorar uno de los principales problemas de ambas cinematografías hasta nuestros días y uno de los menos explorados para este período, como lo es el de la incursión en los mercados exteriores.

Por un lado, a partir del ejercicio comparativo, se buscó reconstruir los rasgos y problemas principales de la explotación interna y regional de los filmes. Se observó que hacia fines de la década del treinta, el crecimiento de la producción argentina y la promulgación de diferentes leyes para la protección y el fomento de la industria en el Brasil, tuvieron como resultado una creciente inquietud sobre la escala del mercado interno y, los circuitos de distribución nacional y regional. Los principales problemas se encontraban en la venta por adelantado a un precio fijo, la venta aislada y sin estudios de mercados previos, en la falta de desarrollo de una estrategia publicitaria específica para cada caso, en la concentración del circuito exhibidor y la desequilibrada relación de fuerzas con las empresas distribuidoras extranjeras.

El relevamiento de las pocas fuentes estadísticas y estudios, así como también de las discusiones de la prensa del período, demuestran que Brasil aparecía para el cine argentino como una posible solución a sus problemas de escala de mercado de consumo, mientras que la Argentina podía convertirse en un aliado para desarrollar la industria en el Brasil si se aprovechaban las alianzas y contactos comerciales que se iban tejiendo.

Asimismo, se propuso pensar estas cuestiones comerciales en relación con los debates de la esfera cultural alrededor de los temas que debía adoptar el cine nacional, debido a la percepción de un agotamiento de los tópicos que hasta ese entonces habían sido los más redituables comercialmente por las imágenes que forjaron del cine nacional y por los modelos de negocios sobre los que se apoyaron. Los guiones comenzaron a estar en el centro de discusiones tanto culturales como comerciales. Este hecho demuestra también el crecimiento y la autonomía de la industria cinematográfica con respecto al disco y la radio, cerrándose, así, un período donde el cine estuvo ligado a la música como elemento prioritario –en particular en el caso argentino-.

En este caso también se propuso un recorte de casos que permitieran explorar las prácticas comerciales de los empresarios para incursionar en el mercado vecino, dar cuenta de los debates comerciales y culturales de la época, y pensar las relaciones con las recetas del éxito de Hollywood, en función de insistir en el uso de lo nacional desde una mirada transnacional.

Se eligieron tres iniciativas que hicieron uso de las estrategias de transnacionalización del *star system*, de la inclusión de vistas urbanas para la promoción de una imagen moderna de la nación, y del uso del panamericanismo.

En el primero de los casos, se trató de la exportación de estrellas del cine argentino que se presentaron como embajadores de la nación. Se resaltó que a diferencia de los exotismos de los Estados Unidos, en estas producciones, estos cuerpos fueron portadores de un proyecto cultural que se presentaba como auténtico y genuino. Al mismo tiempo, se valoró la versatilidad de los artistas y repertorios que se basaba en la explotación de los circuitos de artistas regionales. Libertad Lamarque, representante por antonomasia de esta estrategia, fue una pieza fundamental para la exportación del cine argentino porque lograba articular la tensión entre lo nacional y lo regional.

Por otro lado, la estrategia de *Caminito de gloria*, ofreció posibilidades comerciales a los empresarios brasileños, ya que la promoción del filme en Brasil se apoyó en el uso de las *tournées* frecuentes entre ambos países y en la publicidad de Lamarque preexistente. El hecho de que Argentina Sono Film contaba con una agencia local en el país colaboró con el diseño de una explotación más ‘racional’, en los términos de Juan

Carlos Garate, aun cuando la película por sus características estéticas no haya sido de las favoritas del público.

La empresa de Raul Roulien también buscó reunir varios elementos de las fórmulas exitosas de Hollywood, pero como se remarcó, los problemas técnicos y estéticos de la película, desinflaron las grandes expectativas de la audiencia y la crítica. En este caso, la alianza con la empresa argentina SIDE no ofreció a la *remake* un valor agregado que le permitiera ingresar con éxito al mercado argentino, más que el cambio del elenco por actores argentinos.

El otro caso desafortunado estuvo dado por la propuesta de los Estudios San Miguel de ofrecer una versión del panamericanismo cinematográfico *a la argentina*, en el marco de un clima local de críticas a las películas de la OIAA y de los comienzos de la crisis del celuloide en el país, producto del boicot de los Estados Unidos. La película presentó problemas de técnicos, las actuaciones no se destacaron y su argumento se apoyó en recursos que a inicios de los años cuarenta se percibían como agotados para el mercado argentino.

El análisis de estos primeros intercambios y tentativas de fortalecer los lazos con el mercado vecino expresa que las prácticas de los mercados y los empresarios fueron sumamente cambiantes y con un alto grado de improvisación en este período inicial del cine sonoro. Pero al mismo tiempo demuestra que la suma de estas iniciativas fue forjando un campo cinematográfico cada vez más profesional y que en pocos años fue mostrando grandes progresos, tal como lo manifiestan los números de producción y las medidas legislativas sancionadas. Fueron estas primeras empresas las que prepararon el terreno para los acuerdos de la década del cincuenta donde los intercambios fueron mucho más fluidos.

