RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes

Universidad
Nacional
de Quilmes

Gil Mariño, Cecilia Nuria

Negocios de cine : circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:
Gil Mariño, C. N. (2019). Negocios de cine: circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil. Bernal, Argentina : Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2080

Puede encontrar éste y otros documentos en: https://ridaa.unq.edu.ar

Universidad Nacional de Quilmes
Roque Sáenz Peña 352 // Bernal
Buenos Aires // Argentina
t.: (+41 11) 4365 7100
f.: (+54 11) 4365 7101
info@unq.edu.ar

(serie tesis posgrado)

Negocios de cine

Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil

Cecilia Nuria Gil Mariño

AsAECA
Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual

Universidad Nacional de Quilmes

publicaciones ciencias sociales

Negocios de cine

Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil

Cecilia Nuria Gil Mariño

ASAECA
Universidad Nacional de Quilmes
publicaciones ciencias sociales
serie tesis posgrado ASAECA-UNQ

Universidad Nacional de Quilmes

Rector
Alejandro Villar

Vicerrector
Alfredo Alfonso

Departamento de Ciencias Sociales

Directora
Nancy Calvo

Vicedirector
Néstor Daniel González

Coordinadora de Gestión Académica
Cecilia Elizondo

Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia

Presidenta
Alejandra F. Rodríguez

Integrantes del Comité Editorial
Matías Bruera
Cora Gornitzky
Mónica Rubalcaba

Editora
Josefina López Mac Kenzie

Diseño gráfico
Julia Gouffier

Asistencia Técnica
Eleonora Anabel Benczearki
Hugo Pereira Noble

Imagen de tapa
Zé Vicente

Negocios de cine

Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación
en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil

Cecilia Nuria Gil Mariño

Gil Mariño, Cecilia Nuria
Negocios de cine : circuitos del entretenimiento, diplomacia, cultura y nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil / Cecilia Nuria Gil Mariño. - 1a ed . - Bernal : Universidad Nacional de Quilmes, 2019.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga
ISBN 978-987-558-598-0

1. Cine. 2. Cine Argentino. 3. Argentina. I. Título.
CDD 791.430982

Departamento de Ciencias Sociales
Unidad de Publicaciones para la Comunicación Social de la Ciencia
Serie Tesis Posgrado

http://unidaddepublicaciones.web.unq.edu.ar/
sociales_publicaciones@unq.edu.ar

Los capítulos publicados aquí han sido sometidos a evaluadores internos y externos de acuerdo con las normas de uso en el ámbito académico internacional.

Esta edición se realiza bajo licencia de uso creativo compartido o Creative Commons. Está permitida la copia, distribución, exhibición y utilización de la obra bajo las siguientes condiciones:

Atribución: se debe mencionar la fuente (título de la obra, autor, editor, año).

No comercial: no se permite la utilización de esta obra con fines comerciales.

Mantener estas condiciones para obras derivadas: solo está autorizado el uso parcial o alterado de esta obra para la creación de obras derivadas siempre que estas condiciones de licencia se mantengan en la obra resultante.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....9

PRÓLOGO. Estrategias *low cost* en los cimientos de un cine nacional en Argentina y Brasil.....13

Tras los pasos de los primeros intercambios.....13

Una historia de las conexiones para pensar la cuestión nacional.....26

Cine, industria y Nación.....34

CAPÍTULO 1. Argentina y Brasil por Hollywood.....41

Introducción.....41

Cine y turismo. Postales urbanas en la pantalla.....48

Un Brasil moderno, bonito y elegante.....57

La fórmula gardeliana y el tango de broadcasting para el cliché argentino.....70

Imágenes de lo argentino y lo brasileño en tiempos de la *Office of Inter-American Affairs*.....86

Consideraciones finales.....104

CAPÍTULO 2. Vender *lo nuestro*.....109

Introducción.....109

La música popular y las posibilidades de una industria para el cine.....117

Territorialización del tango y variantes genéricas como marcas del cine nacional....133
En Brasil, todo el cine es carnaval....157
Consideraciones finales....170

CAPÍTULO 3. Los hermanos sean unidos. Productores cinematográficos y diplomacia cultural....173
Introducción....173
La confraternidad del éter y el circuito artístico Río de Janeiro-Buenos Aires....181
Jaime Yankelevich, un *self-made man* argentino....193
Destino Buenos Aires. Adhemar Gonzaga y la tentativa de explorar el mercado argentino....209
Filmar en Buenos Aires. La experiencia porteña de Oduvaldo Vianna....223
Traspasar las fronteras nacionales: primeras experiencias de exportación cinematográfica....230
Consideraciones finales....238

EPÍLOGO....243
FUENTES....253
BIBLIOGRAFÍA....257

AGRADECIMIENTOS

Este libro es una versión de mi tesis de doctorado en Historia, realizada en la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires y defendida en agosto de 2016. Esta publicación ha sido posible gracias al apoyo y la generosidad de diferentes instituciones y personas, en Argentina y Brasil, con las que continuamos fortaleciendo redes de trabajo que considero fundamentales en los tiempos que corren. Es fruto de diversas políticas públicas que incentivaron el desarrollo del campo de la investigación científica, la educación y la cultura, y que debemos defender para las generaciones que nos siguen.

Este ensayo obtuvo el primer premio del Concurso para la Publicación de Tesis de doctorado en formato libro impreso (2019), realizado por la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual (AsAECA) y el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes. Quiero agradecer a dicho Departamento y las comisiones específicas de la Asociación, tanto en la gestión anterior como en la actual, que acompañaron atentamente el proceso de edición de este libro, Alejandra Rodríguez, Cecilia Elizondo, Josefina López Mac Kenzie, Lucía Rodríguez Riva, Julia Kratje, Dana Zylberman, Pablo Piedras, Marcela Visconti y los colegas de estos equipos de trabajo. Del mismo modo, quiero agradecer al jurado compuesto por María Valdez, Mónica Kirchheimer e Ignacio Del Valle Dávila por su lectura atenta y sus observaciones sobre el trabajo.

Esta versión del trabajo se nutrió de los aportes del jurado de tesis, compuesto por Sandra Gayol, Carolina González Velasco y Sergio Pujol. He tenido la suerte de encontrarlos en diferentes actividades y les agra-

dezco su lectura generosa en cada ocasión, así como las sugerencias de edición de Sergio, que fueron fundamentales para potenciar el texto.

Mi tesis fue dirigida por la Dra. Clara Kriger. Después de tantos años, es difícil encontrar palabras que resuman 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 para la realización de esta investigación y para mi formación como investigadora. Hoy, esta tesis forma parte de un largo camino de trabajo juntas y es sólo una de las dimensiones de nuestra amistad.

No hubiese sido posible llegar a esta investigación sin el apoyo económico provisto por el CONICET, que junto al Programa de Posgrado en Historia Social de la Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ) me posibilitó realizar una pasantía doctoral en dicha ciudad. Esa experiencia modificó completamente el curso de este trabajo y me desafió a plantearme hipótesis novedosas y fructíferas. Agradezco al Instituto de Artes del Espectáculo de la Facultad y su director, Jorge Dubatti; 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 Río de Janeiro pude contar rápidamente con el gran apoyo del personal de la Cinemateca del Museo de Arte Moderno (MAM); en especial, de Fabricio Felice y Hernani Heffner, cuya mirada inteligente y afectuosa ha sido vital para el desarrollo de este trabajo. Agradezco su valiosa ayuda en la reformulación de mis planteos iniciales, así como la puesta a disposición de materiales. En este sentido, también quiero agradecer a la Sra. Alice Gonzaga, que puso a disposición gentilmente los archivos de su padre y me ayudó a descifrar su letra muchas veces,

y a Fabián Nuñéz, Rafael de Luna Freire, Guilherme Maia y Arthur Autran, por sus sugerencias y comentarios a mi trabajo.