Así, esta tesis buscó colaborar con la apertura de interrogantes en un espacio más amplio y dinámico, tanto geográfico como simbólico. Varias son las líneas de estudio que se desprenden del trabajo realizado que requieren de nuevos estudios y abordajes, como las relaciones entre las imágenes cinematográficas, documentales y ficcionales, con el turismo; las relaciones con los procesos cinematográficos de otros países que significaría abrir una nueva cantera de preguntas que enriquecerían la mirada sobre la idea del uso de lo nacional para pensar las cuestiones culturales y comerciales del

campo cinematográfico; o bien los rasgos de la transnacionalización de los elencos de artistas nacionales en la región. Este trabajo tuvo como objetivo partir de los clichés cinematográficos instalados como el sentido común de lo nacional para bucear en la complejidad de los usos de las imágenes.

Por último, es preciso señalar que en los últimos años han aparecido valiosas investigaciones acerca de las relaciones entre el cine argentino y brasileño como principales socios del Mercosur. El libro de Marina Moguillansky (2016), *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del MERCOSUR*, busca discutir la “teoría de la proximidad cultural”, que supone cierto automatismo natural por el cual se produciría un acercamiento entre las industrias de cine de países vecinos al eliminarse las barreras comerciales. En esta dirección, esta tesis propuso historizar de qué modo se articularon diferentes debates que excedieron al cine para pensar el entramado de las industrias culturales en la región, también en detrimento de esa teoría: desde el rol fundamental de las imágenes exóticas del cine norteamericano para configurar imágenes locales de lo nacional, a las nociones de ‘confraternidad’ de los discursos diplomáticos y las estrategias de comercialización de sesgo patriótico para fomentar los intercambios entre ambos países. De este modo, muchas de las cuestiones observadas agudamente en estos trabajos sobre el período contemporáneo nos hablan de una tradición que reconocen estos inicios.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

I. FUENTES

a. Filmografía

- Las luces de Buenos Aires* (Adelqui Millar, 1931).
- Romantic Argentina* (James FitzPatrick, 1932).
- Rio, The Magnificent* (James FitzPatrick, 1932).
- Flying down to Rio* (Thornton Freeland, 1933).
- Cuesta abajo* (Louis Gasnier, 1934).
- El tango en Broadway* (Louis Gasnier, 1934).
- Ídolos de la radio* (Eduardo Morera, 1934).
- Allô, allô carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936).
- Ayúdame a vivir* (José Agustín Ferreyra, 1936).
- Carioca Maravilhosa* (Luiz de Barros, 1936).
- Rio de Janeiro, "City of Splendour"* (James FitzPatrick, 1936).
- Así es el tango* (Eduardo Morera, 1937).
- Besos brujos* (José Agustín Ferreyra, 1937).
- O grito da mocidade* (Raul Roulien, 1937).
- La ley que olvidaron* (José Agustín Ferreyra, 1938).
- Tereré não resolve* (Luiz de Barros, 1938).
- Caminito de gloria* (Luis César Amadori, 1939).
- Está tudo ai* (Mesquitinha, 1939).
- La vida es un tango* (Manuel Romero, 1939).
- La vida de Carlos Gardel* (Alberto de Zavalía, 1939).
- Down Argentine Way* (Irvin Cummings, 1940).
- O dia é nosso* (Milton Rodrigues, 1941).
- That night in Rio* (Irving Cummings, 1941).

Melodías de América (Eduardo Morera, 1942).

The Gang's All Here (Busby Berkeley, 1943).

b. PUBLICACIONES PERIÓDICAS

A Noite. Año 1935, 1938, 1940.

A Nota. Año 1938.

A Scena Muda. Años 1931, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941.

Antena. Años 1934, 1935, 1936, 1939.

Cine Argentino. Años 1938, 1939.

Cinearte. Años 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942.

Cinegraf. Años 1933, 1934, 1935, 1936.

Correio do Paraná. Año 1934.

Diário Carioca. Año 1934.

Diário da Noite. Año 1934.

Heraldo del Cinematografista. Años 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943.

Jornal do Rio de Janeiro. Año 1938.

Jornal da Manhã. Año 1938.

Meio Dia. Año 1939.

O imparcial. Años 1935, 1936, 1939, 1940.

Proyecciones. Años 1937, 1938, 1939.

Radiolandia. Años 1940, 1941, 1942, 1943.

Sintonía. Años 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939.

St. Petersburg Times. Año 1941.

Colección de recortes de prensa del acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

Colección de recortes de prensa del acervo del Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

Colección de recortes de prensa del acervo del Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

c. LEYES, ESTADÍSTICAS Y NOTAS OFICIALES

Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

Correspondencia y notas oficiales. Sección "Cinematografía". Latas 840 y 451. Archivo del Palacio de Itamaraty, Rio de Janeiro, Brasil.

Decreto Nacional N° 98.998 (Argentina).

Decreto Nacional N° 21.344 (Argentina).

Decreto Nacional N° 21.240 (Brasil).

Decreto Nacional N° 378 (Brasil).

Decreto Nacional N° 21.111 (Brasil).

Ley Nacional 12.338 (Argentina).

Notas oficiales sobre la visita a la Argentina del Presidente del Brasil, Dr. Getulio Vargas, 1935. Caja 95/59, Archivo General de la Nación Argentina.

Ordenanza S 9-XII-910, art. 198 (Ciudad de Buenos Aires).

Ordenanza S 9-XII.910, P 19-XII-910, art. 230, art. 231 y art. 232 (Ciudad de Buenos Aires).

Ordenanza 9043, art. 4 (Ciudad de Buenos Aires).

Ordenanza 8855/9523, S 10-XII-937, P 27-VI-938 (Ciudad de Buenos Aires).

Ordenanza 7307 (BM 4279), S 15-XII-935, P 8-I-936, art.3 (Ciudad de Buenos Aires).

Ordenanza 9043, S 21-XII-937, P 12-I-938, art. 1 (Ciudad de Buenos Aires).

Revista de Estadística Municipal de la Ciudad de Buenos Aires. Años 1933-1939 (Ciudad de Buenos Aires).

Garate, Juan Carlos (1944), "La industria cinematográfica argentina", tesis doctoral. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.

d. ACERVOS PRIVADOS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS O PRIVADAS

Correspondencia privada, diarios y cuadernos de Oduvaldo Vianna. Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Rio de Janeiro, Brasil.

Correspondencia privada, diarios y cuadernos de Adhemar Gonzaga. Archivo Cinédia, Rio de Janeiro, Brasil.

II. BIBLIOGRAFÍA

a. Bibliografía sobre cine

Aisemberg, Alicia (2005), “Prácticas de cruce en las obras de Manuel Romero: tango, teatro, cine y deporte” en Cuadernos de Cine Argentino, N°6, INCAA, marzo.

Altman, Rick (2000), *Los géneros cinematográficos*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Amado, Ana y Mourao, María Dora Genís (2013), “Imagens do Sul: o documentário contemporâneo na Argentina e Brasil”. *REBECA. Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, vol. 4, pp. 38-59.

Amancio, Antonio Carlos (Org.) (2014), *Argentina-Brasil no cinema: diálogos*. Niterói: Editora da UFF.

Autran, Arthur (2013), “Contatos imediatos Brasil e Argentina: Adhemar Gonzaga em Buenos Aires” en *Siginificação*, vol. 40, Nro. 40.

Autran, Arthur (2013), *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: PEd. HUCITEC.

Babington, Bruce y Evans, Peter William (1989), *Affairs to Remember. The Hollywood Comedy of the Sexes*. Manchester y New York: Manchester University Press.

Beach, Christopher (2002), *Class, Language and American Film Comedy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Berardi, Mario (2006), *Vida imaginada. Vida cotidiana y cine argentino 1933-1970*. Buenos Aires: Ediciones del Jilgero.

Benamou, Catherine (2007), *It's all true. Orson Welles's Pan-American Odyssey*. Berkeley y Los Angeles, California: University of California Press.

Bordwell, David, Janet Staiger y Kristin Thompson (1985), *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona: Editorial Paidós.

Bordwell, David. (1996), *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Editorial Paidós.

Calistro, Mariano, et al. (1978), *Reportaje al cine argentino. Los pioneros del sonoro*. Buenos Aires: América Norildis Editores.

Campodónico, Raúl Horacio (2005), *Trincheras de celuloide. Bases para una historia político-económica del cine argentino*. Madrid: Fundación Autor.

Campodónico, Raúl Horacio y Gil Lozano, Fernanda (2000), “Milonguitas en-cintas” en Gil Lozano, Fernanda; Pita, Valeria; Ini, María Gabriela, en *Historia de las mujeres en Argentina*, siglo XX. Tomo II. Buenos Aires: Editorial Taurus, págs. 136-153.

Couselo, Jorge Miguel (1969), *El Negro Ferreyra: un cine por instinto*. Buenos Aires: Ed. Freeland.

Couselo, Jorge Miguel (1977), “El tango en el cine” en *La historia del tango*. Tomo 8 “El tango en el espectáculo (1)”. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.

Cuarterolo, Andrea (2013), *De la foto al fotograma. Relaciones entre el cine y la fotografía en la Argentina (1840-1933)*. Montevideo: [cdF Ediciones].

D’Lugo, Marvin (2007), “Gardel, el film hispano y la construcción de la identidad auditiva” en Berthier, Nancy y Sequin, Jean-Claude (Eds.), *Cine, Nación(es) y nacionalidades(es) en España*. Madrid: Publicaciones de la Casa de Velázquez, págs. 147-164.

De la Vega Alfaro, Eduardo y Elena, Alberto (Eds.) (2009), *Abismos de pasión: una historia de las relaciones cinematográficas hispano-mexicanas*. Madrid: Filmoteca Española.

Dennison, Stephanie y Shaw, Lisa (Editores) (2005), *Latin American Cinema: Essays on Modernity, Gender and National Identity*. Jefferson, N.C.: McFarland & Co.

Di Núbila, Domingo (1959/60), *Historia del cine argentino. Tomos I y II*. Buenos Aires: Edición Cruz de Malta.

Díaz, Emilio (1999), “Luces de la ciudad, la ciudad en el cine argentino: 1919-1943, en *El cine argentino y su aporte a la identidad nacional*. Buenos Aires: Faiga.

Dyer, Richard (2001), *Las estrellas cinematográficas*. Barcelona: Editorial Paidós.

Echart, Pablo (2005), *La comedia romántica del Hollywood de los Años 30 y 40*. Madrid: Cátedra.

Elena, Alberto y Díaz López, Marina (2003), *The cinema of Latin America*. London: Wallflowers Press.

España, Claudio (Dir.) (2000), *Cine argentino industria y clasicismo 1933-1956*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

España, Claudio y Manetti, Ricardo (1999), “El cine argentino, una estética especular: del origen a los esquemas”, en Burucúa, José Emilio (Dir.), *Nueva Historia Argentina. Arte, sociedad y política*, vol. II. Buenos Aires: Sudamericana.