Durante mi estadía en Río de Janeiro también he intercambiado conversaciones con Leonardo Pereira y Diego Galeano, de la Pontificia Universidad Católica de Río (PUC-Rio), cuyos aportes a esta tesis fueron sumamente importantes, al igual que su amistad y aliento constantes.

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

Quiero agradecer además al personal del Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken y al de la biblioteca de la Escuela Nacional de Experimentación y Realización Cinematográfica (ENERC), en particular a Adrián Muoyo, con quien siempre tengo el agrado de compartir una generosa e interesante conversación sobre estos temas.

Brasil, para mí, fue pasando de ser un destino a ser algo así como una parte de mi identidad cultural. En esta segunda parte del camino, el apoyo, el afecto y el aliento de Florencia Garramuño en mis decisiones profesionales se han vuelto fundamentales. Mientras escribía los agradecimientos de mi primer libro me encontraba en Brasil. Hoy, casi como un ciclo que se repite, me encuentro escribiendo estas líneas en Alemania, que se integra a mi cartografía personal y profesional. Al releer la introducción de este libro, percibo que esa tríada de destinos ya estaba latente. En esta dirección, quiero agradecer el apoyo y generosidad de Peter Schulze, que ha sido uno de los amigos que encontré en estos tránsitos.

A lo largo de estos años, mi trabajo se vio enriquecido por las discusiones y los aportes de colegas en diferentes eventos académicos. A

todos ellos quiero agradecer los comentarios que contribuyeron a replantear mis hipótesis y generar nuevas preguntas. En especial quiero destacar a Cristiana Schettini, Laura Prado Acosta, Diana Paladino, Marina Moguillansky, Mara Burkart, Julián Delgado, Florencia Calzón Flores, Ana Cecchi, Martín Bergel, Ana Laura Lusnich, Andrea Matallana, Laura Miranda, Gonzalo Aguilar y Gisela Cramer.

Quiero agradecer también las sugerencias y la contención de siempre de colegas como José Zanca, Leandro Losada y Paula Bruno, que me acompañan desde el inicio con su mirada crítica, su ayuda y sus sonrisas de orgullo en los logros.

A Zé Vicente, por interpretar gráficamente mis ideas y ser el responsable una vez más de la imagen de la tapa de este libro. Le agradezco por compartir conmigo su talento. A Andrés Beláustegui, quien me dijo tantas veces que no bajara los brazos y siguiera intentando publicar, que los libros sigan entre nosotros.

Por último, agradezco profundamente a mi madre y mi padre, Marisa y Patricio, que colaboraron con las correcciones de estilo de esta tesis, con paciencia y afecto, en los momentos más críticos de mi portuñol. A ellos y a mi hermano Demián, mi hermana Rocío, mi hermana Sunchi, mi sobrina Lola, mi sobrino Valentín, mi cuñada Ana y mi cuñado Pablo, que comen tarde los domingos porque siempre estoy atrasada, y que me han ayudado muchísimo en estos viajes cuidando de todo, les agradezco con amor. A mi abuela Nilda y todas sus historias, a mi abuelo Amílcar, que se fue al inicio de estos viajes, y a mi abuelo Jorge, que se fue al final pero que llegó a enterarse de que este libro estaba en camino.

A todos los colegas y amigos que tengo la suerte de ir encontrando en esta ruta Buenos Aires - Río de Janeiro, que son el sostén en la lucha

y en la fiesta. A los que saben qué estudio y a los que no tienen idea pero me escuchan con amor.

Al más especial de estos encuentros, que abrió caminos inesperados, que convirtió la otredad más absoluta en familia. Jetmir Idrizi, gracias por caminar conmigo y alentar el caos en el que me convierto cuando escribo.

| PRÓLOGO |

Estrategias *low cost* en los cimientos de un cine nacional en Argentina y Brasil

Tras los pasos de los primeros intercambios

En 2014 tuve la oportunidad de realizar una pasantía doctoral en Brasil, con el objetivo de establecer ciertas relaciones y comparaciones entre el cine argentino y el brasileño en los inicios del sonoro. Los y las amantes del fútbol seguramente recordarán que en 2014 ese país fue sede del Mundial. El día a día del Brasil *da Copa* transcurría en el marco de una suerte de gran carnaval de tetosterona, donde argentinos y brasileños buscaban ser los reyes de la comparsa. La pegajosa melodía burlona de los argentinos hacia los brasileños y los chiflidos de estos últimos frente a la selección argentina tensionaban aun más el clima. El final de esta película es conocido por todos y todas: ambos países bebieron de su propia medicina con el dolorosísimo siete a uno del partido entre Alemania y Brasil, y la no menos punzante derrota del equipo argentino en tiempo de descuento en la final, una vez más, frente a Alemania.

En este escenario, concurría cada día a la Cinemateca del Museo de Arte Moderno de Río de Janeiro y al archivo privado de la Cinedia, en la calle Santa Cristina del barrio de Glória. Entre un lugar y otro hay aproximadamente 15 minutos andando a paso rápido, una hermosa vista del Pão de Açúcar y un *lanchonete* que vende *salgados* poco grasosos. No obstante, los resultados de lo que encontraba en los archivos eran bastante desesperanzadores. *A priori* había creído que los contextos socio-culturales de los dos países no eran tan disímiles

en la década de los treinta y que el ejercicio comparativo sería más evidente. Así, solo me restaba enfrentarme al desafío de cómo hallar zonas comparables para pensar los desarrollos de dos cinematografías que a primera vista tenían pocos puntos de contacto. Además, la producción brasileña era muy escasa para la época y solo una mínima parte se conserva en la actualidad. Entonces, decidí cambiar de estrategia y me dediqué a rastrear a los empresarios y hombres del cine para poder indagar sobre las prácticas empresariales y culturales en relación con el país vecino. Sin embargo, los intentos de coproducción y de intercambios con la Argentina se reducían a buenas intenciones y tentativas fallidas. *Ésta es la historia de un fracaso*, pensé. Un tiempo después, al contarle a un colega brasileño que estaba realizando un análisis comparativo entre el cine argentino y brasileño en los inicios del sonoro, aún con el sabor de lo ocurrido durante el Mundial, me respondió: *"você faz isso pra dizer que foi sete a um, né?" ("haces eso para decir que fue siete a uno, ¿no?").* Tenía entre mis manos un puñado de (no) evidencias de sueños inacabados y una acusación de chauvinismo.

Ésta empezaba a ser la historia de mi propia frustración hasta que pude percibir el valor que tienen los fracasos. Los intentos de estos *entrepreneurs* –con diferentes niveles de improvisación y resultados diversos– fueron fundamentales para consolidar y profesionalizar el sector. Se trataba de un escenario dinámico que requería de una perspectiva de análisis que iluminara la circulación, los tránsitos y la especificidad de cada coyuntura.

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 inquietud por lo "nacional" mayor de lo que había predominado en el período mudo, con excepción de algunos realizadores pioneros, convertidos rápidamente en importantes antecedentes para este período[1]. ¿En qué medida esta novedad técnica significó una transformación radical sobre cómo entender el cine en términos de mercado y de proyecto cultural en Argentina y en Brasil? ¿Qué es lo que el cine sonoro venía a poner en cuestión?

En primer lugar, la sonorización del cine, además de ampliar la audiencia al público inmigrante o analfabeto, 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 en revistas como *Heraldo del Cinematografista* señalaban cuando eran "hablada en criollo" o "hablada en argentino",

[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 fuerte sesgo 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 experimentó 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.

a modo de estrategia comercial. Para el cine brasileño, cuya transición de su circuito exhibidor al cine sonoro fue más lenta –se prolongó hasta 1936, aproximadamente– y tuvo una deficiencia técnica mayor, las implicancias en los modos de recepción sonora de la audiencia local fueron diferentes, tanto de filmes nacionales como extranjeros, y se adoptó al final –principalmente, por cuestiones técnicas– el sistema del subtitulado.