Freire de Luna, Rafael y Gatti, André Piero (Org.) (2009), *Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira*. Rio de Janeiro: Tela/Brasilis/Caixa Cultural.

Freire de Luna, Rafael (2011), “Versão brasileira”: contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940 em *Ciberlegenda*, Niterói, UFF, Nº 24, mayo-junio.

Freire de Luna, Rafael (2012), “A febre dos sincronizados: os primeiros meses da exibição de filmes sonoros no Rio e em São Paulo em 1929” en Souza, G. et al (Orgs.). XIII Estudos de Cinema e Audiovisual Socine. São Paulo: Socine, vol. 2.

Freire de Luna, Rafael (2012), *Cinematographo em Nichteroy: história das salas de cinema em Niterói*. Rio de Janeiro: Niterói Livros.

Freire de Luna, Rafael (2013), “A conversão para o cinema sonoro no Brasil e o mercado exibidor na década de 1930” en *Significação. Revista de Cultura Audiovisual*, vol. 20, Nº 40.

Freire de Luna, Rafael (2013), “Da geração de eletricidade aos divertimentos elétricos: a trajetória empresarial de Alberto Byington Jr. antes da produção de filmes” en *Estudos Históricos Rio de Janeiro*, vol. 26, Nº 51, Rio de Janeiro, enero-junio 2013.

García Berumen, Frank Javier (2003), *Brown Celluloid. Latino/A Film Icons and Images in the Hollywood Film Industry*. Vol. 1 (1894-1959). Vantage Press.

García Berumen, Frank Javier (2014), *Latino Image Makers in Hollywood: Performers, Filmmakers and Films Since the 1960`s*. Vantage Press.

Gil Lozano, Fernanda (2006), “Las mujeres, el tango y el cine” en *Nuestra América*, agosto-diciembre, Nº2, págs.198-210.

Gil Mariño, Cecilia (2015), *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30*. Buenos Aires: Editorial Teseo.

Gonzaga, Alice (1987), *50 anos de Cinédia*. Rio de Janeiro: Lincoln Martins.

Halperin, Paula (2015), “Erotismo, Nación e Industria Cultural. Cine y televisión en el pos 68 argentino y brasileño”. Conferencia dentro del Seminario de la Red de Historia de los Medios (ReHiMe), Buenos Aires, agosto.

Hansen, Miriam Bratu (1999), “The mass production of the senses: classical cinema as vernacular modernism” en *Modernism/modernity*, vol. 6, Nº 2, abril 1999, págs. 59-77.

Heinink, Juan B. (1995), “Las versiones múltiples” en AA.VV., *Historia general del cine (vol. VI)*. Madrid: Cátedra.

Heffner, Hernani (2000), *Paisagem carioca no cinema brasileiro*. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <https://pucrj.academia.edu/HernaniHeffner>.

Heffner, Hernani (Org.) (2007), *O pan-americanismo no cinema*. Rio de Janeiro: Imagem Tempo, Caixa Cultural.

Herlinghaus, Hermann (2002), *Narraciones anacrónicas de la modernidad. Melodrama e intermedialidad en América Latina*. Santiago de Chile: Cuarto propio.

Hernández Girbal, Florentino, Heinink, Juan y Dickson, Robert (1992- 2000), *Los que pasaron por Hollywood*. San Sebastián: Euskadiko Filmategia / Filmoteca Vasca.

Hilmes, Michele (1990), *Hollywood and broadcasting: from radio to cable*. Illinois: University of Illinois Press.

Insurrealde, Andrés (1995), *Manuel Romero*, Buenos Aires: CEAL.

Karush, Mathew (2007), “The Melodramatic Nation: Integration and Polarization in the Argentine Cinema of the 1930s” en *Hispanic American Historical Review* 87:2, págs. 293-326.

Karush, Mathew (2012), *Culture of class. Radio and cinema in the making of a divided Argentina, 1920-1946*. Durham and London: Duke University Press.

Kelly Hopfenblatt, Alejandro (2015), “Un cine en transición. El aburguesamiento del cine argentino visto a través de las revistas especializadas” en *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, N°12, octubre.

Kerber, Alessander (2009), “Representações regionais em Carlos Gardel e Carmen Miranda” en *Estudos Históricos Rio de Janeiro*, vol. 22, págs. 377-397.

Kerber, Alessander (2013), “Carlos Gardel e Carmen Miranda entre representações de identidades regionais e nacionais” en *Lecturas Educación Física y Deportes* (Buenos Aires), vol. 18, págs. 1-9.

Kohen, Héctor (2000), “Estudios San Miguel: ruletas, películas y política” en: España, C. (Dir.). *Cine argentino industria y clasicismo 1933-1956*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

Kruger, Clara (2002), “Cinegraf y su relación con el cine nacional.” en *V. Jornadas Estudios e Investigaciones. Instituto de Teoría e Historia del Arte “Julio E. Payró”*. Facultad de Filosofía y Letras. Buenos Aires, Universidad de Buenos Aires, págs. 191-201.

Kruger, Clara (Dir.) (2003), *Páginas de cine*. Buenos Aires: Archivo General de la Nación, República Argentina.