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 subtitulado para mantener su hegemonía en los mercados exteriores. Asimismo, este autor remarca que esas 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). Esa 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 marcas identitarias 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, suscitando grandes debates al interior de cada país en torno a la "autenticidad" de la identidad nacional cinematográfica.

Asimismo, el género musical tuvo un rol fundamental en el fortalecimiento 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 *backgrounds* 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, y configuró un nuevo tipo de espectador-oyente-lector, con un rol activo como consumidor. El 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 (Gil Mariño, 2015).

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 los artistas latinoamericanos se embarcaron en largas *tournees,* tanto en el continente como en Europa. Esta circulación de músicos, cantantes, actores y actrices fue forjando 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. Estos tránsitos fueron conformando sistemas de estrellas regionales que tuvieron suma importancia en la expansión del mercado cinematográfico, y se fue consolidando una ruta que recorría principalmente las ciudades de Nueva York, México DF, Río de Janeiro y Buenos Aires.

Hacia fines de la década de los treinta e inicios de los cuarenta, las cinematografías latinoamericanas adoptarían de Hollywood la política de importación de estrellas y recursos técnicos como estrategia para conquistar el mercado de otros países de la región, lo que imprimía sus rasgos locales a la cultura musical latinoamericana. La circula-

ción de personal técnico era destacable 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 remarcable es el de México, que en la década de los cuarenta se interesó por la importación de estrellas y recursos técnicos, principalmente argentinos, para expandir su mercado, con exitosa repercusión[2].

El cuarto punto a señalar 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 *marchinhas* de carnaval- fue fundamental 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

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

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 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 en ambos países. "(...) Las nuevas actitudes estimuladas entre los consumidores adquieren un valor agregado: una acción patriótica" (p. 50).

Considerando la complejidad de los escenarios cinematográficos argentino y brasileño, así como la trama transnacional en la que se fueron desarrollando, este ensayo articula el campo de la historia cultural con el de la historia económica y 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 los modos en que esas experiencias y discusiones delinearon los intercambios cinematográficos entre ambos países en aquellos años.

Para ello, nos proponemos indagar, en primer lugar, sobre 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. En la búsqueda por interpelar al mercado latinoamericano y 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 delinearon 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 de la samba y el carnaval, a partir de la explotación de su espectacularidad y de postales urbanas clichés de Buenos Aires y Río de Janeiro, delinearon fórmulas de éxito que los estudios locales adoptaron para recrearlas o diferenciarse de ellas, construyendo imágenes propias de sus ritmos populares.

Estas imágenes exóticas fueron establecidas como estereotípicas en el marco de un proceso más amplio de la cultura visual de instalación de imágenes cliché de América Latina por parte de los Estados Unidos. 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 en 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 mer-

cantilizados 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 (2014), al respecto, señala que en la década de los treinta varios modernistas vieron en la cultura de los Estados Unidos y en Hollywood mismo una alternativa al rancio academicismo europeo, una revitalización cultural. El presente ensayo plantea 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 hacer un producto diferenciado en el mercado nacional y regional que compitiera y discutiera las imágenes exóticas de Hollywood.

Una segunda línea de estudio de este trabajo 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.

Esta investigación plantea como hipótesis 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 un tipo de revista musical laudatoria –que trazaba historias de éxito del tango– que posibilitaron enlazar la idea del sacrificio personal con la del 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 predominaban la samba y la *marchinha* de carnaval– respondió a un modelo asociado a la celebración de la fiesta y a los lanzamientos discográficos. 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. En tanto, 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.

Por último, este ensayo analiza los primeros intercambios entre ambas cinematografías, aunque –como se ha dicho– al observar las relaciones entre ambos cines en este período no se registre una gran cantidad de iniciativas, y menos aún con cierto éxito comercial y aceptación del público y de la crítica. La mayoría de estos emprendimientos fueron proyectos inacabados y sueños que quedaron en el camino. No obstante, ambos países consiguieron generar una trama de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales donde cada cual construyó imágenes del otro en los discursos de la cultura de masas. A partir de estas iniciativas, el objetivo ha sido indagar sobre los comportamientos y prácticas de los empresarios del cine en los años treinta en Brasil y 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 realizó un recorte de empresarios del entretenimiento que tuvieron un interés específico en estrechar relaciones comerciales con el mercado del país vecino y se convirtieron 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.

Asimismo, este eje de análisis propone indagar sobre dos campos muy poco explorados en ambas historiografías, como son la distribu-

ción y la exportación. Para este período, los trabajos sobre las exportaciones de filmes entre ambos países son inexistentes.

El estudio de estas tres cuestiones planteadas para pensar los usos de lo nacional en el desarrollo de los proyectos cinematográficos argentino y brasileño exigió buscar otro tipo de fuentes, menos convencionales en los trabajos sobre cine, que complejizaran los análisis de los textos fílmicos y los discursos de las revistas especializadas. Así, se indagó sobre diferentes acervos de archivos públicos y privados donde se encuentran leyes, decretos, diversas reglamentaciones estatales, diarios de viajes, cuadernos de notas y correspondencia privada, como la de Adhemar Gonzaga, dueño del primer estudio cinematográfico de Brasil, y la 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.

Con respecto al recorte geográfico del objeto, 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 Río 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 fue menos 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 el período en cuestión la producción carioca convivió con otros focos de relevancia, como São Paulo. La decisión de tomar la

producción de Río de Janeiro y sus representaciones como símbolo de lo nacional se deben al entramado de la dinámica de la economía del entretenimiento a nivel regional, que, como se mencionó, consagró a la ciudad como ícono de la *brasilidade*.

Una historia de las conexiones para pensar la cuestión nacional

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 los "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 fomentaron los ejercicios compara-

tivos 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 extranacionales 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, alentada 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 ha-

yan 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, 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 para pensar las conexiones. Un análisis que enriquezca al de 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 estudio. 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, esta investigación 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 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 cotidianidad, como señala Jesús Martín Barbero (1987:

[3]La traducción es mía.

179-180). Esta aparente paradoja por la cual pensar las especificidades nacionales a partir de una perspectiva de las conexiones 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.

Estas 'reapropiaciones' se entienden dentro de la propuesta de Roger Chartier (2002), que plantea una "historia social de los usos y de las interpretaciones relacionados a sus determinaciones fundamentales e inscriptos en las prácticas específicas que los producen" (2002: 68)[4]. Pensar a partir de la idea de *uso* permite indagar sobre los procesos históricos de la conformación de estos productos culturales y sus estrategias de comercialización y de configuración de representaciones de un modo menos dicotómico, así como también el concepto 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

[4]La traducción es mía.

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 América Latina y sobre ella 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.

Esta perspectiva propone una relación de contingencia donde la nación es un discurso abierto que se corresponde con su coyuntura y

que no es a-histórico. 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. 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.

Asimismo, estos enfoques son consecuentes con las discusiones en torno a la cultura popular y a la cultura de masas de los estudios culturales que plantean dejar de lado la noción de una audiencia pasiva y abordaron 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 gobernado 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 audiencia[5]. 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).

En tanto proceso histórico, los usos de esas 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-,

[5]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.

fue analizado en su especificidad para estudiar sus particularidades. Para el caso del escenario cultural de la Buenos Aires de los años veinte y treinta, Sarlo (1988) presenta el término *modernidad periférica*, que 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)[6]

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. Si bien el concepto de convergencia de medios es utilizado 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 cobran 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 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 transna-

[6]Considerar la edición de 2007.

cional 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.

Por último, 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.

Cine, industria y Nación

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 re-

presentaciones 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, lo que tuvo 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 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, 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 interesantes reflexiones sobre el cine y la figura de Carmen Miranda y Carlos Gardel[7]. Estos estudios son importantes para la reconstrucción de las especificidades de la región.

No obstante, como se ha mencionado, estas relaciones se encuentran en un escenario más amplio que colaboró con las características de estos intercambios. Es por ello que para pensar los cines argentino y brasileño en esta época también deben considerarse los aportes de estudios sobre las imágenes de lo latinoamericano y sus especificidades nacionales construidas a partir de Hollywood, entre los que resaltamos: el de João 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 2007 sobre el Panamericanismo en el cine brasileño; el de Frank Javier García Berumen (2014, 2003); el de Ruth Vasey (1997), que

[7]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) sobre el cine y la televisión en ambos países entre las décadas de 1950 y 1980, y las investigaciones de Marina Moguillansky (2016) que indagan 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 los dos países.

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

Asimismo, para reflexionar sobre estas imágenes de la nación desde una perspectiva que contemple las cuestiones comerciales a nivel regional, 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. Estos trabajos demuestran la gran capacidad de resistencia y cooptación de recursos y representaciones por parte de los gobiernos y empresarios latinoamericanos, poniendo de relieve las limitaciones del *soft power* de la teoría de Joseph Nye. Cramer señala que esta teoría subestima la naturaleza de las industrias culturales y su interrelación regional. Estas investigaciones dan cuenta que el éxito de estos emprendimientos en América Latina dependió de la posibilidad de algún uso local de los mismos, ya sea cultural o comercial.

Por último, esta investigación busca establecer un diálogo con estudios recientes sobre la cuestión industrial en ambas cinematografías. En 2009, en Río 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 fílmicas, 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. (pp. 9 y 10)[8]

El mismo autor 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).

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), el de Cecilia Gil Mariño (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

[8]La traducción es mía.

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.

Es por ello que los discursos y estrategias *low cost* de estos hombres y mujeres del cine en los primeros años del cine sonoro en la región fueron fundamentales para sus condiciones de existencia y forjaron un universo de glamour que, aun cuando dejara entrever los remiendos y alambres de una industria precaria, ofrecieron versiones populares de lo nacional que triunfaron para el *for export* hasta nuestros días.

| CAPÍTULO 1 |
Argentina y Brasil por Hollywood

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 países[9].

Como se ha señalado en la introducción de este ensayo, 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

[9]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 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, para repuntar en 1935 con 44 producciones. Ver Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

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 incomprensión del idioma en la prensa de la época de la mayoría de los países latinoamericanos, lo que abrió un importante debate en las empresas norteamericanas en torno a las características de la distribución extranjera. Así, a partir de 1930, dieron tres soluciones para contrarrestar los problemas de la lengua durante la elaboración del guion. 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 subtitulado 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 pe-

> lículas 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.[10] (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 subtitulado 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 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 cualquier modo, es preciso destacar que estas expectativas se mantuvieron vigentes a lo largo de todo el período, y en la prensa especializada se plasmaron numerosos debates en torno a cómo poder insertarse en el mercado norteamericano.

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.

[10]La traducción es mía.

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 fuera 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 in-

dustria 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 con 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 con 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 al erotismo, a valores y costumbres cuando las historias transcurrían en locaciones fantásticas y/o lejanas. 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.[11] (Vasey, 1997: 210)

[11]La traducción es mía.

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 eran la autenticidad nacional, el 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 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. Retomando la 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.

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.

Cine y turismo. Postales urbanas en la pantalla

Con la llegada del sonoro se produjeron diversas 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 comenzaron 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 para 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 –tanto 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 morales[12]–, y otras que articularon este americanismo, entendido en los términos en que se lo definió en la introducción de este trabajo, 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

[12]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.

treinta, varios modernistas vieron en la cultura de los Estados Unidos y en Hollywood una alternativa al rancio academicismo europeo; una revitalización cultural (Paranaguá, 2014). 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. 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"[13].

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, en la 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 Río 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*

[13]Carta de la Unión Panamericana del día 19 de junio de 1935. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Río de Janeiro, Brasil. La traducción es mía.

(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 Río de Janeiro era presentada como una ciudad argentina. Para poder exhibirla, la distribuidora decidió sacar las alusiones a Brasil y Río de Janeiro, y lanzarla como *A musa do tango*.

Por ello, para un país que luchaba contra una serie de imágenes asociadas a la selva y los pueblos originarios en el cine extranjero –que según la lectura de la época reproducían una imagen del Brasil salvaje y atrasada–, la representación del país a partir de Río de Janeiro, más allá de cualquier "inexactitud", fue abrazada tanto por el Estado como por el sector del entretenimiento que vislumbraba nuevas oportunidades de negocios. Las representaciones de la "maravillosa" Río de Janeiro dialogaban con el ideal cultural cosmopolita de la elite finisecular que buscaba forjar una versión moderna y urbana de la nación. Darlene J. Sadlier (2008), en un estudio extenso en el tiempo sobre las imágenes de Brasil, señala que a fines del siglo XIX la imagen literaria de la nación se encontraba dividida entre la naturaleza exótica y aquellas obras sobre la ciudad y la clase media urbana. Por su parte, Carvalho (2014) también resalta la inquietud e insistencia de los cronistas y críticos de cine en las primeras décadas del siglo XX en hacer del cine local un espacio cosmopolita que divulgara un retrato edulcorado de Brasil a partir del modo de vida de la elite carioca y sus escenarios urbanos.

Con relación a la producción documental durante la década de los 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 de siete minutos filmado con el sistema Tecnicolor por el propio FitzPatrick 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, 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 folclore 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 sus prácticas y costumbres.

Este carácter urbano también es presentado en *Rio, The Magnificent*. El retrato de la ciudad se configura a través de su magnífica belleza natural y de su carácter urbano y moderno, siguiendo los patrones de los documentales brasileños del período silente (Carvalho, 2014)[14]. La primera vista de Río de Janeiro es la del Pão de Açúcar, postal estereotípica de la ciudad desde las primeras décadas del siglo XX. En el decenio anterior, esta imagen también había circulado en diferentes afiches publicitarios relacionados con el desarrollo de los medios de transporte. 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

[14]Es interesante señalar que frente a esta imagen predominantemente urbana y moderna de las *Traveltalks*, 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).

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 Río de Janeiro, y aunque aún los viajes no eran de turismo, fue una de las primeras empresas en promover la imagen de la ciudad. Asimismo, el énfasis en las vistas aéreas y en el avance tecnológico también puede observarse en producciones locales, como el documental *Jornal carioca* –título atribuido por la Cinemateca Brasileira– filmado entre 1930 y 1935, que dedica los primeros minutos a las vistas desde el aire y del Graf Zeppelin sobrevolando la bahía de Guanabara.

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 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 ur-

banísticas 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.

Tanto el corto dedicado a Río 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*, donde la voz *over* oficia de guía. En el primer caso, se visita un taller de artesanías cariocas y éstas se exhiben. En el caso de *Romantic Argentina* hay un pequeño número de música y danza folclórica, 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 el intercambio cultural y económico.

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 folclore 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 con el 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. 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).

Así, 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 casos[15].

[15]Con respecto a este último punto, es revelador el caso del *studio system* mexicano que

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 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.

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 nacional[16]. Ésta fue la primera película sonora que transcurría en Río de Janeiro como locación principal y además, contaba con la presencia de Roulien, considerado el actor brasileño más destacado en los Estados Unidos.

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).

[16]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, Río de Janeiro, Brasil.