Kruger, Clara (2009), *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Kruger, Clara (2011), “Del periodismo a la historia: Alex Viany y Domingo Di Núbila” en *Adversus*, diciembre de 2011, año VIII, N°21, págs. 85-100.

Kruger, Clara (2014), “Estudios sobre cine clásico en Argentina, de lo nacional a lo comparado” en Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual, Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

Kruger, Clara (2014), “Estudios sobre cine clásico en Argentina: de la perspectiva nacional a la comparada” en *Adversus*, IX, 26 de junio de 2014, págs. 133-150.

López, Ana M. (2000), “Early Cinema and Modernity in Latin America” en *Cinema Journal*, 40: 48-78.

López, Ana M. (2003), “‘Train of Shadows’. Early Cinema and Modernity in Latin America” en Shohat, Ella y Stam, Robert (Ed.), *Multiculturalism, postcoloniality, and transnational media*. Nueva Jersey: Rutgers, The State University.

López, Ana M. y Balderston, Daniel (Ed.) (2000), *Latin American Cultural Studies*. London: Routledge.

Lusnich, Ana Laura y Piedras, Pablo (Ed.) (2009), *Una historia del cine político y social en Argentina (1896-1969)*. Buenos Aires: Nueva Librería.

Lusnich, Ana Laura (2007), *El drama social-folklorico: el universo rural en el cine argentino*, Buenos Aires: Biblos.

Lusnich, Ana Laura (Ed.) (2005), *Civilización y barbarie en el cine argentino y latinoamericano*. Buenos Aires: Biblos.

Lusnich, Ana Laura, Piedras, Pablo y Flores, Silvana (Ed.) (2014), *Cine y revolución en América Latina. Una perspectiva comparada de las cinematografías de la región*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Mahieu, José Agustín (1966), *Breve historia del cine argentino*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.

Mallimaci, Fortunato e Irene Marrone (Comp.) (1997), *Cine e Imaginario Social*. Buenos Aires: Editorial del CBC.

Manfredi, Alfredo N. (h) (1989), *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires: Del autor.

Manetti, Ricardo, “El melodrama, fuente de relatos” en Claudio España (Comp.), *Cine argentino. Industria y clasicismo. 1933-1956*. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes.

Maranghello, César (1999). “El cine argentino y su aporte a la identidad nacional” en AAVV, *El cine argentino y su aporte a la identidad nacional*. Buenos Aires: Faiga.

Marrone, Irene y Moyano Walker, Mercedes (2006), *Persiguiendo imágenes*. Buenos Aires: Ediciones del Puerto.

Mateu, Cristina (2008), “La producción cinematográfica en un país dependiente. Desarrollo cinematográfico argentino en las décadas del 30 y 40” en XXI Jornadas de Historia Económica, Asociación Argentina de Historia Económica, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 23 al 26 de septiembre de 2008.

Mendonça, Ana (1999), *Carmen Miranda foi a Washington*. Río de Janeiro: Record.

Mendonça, Ana (2000), “Industria cultural y modernidad” en *Archivos de la Filmoteca*. Valencia: Ediciones de la Filmoteca, Institut Valencià de Cinematografia.

Mestman, Mariano (coord.) (2016), *Las rupturas del 68 en el cine de América Latina. Contracultura, experimentación y política*. Buenos Aires: Ediciones Akal.

Moguillansky, Marina (2009), “Cine, política y Mercosur. Un balance de los comienzos de una política cinematográfica regional” en *Políticas Culturais em Revista*, vol. 2, n. 2.

Moguillansky, Marina (2011), “La imaginación regional en cuestión. La circulación de cine brasileño en la Argentina desde la creación del Mercosur (1995-2005)” en Berlín, Lambert Academic Publishing.

Moguillansky, Marina (2016), *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur*. Buenos Aires: Imago Mundi.

Núñez, Fabián (2009), *O que é Novo Cine Latinoamericano? O cinema moderno na América Latina segundo as revistas cinematográficas especializadas latino-americanas*. Tesis de Doctorado en Comunicación-Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói.

Ochoa, Pedro (2003), *Tango y cine mundial*. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero.

Oroz, Silvia (1995), *Melodrama. El cine de las lágrimas en América Latina*. México D. F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Paladino, Diana (1999), “Libertad Lamarque, la reina de la lágrima”. *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana* N° 31, págs. 60-75.

Paladino, Diana (2002), “El cine en dos por cuatro (en la primera mitad del siglo XX)”. *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana* N° 41, págs. 56-69.

Paranaguá, Paulo Antonio (2000), *Le cinéma en Amérique Latine: le miroir éclaté. Historiographie et comparatisme*. Collection Images plurielles, dirigida por Olivier Barlet. París: L'Harmattan.

Paranaguá, Paulo Antonio (2003), *Tradición y modernidad en el cine de América latina*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Paranaguá, Paulo Antonio (2014), *A invenção do cinema brasileiro. Modernismo em três tempos*. Río de Janeiro: Editorial PUC-RIO-Casa da Palavra.

Pavis, Patrice (2000), *El análisis de los espectáculos. Teatro, mimo, danza, cine*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Peña, Fernando Martín (2012), *Cien años de cine argentino*. Buenos Aires: Biblos.

Peréz Rubio, Pablo (2004), *El cine melodramático*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Pujol, Sergio (1994), *Valentino en Buenos Aires*. Buenos Aires: Emecé.