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 Río de Janeiro como parte de la publicidad de sus próximos estrenos. La revista *A Scena Muda*[17] 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

[17]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.

performance "(...) (del) joven brasileño que de la noche a la mañana adquirió fama cinematográfica..."[18] en sus estudios. A lo largo del año se promocionaron todas las películas donde actuó Roulien, aquellas habladas en inglés y en español, y hubo diversas notas laudatorias "al brasileño que venció en Hollywood"[19].

La nota sobre esta misma visita al país en la revista *Cinearte*[20] 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.[21]

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

[18] *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...".

[19] 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.

[20] 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.

[21] *Cinearte*, 15 de enero de 1933, año 8, Nro. 359, pág. 7. La traducción es mía.

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 Río de Janeiro gracias a las gestiones de un gran amigo de Roger, Julio (Raúl Roulien). Al mismo tiempo, Belinha, por causa de la salud de su padre, debe volver rápidamente a Río, 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, 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 Río.

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 brasileñas[22].

El Touring Club de la Sociedad Brasileña de Turismo consideraba que lo mejor era orientar a la empresa llevando un conjunto de diez figuras con experiencia en música brasileña, con instrumentos típicos que obedecieran a un maestro especializado en el folclore de ese país. La RKO manifestó que deseaba contar con cuatro músicos brasileños para la película. Frente a ello, otro telegrama al Consulado nombraba 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"[23]. 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. Por eso 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.

[22]Ver Nota del Consulado General en Nueva York del 22 de julio de 1933. "Música regional brasileira nos Estados Unidos". Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Río de Janeiro, Brasil.

[23]Ver carta del Touring Club do Brasil del 7 de julio de 1933. Lata 840, maço 12.382. Archivo del Palacio de Itamaraty, Río de Janeiro, Brasil. La traducción es mía.

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, y finalmente se configura una orquesta muy grande, con algunos instrumentos típicos, como el *cavaquinho*. 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 *caipira*, al tiempo que visten con un traje más urbano. El ritmo musical que se ejecuta no se parece al de la

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 exaltaba el carácter sensual y libre del baile y de 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 *baiana* 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 *baiana* 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 baiana tem?", de Dorival Caymmi, y del filme *Banana da Terra*, estrenado en 1939, imponen a la *baiana* 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 *baiana* de la carioca es mucho más modesta en cuanto a su vestuario que la posterior de Carmen Miranda.

Con respecto a la coreografía en esta parte del número, aparecen varias parejas de *baianas* –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*[24]. 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

[24] *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

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 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 sobreimpresión de imágenes, por el cual los actores parecían estar verdaderamente en Río de Janeiro, causó gran fascinación en la prensa brasileña de la época, resaltando que todas las imágenes eran legítimamente cariocas.

Este "triunfo 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, uno de cuyos 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 *Diario Carioca* en relación con 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..."[25].

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 Río de Janeiro". Allí cuenta que Brock vivió dos años en Río, ciudad que ama y conoce bien. Éste era 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"[26]. 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

[25]*Diário Carioca*, 8 de julio 1934, pág. 18. La traducción es mía.

[26]*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...".

> oigan la música brasileña tan curiosa, tan típica y mucho, mucho más interesante de lo que hoy es la rumba...[27]

Para filmar las vistas de la ciudad, se envió una compañía de doce personas a Río 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![28]

[27] *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...".

[28] *Cinearte,* 1° de junio de 1933, año 8, Nro. 368, pág. 8. La traducción es mía.

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, la samba y el *maxixe* de los casinos y grandes hoteles de Río 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 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 Río 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.[29]

[29] *Diário da Noite,* 10 de julio de 1934, primera plana. La traducción es mía.

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 250.000 personas consagraron en dos semanas en Radio City Music Hall, en Nueva York, el mayor cine del mundo."[30]. 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 país[31]. 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 emisoras[32].

La crítica argentina del filme también fue benévola. *Heraldo del Cinematografista*[33] la calificó con un valor comercial y artístico de 3 y de argumento tan sólo un 2. En su análisis se resaltaba que era una comedia musical con un argumento interesante, con una bellísima música,

[30]*Correio do Paraná,* 29 de julio de 1934, pág. 6. La traducción es mía.

[31]*Diário Carioca*, 9 de junio de 1934, pág. 7.

[32]Ver *Diário Carioca,* 3 de agosto de 1934, copete en primera plana.

[33]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 otorgaba de 1 a 5 puntos al argumento, al valor comercial y al artístico– y genéricas –comedia, melodrama, policial, dramática, etc.–.

y situaciones cómicas y sentimentales de efecto, así como subrayaba el valor de las vistas de Río de Janeiro[34].

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 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 y el tango de *broadcasting* para el cliché argentino

Si los diferentes actores del sector cinematográfico brasileño abrazaron la iniciativa de una representación urbana del Brasil a través de Río de Janeiro, los argentinos tuvieron más reservas con respecto

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

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 este ensayo 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*. Esto reforzaba el universo de la pampa y del folclore 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, como planteo en otro trabajo (2015), 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. Este estudio demuestra cómo estas imágenes no sólo 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 contribuyó a legitimar su rol nacionalizador. El tango se encontraba presente ya desde el cine mudo, tanto en las producciones locales como extranjeras; pero 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, proffeseur de tango*, con el actor francés Max Linder, o en los primeros cortometrajes de Charles Chaplin, en algunos de los cuales baila efectivamente el tango, y en otros está la palabra tango en el título, pero no hay ningún baile similar. De cualquier modo, el mito fundacional de la imagen del tango en el mundo se conforma a partir del estreno, en 1921, de *Los cuatro jinetes del Apocalipsis*, donde Rudolph Valentino baila el tango. Pedro Ochoa remarca que esta escena "(...) pinta al tango como una danza sensual y exótica". (Ochoa, 2003: 23). El filme posee varios gestos que buscan aglutinar una imagen de lo argentino y lo hispano, ya que aparecen gauchos en el barrio de La Boca, paisanos tomando mate en los cafés de tango y vestuarios típicos andaluces. Tanto Ochoa como Jorge Couselo remar-

can que el fenómeno de actuar vestidos de gauchos 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, y en este caso era el estilo gauchesco. Con 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 ésta 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 Ho-

llywood 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 guion de Luis Bayón Herrera y Manuel Romero e 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, 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, originada en 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 sólo viste de gaucho para cantar, para actuar en algún número musical – cuando la diégesis lo permite–. Si no, 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 *Espérame* (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 guion 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. El primero era Estados Unidos, luego Reino Unido, Canadá, Australia y Francia[35]. De este modo, más allá de los problemas que ya se han apuntado sobre la producción en español de

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

Hollywood, siguieron vigentes este tipo de iniciativas. La Fox también persistiría en la producción y la Warner 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, 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 *cafisho* de la muchacha, que vuelve para sobornarla. Este hecho provoca la riña entre Acosta y el *cafisho*, 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 se le 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 folclore 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".[36]

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"[37], 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"[38]. Sólo volver a la tierra, respirar el 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. Ése era el sueño de Carlos Pessano:

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

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

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

> (...) 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.[39]

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"[40]. 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; tangos 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

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

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

la calidad de los filmes en función de sus procedimientos estéticos y sus guiones.

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!...[41].

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 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 el traslado de las cenizas al Panteón de los Actores al Mausoleo en el cementerio de La Chacarita–, se crearon

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

y estabilizaron públicamente las cualidades personales y artísticas de Gardel que persisten hasta la actualidad[42].

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 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 mentido 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

[42]Exposición en las "III Jornadas: políticas de masas y cultura de masas". UNGS, 15 y 16 de julio de 2015.

diferencia de las anteriores, donde Buenos Aires como metonimia de la nación es construida como un espacio idealizado repositorio 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 delinean una Nueva York como tierra de posibilidades. La película exalta la canción criolla y las referencias argentinas son enfatizadas positivamente.

Los números del final en el cabaret muestran supuestamente el folclore 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 folclóricas 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 crítica nuevamente la cuestión de los acentos, en este caso de Blanca Vischer, "si bien es hermosa, defecciona como actriz y tiene dicción muy deficiente"[43]. 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.

Con 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 derecho a ser tenidos en cuenta. "(...) Y esto es no sólo 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 ho-

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

llywoodense en español"[44]. 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 con 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

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

que, aun cuando el *jazz* y el *shimmy* opacaron al tango e instalaron una nueva forma de bailar y expresarse, en la década de los 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 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 ras-

gos que dictaba la política exterior, que ponía el acento en la idea de la unión panamericana. A continuación, se analizarán este nuevo escenario cinematográfico y las transformaciones de las respuestas y discusiones locales.

Imágenes de lo argentino y lo brasileño 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, 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 recursos[45]. Paradójicamente, se observa que aquellos

[45]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 afiliar 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.

filmes producidos bajo la supervisión de la OIAA con fines diplomáticos específicos sólo suscitaron quejas de los diferentes gobiernos por el modo en que se vieron representados sus países y su cultura[46]. ¿Qué había cambiado? ¿Por qué si las películas de Gardel, las de Roulien o 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 sólo 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 carecían de 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...[47]

Este filme, cuyo título original es *Argentine Nights* (Albert S. Rogell, 1940), con los dos pares de cómicos, los hermanos Ritz y las hermanas

[46]Fueron pocas las excepciones, como *Saludos amigos* o *Alô, amigos* –producida por Walt Disney Pictures y distribuida por RKO Radio Pictures en 1942–, que tuvo relativo éxito.

[47]*Heraldo del Cinematografista*, 7 de mayo de 1941, año 11, pág. 20.

Andrew, se hallaba ambientado en una estancia de una manera completamente absurda. El St. Petersburg Times del 11 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.[48]

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 ha-

[48] *St. Petersburg Times*, 11 de mayo de 1941, Miami. La traducción es mía.

cerlo, 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.[49]

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 Río de Janeiro con fines de propaganda para el estrechamiento de lazos diplomáticos entre ambos países, mostrando la ciudad, los turistas y el samba. Sin embargo, interesado por el carácter popular de estas manifestaciones, sin ningún tipo de guion previo, subió a los morros y a las *favelas*, acompañado por compositores como Herivelto Martins y el famoso actor Grande Otelo, para filmar un Río de Janeiro y un Brasil que no tenían visibilidad. De este mismo modo, impresionado por la noticia de cuatro *jangadeiros* –pescadores– que descendieron en balsa de Fortaleza a Río 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 política, social y estéticamente el proyecto cultural del varguismo[50]. Asimismo, el es-

[49]Ver *Radiolandia*, 20 de febrero de 1943, año 10, No 779.

[50]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

tudio 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 con 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, como señala Cramer, se hayan afiliado por una expectativa exagerada de ciertas contrapartidas del contrato.

Estos contratos con las emisoras de los Estados Unidos no se tradujeron en viajes de estrellas de Hollywood a Latinoamérica subven-

(2007), Catálogo de muestra "O pan-americanismo no cinema", Caixa Cultural, Río de Janeiro.

cionados por el gobierno norteamericano. La falta de incentivos provocó el desinterés local sobre esta alianza y un uso diferente de ésta 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 retransmisión efectiva y rentable, y 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 pasará a llamarse *Down Argentine Way*[51], 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

[51]En Brasil se estrenó con el título de *Serenata tropical*.

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 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-.[52] (Castro, 2005: 266)

Este autor remarca que ciudades como Río 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

[52]La traducción es mía.

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 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 sólo 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 Argentina– fue regular. Su valor artístico fue de 3 y su valor de argumento de 2. Con 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. [53]

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

La crítica remarcaba que habían sido cortados los detalles falsos y que esto había tenido 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 letrero que anuncia a Carmen Miranda está en inglés.

Lo argentino se representa a partir del folclore del campo en el filme. Por un lado, aparece lo gauchesco en los ritmos y en 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 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"[54]. 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, que tiene el cabello muy rubio y los ojos muy

[54]La traducción es mía.

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 bien pronunciados" y que "se escuchan comentarios en español de un *speaker* que trata de justificar algunos aspectos del film sorprendentes para nosotros"[55].

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)[56]. Es interesante remarcar que esta artista –o mejor dicho, sus productores– logra 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 brasileña se lamentaba por no haber sido escogido Brasil como locación, ya que

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

[56] La traducción es mía.

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 Ángeles 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.[57]

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

[57] *A Scena Muda,* 24 de septiembre de 1940, año 20, Nro. 1018, pág. 4. La traducción es mía.

> 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![58].

Señalaba que ellos acompañaron el esfuerzo de sus empresarios para que su llegada a Río 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!"[59].

Cinearte 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 esas 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 sólo estuvieran vinculadas a los cambios y al crecimiento de las 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.

[58] *A Scena Muda,* 23 de julio de 1940, año 20, Nro. 1009, pág.3. La traducción es mía.

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

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 eran carísimas; habían costado una fortuna. Así, se mostrarían ambientes lujosos con música "nuestra" gracias a Carmen Miranda, que influyó para ello[60]. 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 medio[61].

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

[60] *Cinearte,* 15 de diciembre de 1940, año 15, Nro. 542, pág. 9.

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

Chica chica boom chic"[62]). 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 saludo a las naciones sudamericanas y una apología al panamericanismo[63].

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 1942[64]. El número comienza con un barco que llega de Brasil a Estados Unidos, adonde bajan alegres pasajeros y 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 abrirse 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").

[62]La traducción es mía.

[63]"Mis amigos, extiendo mis felicitaciones a nuestras relaciones Sudamericanas". La traducción es mía.

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

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 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. 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.

Las referencias a Brasil en el filme están dadas sólo 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 logró sortearla justamente porque se trataba de una extranjera, como se señaló al inicio del capítulo. Esta conjunción de las frutas y el cuerpo de Miranda tiene una connotación

muy sensual en relación con lo *comestible*, así como 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, y se refuerza el carácter de "marca de sí misma" que se mencionaba anteriormente. Con respecto a ella como ícono, Alessander Kerber (2009, 2013) señala que la artista, además de su identificación con la ciudad de Río 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 son 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 de constituirse en un proceso localista, 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 este ensayo–, lo que se tradujo 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 ligadas a las industrias culturales. Si las representaciones sobre Río 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 fílmica 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 en estos musicales se reforzaba la hegemonía de los Estados Unidos en la idea de panamericanismo. Por el otro lado, 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 folclore de la pampa, con escenarios rurales y con figuras gauchescas, dejando de lado tópicos urbanos y populares, como el tango, que habían nutrido gran parte de la producción cinematográfica argentina pero eran percibidos como una amenaza para el proyecto cultural de la elite. Como ya se mencionó, la mayoría de estas películas no tuvo una repercusión

comercial positiva en Argentina[65]. 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.

Consideraciones finales

En el marco general de los objetivos de este ensayo, este capítulo se enfocó en el 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 reforzar la integración y proyección de las industrias cultu-

[65]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, producido 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.

rales 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 las naciones.