Sadlier, Darlene (Ed.) (2009), *Latin American Melodrama. Passion, Pathos and Entertainment*. Illinois: University of Illinois Press.

Schulze, Peter (2015), "Mexicanidad Meets Americanism: The Circulation of National Imaginaries and Generic Regimes between the Western and the Comedia Ranchera" en *Rebeca. Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual*, edición 7, N° 7, enero-junio.

Schwarzman, Sheila (2004), *Humberto Mauro e as imagens do Brasil*. São Paulo: Editora UNESP.

Singer, Ben (1995), "Modernity, hiperstimulus, and popular sensationalism" en *Cinema and the Invention of Modern Life*, Charney, L. y Schwartz, V. (Ed.). California: University of California Press.

Singer, Ben (2001), *Melodrama and Modernity. Early Sensational Cinema and its Contexts*. Nueva York: Columbia University Press.

Souza, José Inácio de Melo (2004), *Imagens do passado. São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema*. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

Spadaccini, Silvana (2012), "Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión". *Imagofagia. Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, N°5, www.asaeca.org.

Staiger, Janet (1995), en AA.VV., *Historia general del cine (vol. VI)*. Madrid: Cátedra.

Tossounian, Cecilia (2010), "The Body Beautiful and the Beauty of Nation: Representing Gender and Modernity" (Buenos Aires 1918-1939), *Tesis Doctoral*, European University.

Tranchini, Elina (2000), "El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista 1915-1945" en *Entrepassados*, Número 18/19, págs. 113-141.

Tuñón, Julia (1998), *Mujeres de luz y sombra en el cine mexicano. La construcción de una imagen, 1939-1952*. México: El Colegio de México y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE).

Vasey, Ruth (1997), *The world according to Hollywood (1918-1939)*. Exeter: University of Exeter Press.

Viany, Alex (1993), *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Rio de Janeiro: Revan.

Vieira, João Luiz (1997), “Yndio do Brasil: discutindo o cinema brasileiro no exterior” en *Cinemais, Revista de Cinema e Outras Questões Audiovisuais*, Rio de Janeiro, vol. 4, págs. 159-174.

Vieira, João Luiz (1999), “Brasil-Hollywood. Carmen Miranda, the Brazilian Bombshell” en *Archivos de la Filmoteca. Sección de Documentación y Publicaciones Filmoteca de la Generalitat Valenciana*, febrero de 1999, N°31, págs. 36-47.

Vieira, João Luiz (2007). “Estrelas e Cinearte: o marketing do desejo e a espectadora brasileira”. (Apresentação de Trabalho/Conferência ou palestra).

Zylberman, Dana (2014), “Hacia la construcción de una industria cultural argentina en la década de 1930: el caso de Luis César Amadori” en *Actas del IV Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

Zylberman, Dana, Caresani, Luciana, Morales, Iván, Pardo, Soledad, Pereira Artola, Micaela, Rodríguez Riva, Lucía (2013), “El legado fotográfico y documental de Luis César Amadori y Zully Moreno: cuestiones en torno a su conservación y puesta en valor” en *AURA. Revista de Historia y Teoría del Arte*, N° 1.

b. Bibliografía sobre industrias culturales y entretenimiento

Archetti, Eduardo (1995), “Estilo y virtudes masculinas en El Gráfico: la creación del imaginario del fútbol argentino” en *Revista Desarrollo Económico*, vol. 35, N° 139. Octubre-diciembre, págs. 419-442.

Cáceres, Juan Carlos (2010), *Tango negro. La historia negada: orígenes, desarrollo y actualidad del tango*. Buenos Aires: Editorial Planeta.

Calzón Flores, Florencia (2009), “Radiolandia en los cuarenta y cincuenta: una propuesta de entretenimiento” en CD-ROM de las Actas de las XII Jornadas Interescuelas/Departamentos de Historia, Bariloche, Universidad Nacional de Comahue.

Calzón Flores, Florencia (2010), “La construcción de un mito: el éxito en Radiolandia, Sintonía y Antena (1940-1950)” en *Actas del II Congreso Internacional de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, Buenos Aires: Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual.

Cañardo, Marina (2011), “Cantantes, orquestas y micrófonos. La interpretación del tango y la tecnología de grabación” en *Revista Afuera. Estudios de Crítica Cultural*, mayo 2011, N°10.

Cramer, Gisela y Prutsch, Ursula (eds.) (2012), *¡Américas Unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-1946)*. Madrid: Iberoamericana-Vervuert.

Flichy, Patrice (1991), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des medias*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

González Velasco, Carolina (2012), *Gente de teatro. Ocio y espectáculos en la Buenos Aires de los años veinte*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Goyena, Héctor (1998), *El tango en el cine argentino. Período 1907-1933*. Buenos Aires, Instituto Nacional de Musicología "Carlos Vega".

Inzillo, Carlos (2006), "Las big bands tienen su historia" por Carlos Inzillo. Clarín (Espectáculos), 31 de agosto de 2006.

Karush, Matthew (2012), *Culture of class. Radio and cinema in the making of a divided Argentina, 1920-1946*. Durham and London, Duke University Press.

Martín Barbero, Jesús (1987), *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.

Mastrini, Guillermo (Coord.) (2009), *Mucho ruido y pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007*. Buenos Aires, La Crujía.

Matallana, Andrea (2006), *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Matallana, Andrea (2008), *Qué saben los pitucos. La experiencia del tango entre 1910 y 1940*. Buenos Aires: Prometeo Libros.

Matallana, Andrea (2013), "Inventando la radio comercial: apuntes para una biografía de Jaime Yankelevich" en *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados (RIIM)*, N° 58, mayo 2013, págs. 147-166.

Matallana, Andrea (2013), *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

Mateu, Cristina (2008), "La producción cinematográfica en un país dependiente. Desarrollo cinematográfico argentino en las décadas del 30 y 40" en XXI Jornadas de Historia Económica, Asociación Argentina de Historia Económica, Universidad Nacional de Tres de Febrero, 23 al 26 de septiembre de 2008.

McCann, Bryan (2004), *Hello, hello Brazil: Popular music in the making of modern Brazil*. Estados Unidos: Duke University Press.

McLuhan, Marshall y Fiore, Quentin (1967), *The Medium is the Massage. An inventory of effects*. New York: Bantam Books.

- Morin, Edgar; Adorno, Theodor (1967), *La industria cultural*. Buenos Aires: Galerna.
- Rivera, J. (1981), “El auge de la industria cultural (1930-1955) en *Capítulo*, N° 95, Centro Editor de América Latina, págs. 577-600.
- Romano, Eduardo (2012), *Intelectuales, escritores e industria cultural*. Buenos Aires, La Crujía.
- Sáitta, Sylvia (1998), *Regueros de tinta. El diario Crítica en la década de 1920*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Sarlo, Beatriz (1997), *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Yanow, Scott (2004). *Jazz on Film. The Complete Story of the Musicians and Music Onscreen*. Backbeat Books.
- Zuculoto, Valci Regina Mousquer (2009), “As influências históricas da fase de ouro do rádio comercial brasileiro nas emissoras do campo público: uma estação estatal comanda o espetáculo” en 7º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, 19-21 de agosto de 2009 organizado por la Unifor en Fortaleza. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1>

c. Bibliografía general

- Altamirano, Carlos; Sarlo, Beatriz; Alabarces, Pablo; Ford, Aníbal; García Canclini, Néstor; Martín-Barbero, Jesús (2002), *Términos críticos de la sociología de la cultura*. Buenos Aires: Paidós.
- Anderson, Benedict (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Armus, Diego (1990), *Mundo urbano y cultura popular. Estudios de Historia Social Argentina* (Comp). Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Armus, Diego (2000), "El viaje al centro. Tísicas, costureritas y milonguitas en Buenos Aires, 1910-1940". *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana Dr. Emilio Ravignani*, 3º serie, N° 22, págs. 101-124.
- Armus, Diego (2007), *La ciudad impura. Salud, tuberculosis y cultura en Buenos Aires, 1870-1950*. Buenos Aires: Edhasa.
- Baczko, Bronislaw (1991), *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Ediciones Nueva Visión: Buenos Aires.

Bajtín, Mijaíl (1989), “Las formas del tiempo y del cronotopo en la novela. Ensayos de poética histórica” en *Teoría y estética de la novela*. Madrid: Taurus, págs. 237-238.

Barbero, María Inés y Regalsky, Andrés (2003), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*. Buenos Aires: EDUNTREF.

Bourdieu, Pierre (1989), *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.

Cattaruzza, Alejandro y Eujanian, Alejandro (2003), “Héroes patricios y gauchos rebeldes. Tradiciones en pugna” en *Políticas de la Historia Argentina 1860-1960*. Buenos Aires: Alianza Editorial.

Chartier, Roger (1992), *El mundo como representación. Historia Cultural: entre práctica y representación*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Criado, Enrique Martín (2009), “Generaciones/Clases de edad” en *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4*, Reyes, R. (dir.), Universidad Complutense de Madrid, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México. Consultado el 28 de abril de 2013 en <http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/G/generaciones.htm>

Delanty, Gerard (2001), “Nationalism: Between Nation and State” en Ritzer, G. y Smart, B. (Ed.), *Hand book of Social Theory*. London: SAGE Publications.

De Menezes, Thiago (2014), *Uma mulher chamada Elvira Paga*. Brasil: Edición de autor.

Devoto, Fernando (2006), *Nacionalismo, fascismo y tradicionalismo en la Argentina moderna. Una historia*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Fausto, Boris (2008), *A revolução de 1930. Historiografia e história*. São Paulo: Companhia das Letras.

Fiorucci, Flavia (2004), “¿Aliados o enemigos? Los intelectuales en los gobiernos de Vargas y Perón” en *Estudios Interdisciplinarios de América Latina y el Caribe*, julio-diciembre.

García Canclini, Néstor (1990), *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo.

Garramuño, Florencia (2007), *Modernidades primitivas: tango, samba y nación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gené, Marcela (2005), *Un mundo feliz, imágenes de los trabajadores en el primer peronismo, 1946-1955*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Girbal-Blacha, Noemí y Ospital, María Silvia, (2005), ‘Vivir con lo nuestro’: Publicidad y política en la Argentina de los años 1930” en *European Review of Latin American and Caribbean Studies* (78), págs.49–66. DOI: <http://doi.org/10.18352/erlacs.9671>.