Como se ha dicho, en el caso de Brasil la representación del país a partir de Río de Janeiro fue abrazada tanto por el Estado como por los actores del sector cinematográfico. En Argentina, el proceso de producción de imágenes porteñas desde Hollywood fue más complejo. El ideario del folclore 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 esas 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 sólo 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 Río de Janeiro se erigieron como los más exitosos, porque podían ofrecer diversos negocios al empresariado local, lo que ponía en marcha una maquinaria que excedía al cine y abarcaba a todo el entretenimiento, más allá de 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 en el plano continental, explotar los negocios de la industria discográfica y de la radio, y reforzar así la convergencia de medios local y regional. Asimismo, permitieron forjar una tradición nacional para el cine, un relato de ascenso y éxito internacional, que al mismo tiempo 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 estos cuerpos exóticos en Argentina y Brasil permite observar cómo la discusión en torno a la autenticidad en 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 la samba no era samba, el *maxixe* no era *maxixe* y Río de Janeiro era mucho más que el Copacabana Palace y la zona sur de la ciudad, justamente porque la película mostraba a los ojos del mundo un Río elegante, bonito, bien vestido y moderno. 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 en el ámbito continental. Aunque nada fuera brasileño, o aunque fuera un recorte arbitrario de lo brasileño, lo importante era que se percibía como moderno.

En el caso argentino, las inexactitudes y la ignorancia sobre algunas costumbres y ambientes locales se planteaban como un gran problema, no sólo 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 del porteño. Al mismo tiempo, esto planteaba un desafío y una oportunidad para los estudios locales que supieron aprovecharlo, 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 para construir un Gardel que añoraba la patria y hasta anti extranjero y anti yanqui por momentos. Esto les 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 |

Vender *lo nuestro*

Introducción

El Anuario Cinematográfico de Argentina de 1936 señalaba que la transición al sonoro en los primeros años había permitido una ampliación de la audiencia, principalmente de sectores medios y altos. Porque, 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, y a dejar de concurrir, mientras se producía el fenómeno inverso en las llamadas salas 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 localidad[66]. Asimismo, nuevos y grandes cines de lujo fueron reemplazando a las salas antiguas.

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, reemplazadas por agencias directas de las productoras. Rápidamente –como se

[66]Ver Anuario Cinematográfico Argentino de 1936, Buenos Aires, Ed. Argos.

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 aun 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 1936. Los trabajos de Rafael de Luna Freire (2011, 2013, 2015) remarcan que, tras varios años de inestabilidad y experimentación sobre por cuál sistema optar, se impuso el del subtitulado. 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 subtitulado, 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 de 1930 crecía el número de copias subtituladas que llegaban al país, con mayor éxito que las versiones en español o los doblajes en portugués[67].

[67]Rafael de Luna Freire expone que los únicos casos de doblaje con éxito 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 de los '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.

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 –administradores de los Salones de la Sociedad General Cinematográfica– 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. Ambos empresarios afirmaban que el 90% del negocio estaba en el valor de la atracción de la estrella.

Lococo afirmaba que las películas con buenos asuntos, habladas en correcto castellano, bien presentadas e interpretadas por actores conscientes, a no muy largo plazo, debían imponerse aun 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."[68]. 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"[69], 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.

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

[69]Ver *Heraldo del Cinematografista*, 1° de agosto de 1934, año 4, Nro. 161, pág. 747.

En relación con el peligro de la *desnacionalización*, en el caso del cine brasileño, el 1° de septiembre de 1931 Henrique de Almeida Filho, que 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, para exigir la obligatoriedad de la lengua portuguesa en los cines que exhibían películas sonoras en todo Brasil[70]. El autor de la carta resaltaba que el destino del cine sonoro brasileño estaba en manos extranjeras salvo que el gobierno tomara medidas al respecto. "(...) A menos que haya coerción por parte del gobierno, ningún filme será más producido en portugués."[71]. 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.

[70]La carta tuvo una gran repercusión en la prensa de la época. Fueron enviadas copias al presidente Getúlio Vargas, a 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.

[71]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.".

Sus intereses económicos explicaban en gran parte sus reclamos al gobierno de Brasil en contra del subtitulado 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 subtitulado– 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 allí[72]. 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

[72]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.

legítimos de nuestro pueblo, uno de los cuales es tener y conservar un idioma propio.[73]

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 precarias[74]. Sin embargo, los estudios de Freire demuestran que la consolidación del subtitulado 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

[73]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, Río de Janeiro, Brasil. La traducción es mía.

[74]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 cinco 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, Río de Janeiro, Brasil.

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 veinte 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 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 sofisticación de la demanda. Rocchi sostiene que, incluso 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:

> (...) Creo que, nos guste o no, las películas americanas del período clásico ofrecieron algo así como el primer global vernáculo. (Éste) 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.[75] (p.68)

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.

Considerando estas transformaciones de la industria cinematográfica a nivel nacional y transnacional, 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?

[75]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.

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. 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.

La música popular y las posibilidades de una industria para el cine

En Argentina y en Brasil se desarrollaron dos modelos cinematográficos muy diferentes en relación con la presencia estatal y con respecto a las tácticas comerciales de sus empresarios, en escenarios socio-culturales y económicos también muy distintos. No obstante, como en el resto de América Latina, el capital norteamericano fue predominante[76] 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 '30 implicó grandes cambios en el modo de producción y de consumo de los medios, y en sus estrategias de comercialización. Con respecto a la industria cinematográfica, en estos años el cine se

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

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, sólo 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, y finalizar la década con nueve estudios y unas 30 empresas que ocupaban casi 4.000 personas y 2.500 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 en el de cinematógrafos. La *Revista de Estadística de la Municipalidad de Buenos Aires* señala que esto se debió a la autorización municipal de representar números de varietés en los cines-teatros[77]. En los años veinte, el promedio de estos locales era de 19. Para 1931 y 1932 el número creció a 48, llegó a 53 en 1937 y se mantuvo 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

[77]Revista de Estadística de la Municipalidad de Buenos Aires, año 1933, págs. 95 y 96.

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 (Gil Mariño, 2015).

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, quien también formaba parte del equipo de Argentina Sono Film, de 1944, constituye un valioso documento para analizar las características del sector. El autor señala que entre 1937 y 1943 la recaudación por la exhibición de películas nacionales –proviniera de estrenos anteriores o de esos años– fue la que muestra la **Tabla 1**:

Año	Recaudación en moneda nacional
1937	$550.000
1938	$3.800.000
1939	$5.800.000
1940	$7.640.000
1941	$10.150.000
1942	$11.450.000
1943	$9.583.000

Tabla 1. Recaudación por exhibición de películas nacionales (1937-1943)

Garate remarca en su estudio que la brusca caída de valores de 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 revela 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, donde el capital invertido se triplicó entre 1938 y 1943[78] (**Tabla 2**).

Año	Cantidad de obreros y empleados que utiliza la industria	Aumento respecto del 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

Tabla 2. Aumento de la cantidad de empleados y sus salarios en el sector cinematográfico (1938-1943)

[78]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.

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 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 de los '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 schumpeterianos[79]–, el investigador Arthur

[79]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

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. 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 llevaron 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 de si el tipo de intervención estimuló o no una política comercial. En el caso

ganancia de la racionalidad económico-capitalista. De este modo, esta figura debía ser entendida en un marco que no fuera estrictamente económico. En este ensayo 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.

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, y convirtió 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, el 4 de abril de 1932 se promulgó el decreto 21240, 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 22 del decreto 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 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 (Gonza-

ga, 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 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 sólo 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 de los '30 e inicios de la de los '40[80]. 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 exhi-

[80]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.

bir 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 sólo 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. 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 de 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 de la industria cinematográfica independiente del Estado. De cualquier modo, 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 analfabe-

ta 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%[81]. 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 Novo*. 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.

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 Río 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

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

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.[82] (Freire, 2013: 128 y 129)

[82]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.*, Río de Janeiro, enero-junio de 2013, vol. 26, págs. 113-131. La traducción es mía.

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 Río 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. Permitía difundir a los artistas de Columbia así como 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 original[83], la película presentaba aspectos del Brasil de los '20 y principios de los '30, y satirizaba algunos conflictos urbanos[84]. 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

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

[84]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.