González Leandri, Ricardo (2001), “La nueva identidad de los sectores populares”, en Alejandro Cattaruzza (Dir.), *Crisis económica, avances del estado e incertidumbre política (1930-1943)*, *Nueva Historia Argentina*, Tomo VII. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Gorelik, Adrián (1998), *La grilla y el parque. Espacio público y cultura urbana en Buenos Aires, 1887-1936*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Gorelik, Adrián (2014), “Miradas cruzadas. El viaje latinoamericano del *planning* norteamericano” en *Bifurcaciones*, N° 18, primavera 2014.

Gruzinski, Serge (2010), *Las cuatro partes del mundo. Historia de una mundialización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gutierrez, Leandro y Romero, Luis Alberto (2007), *Sectores populares, cultura y política. Buenos Aires en la entreguerra*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Hillmann, James (1961), *Emotion*. Evanstone: Northwestern University Press.

Herrero Cecilia, Juan (2006), “La teoría del estereotipo aplicada a un campo de la fraseología: las locuciones expresivas francesas y españolas” en *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, Universidad Complutense de Madrid, N° 32. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/especulo/numero32/teoreste.html>.

Hobsbawm, Eric (1998), *Naciones y nacionalismos desde 1780*. Barcelona: Editorial Crítica Grijalbo Mondadorí.

Hobsbawm, Eric (1999), *Gente poco corriente. Resistencia, rebelión y jazz*. Barcelona: Crítica.

Jaguaribe, Beatriz y Lissovskye, Mauricio (2009), “Imagem fotográfica e imaginário social” en *A invenção do olhar moderno*, en *Eco Pós*, v. 9, Nro. 2, agosto-diciembre, págs. 88-109.

Kellner, Douglas (2001), “Cultural Studies and Social Theory: A Critical Intervention” en Ritzer, G. y Smart, B. (Ed.), *Hand book of Social Theory*. London: SAGE Publications.

Losada, Leandro (2008), *La alta sociedad en la Buenos Aires de la Belle Époque. Sociabilidad, estilos de vida e identidades*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Martins, Luciano (1983), “A revolução de 1930 e seu significado político” en CPDOC/FGV. *A revolução de 1930: seminário internacional*. Brasília : Ed. UnB, págs. 669-689.

Museu Histórico Nacional, "Rio de Janeiro como destino. Cartazes de viagem, 1910-1970". Colección Berardo. Catálogo de muestra. Rio de Janeiro, 16 de noviembre de 2015 a 17 de enero de 2016.

Ordaz, Luis (1977), "El tango en el teatro nacional", en AAVV, *La historia del tango. El tango en el espectáculo*. Buenos Aires: Corregidor.

Pelinski, Ramón (Comp.) (2000), *El tango nómada: ensayos sobre la diáspora del tango*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.

Prado, Maria Ligia Coelho (2005), "Repensando a História Comparada da América Latina" en *Revista de Historia (USP)*, Vol. 153, págs. 11-33.

Prado, Maria Ligia Coelho (2013), "América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional" en *Anuário - Universidad Nacional de Rosário*, Vol. 24, pp. 9-22.

Prieto, Adolfo (2006), *El discurso criollista en la formación de la Argentina moderna*, Buenos Aires: Siglo XXI.

Purdy, Robert Sean (2012), "A História Comparada e o Desafio da Transnacionalidade" en *Revista de História Comparada (UFRJ)*, Vol. 6, págs. 64-84.

Rocchi, Fernando (1998), "Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado" en *Revista Desarrollo Económico*, vol. 37, N° 148, enero-marzo.

Rocchi, Fernando (2003), "La americanización del consumo: las batallas por el mercado argentino, 1920-1945" en Barbero, María Inés y Regalsky, Andrés (orgs.), *Americanización. Estados Unidos y América Latina en el siglo XX*. Buenos Aires: EDUNTREF.

Sarlo, Beatriz (2004), *El imperio de los sentimientos*, Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

Sarlo, Beatriz (2007), *Una modernidad periférica: Buenos Aires 1920-1930*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

Schumpeter, Joseph (1997), *Teoría del desenvolvimiento económico*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Shaw, Lisa (2002), "Samba and *Brasilidade*. Notions of national identity in the lyrics of Noel Rosa (1910-1937) en *Lusotopie* 2002/2, págs. 81-96.

Siegel, Micol (2005). "Beyond Compare: Historical Method after the Transnational Turn" en *Radical History Review*, 91, 62-90, invierno.

Subrahmanyam, Sanjay (2004), *Explorations in Connected History: From the Tagus to the Ganges*. Delhi: Oxford University Press.

Subrahmanyam, Sanjay (2004), *Explorations in Connected History: Mughals and Franks*. Delhi: Oxford University Press.

Terán, Oscar (1997), “Modernos intensos en los veinte”. *Prismas. Revista de Historia Intelectual*, N° 1, págs. 91-103.

Terán, Oscar (2000), *Vida intelectual en el Buenos Aires del fin-de-siglo (1880-1910). Derivas de la “cultura científica”*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Terán, Oscar (Coord.) (2004), *Ideas en el siglo. Intelectuales y cultura en el siglo XX latinoamericano*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Troncoso, Oscar (1971), “Buenos Aires se divierte” en *La historia Popular*. N°36. Buenos Aires: CEAL.

Vovelle, Michel (1985), *Ideologías y mentalidades*. Barcelona: Editorial Ariel.

Williams, Raymond (2001), *El campo y la ciudad*. Prólogo a la edición en español de Beatriz Sarlo. Buenos Aires: Editorial Paidós.