> 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.[85] (2004: 139)

Al año siguiente, Downey también grababa el samba "São coisas nossas", de Noel Rosa, en los estudios de Columbia en Río 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 subtítulo de uno de sus afiches, y luego se enfatizaba la palabra "nuestro/nuestra", en alusión al título –"nuestras costumbres, nuestra música, 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.

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 generaron productos domésticos –tanto para el mercado nacional como para su exportación– combinando elementos locales con el brillo que tipificaba la producción foránea, lo que convirtió en estrellas a músicos como Car-

[85]La traducción es mía.

men 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 hemos trazado 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 cariocas* y con Régia Films *Carioca maravilhosa*; y en, 1936 con Downey nuevamente, *Alô, alô carnaval*. De cualquier modo, como se estudiará en el siguiente capítulo, donde se exploran 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 de máquinas de laboratorio. Al volver al país, declaró:

> (...) No vamos a producir filmes que sólo tengan el mérito de haber sido realizados en casa. Vamos a producir buenos filmes, con

> la ventaja de tener espíritu y pensamiento brasileños. No sólo para mostrar las bellezas naturales a los extranjeros, sino también apuntando a la educación de nuestro pueblo.[86] (Gonzaga: 1987, 11)

Estos primeros filmes de Downey tuvieron suma importancia a la hora de pensar otro tipo de modelo de negocios, cómo adaptar las fórmulas del género musical de Hollywood al Brasil, 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 en lugar de constituir una prioridad en sí misma en la cual invertir deliberadamente.

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/folclóricos o los rurales/indigenistas –siguiendo la terminología de los trabajos de Ana Laura Lusnich (2007 y 2011)–, así como otro tipo de comedias, por ejemplo 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 contaron con una destacable distribución y exhibición a lo largo del continente. Sin embargo, este trabajo se enfoca sobre la relación entre los géneros y la música popular porque, como se viene planteando, propone que,

[86]La traducción es mía.

en términos transnacionales, las imágenes de la nación en estos primeros años del sonoro estuvieron 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.

Además, estas formas tuvieron el potencial de forjar un espacio discursivo que habilitó transgresiones sociales y sexuales, al 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 dimen-

sión 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.[87] (p. 71)

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, presentó un desafío a los estudios argentinos: cómo forjar una imagen del tango ligado a la promoción de la

[87]La traducción es mía.

industria nacional que posicionara 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, de las cuales la cabalgata tanguera y la ópera tanguera fueron las variantes más reconocibles, pero también se exploró sobre la comedia revista musical. Este ensayo 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: la imagen del exilio y el sacrificio personal como altruismo patriótico; 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; y 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, uno de los realizadores más prolíficos de aquellos años. Entre otros filmes, en 1937 estrenó una de sus cabal-

gatas 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 clave[88]. 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 exhibida[89]. 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 guion 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

[88]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.

[89]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.

más bonitas, mejores, más rápidas. "Si le gusta más allá, ¿por qué no se quedó?" responde el personaje de Parravicini.

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

> (...) 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 ritornelo. (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, lo que interpelaba 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:

> 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 a 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, al comprender su verdadera vocación. El guion 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...

Vaticina así 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, comienzan a aparecer la radio y la industria discográfica. Esto se muestra por medio de la sobreimpresión 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 (...), éste 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 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 y 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 y 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, 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 guion 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, primero París 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 llega 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, ligada 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, vinculada los progresos técnicos y las transformaciones en las condiciones materiales de producción, que 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 Ro-

mero y hablada en castellano, y remarcaba el carácter popular de la película, recomendada para cines populares[90]. Este era el tipo de película cuya promoción y comercialización se apoyaban en eslóganes 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 oriundas 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 una idea diferente de cine y de público nacional, como puede observarse en las notas y los editoriales de *Proyecciones*. Esta revista aparece más tardíamente, en 1937, en plena expansión de la industria cinematográfica local, y fue dirigida por Armando Rosa. Fue primero mensual y luego quincenal, y se presentaba como una publicación del "gremio cinematográfico", con notas muy variadas que incluían a todos los trabajadores del sector. 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", esta revista discutía con lo que entendía como 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

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

donde se anuncian los films del día, y debajo del título de toda película nacional, la frase: "Hablada en criollo".[91]

En 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 Gayol[92], que señala que entre 1935 y 1937 –entre el momento de la muerte trágica y el de la repatriación y el 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 como expresión específica de la cultura popular; y por último, en oposición a valores y actitudes atribuidos a la política y a los políticos.

[91]"Hablada en criollo", en *Proyecciones*, noviembre de 1937, año 1, Nro. 5. pág. 3.

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

> 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.[93]

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.

La película 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 la de otros artistas coetáneos, no se apoyaba en el erotismo o en escándalos amorosos.

[93] *La vida de Carlos Gardel* (Alberto de Zavalía, 1939).

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, en alusión a las disposiciones gremiales francesas por las cuales sólo podían ser contratados artistas extranjeros cuando éstos tuvieran una particularidad que no pudieran encontrarse en el país. En este caso, el poncho y las bombachas.

En la trama, paralelamente, Teresa, que nunca lo ha olvidado, se enferma de gravedad 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.

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 "trilogía de la SIDE"[94] 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 punto de tensión dramática. Éste reemplazaba al diálogo y, en ese sentido, era el motor de la acción. No obstante, estas intervenciones del canto no rompían el verosímil del filme, porque éste se basaba en el conocimiento preexistente que la audiencia tenía de la artista. Cuando el personaje de Lamarque, Luisita, en *Ayúdame a vivir* (1936), dice que canta mejor que "esa Libertad Lamarque", está reali-

[94]La "trilogía de la SIDE", de la dupla Ferreyra-Lamarque, estuvo dada por las películas *Ayúdame a vivir* (1936), *Besos brujos* (1937) y *La ley que olvidaron* (1938). La SIDE (Sociedad Impresora de Discos Electrofónicos) comenzó sus actividades en 1929 y fue responsable de la sonorización de *Muñequitas porteñas* (José Agustín Ferreyra, 1931), primer filme hablado de la historia argentina, con el sistema Vitaphone. Entre 1936 y 1938, la empresa de Alfredo Murúa produjo tres melodramas dirigidos por Ferreyra y protagonizados por Libertad Lamarque que tuvieron un lugar cabal en la proyección internacional de Lamarque como estrella. Las tres películas de la trilogía de la SIDE pertenecen al género local que Domingo Di Núbila denominó "ópera tanguera".

zando 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 del 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 permitió 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, al ser su personaje una cantante lírica.

Lamarque como heroína melodramática en estos filmes se apoyaba en 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 autosacrificio 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.[95] (p. 10)

Luisita (*Ayúdame a vivir*), Marga (*Besos brujos*) y María (*La ley que olvidaron*), con sus diferencias de carácter, 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 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 sólo el cine, sino el

[95]La traducción es mía.

arte y la cultura en general en aquellos años en la Argentina. Hacia fines de la década de los 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, se hallan los filmes que representaron cinematográficamente la convergencia de medios local y la circulación regional de artistas, y constituyeron así un modelo de negocios rentable y posible para los empresarios nacionales en los primeros años del sonoro.

Las versiones porteñas de la revista musical buscaron también 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 que dirigió, protagonizados por Gardel y Canaro, que hoy podrían considerarse como los primeros videoclips argentinos[96].

En 1934, Morera estrenó *Ídolos de la radio*, tras una larga campaña en la prensa especializada. 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

[96]Se trató de una serie de quince cortos. A excepción de cuatro que no han sido localizados, los cortos son: *Yira, yira*; *Viejo smoking*; *Tengo miedo*; *Rosas de otoño*; *Padrino pelao*; *Mano a mano*; *Leguisamo solo*; *Enfundá la mandolina*; *Canchero*; *El carretero*; *Añoranzas*.

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 esos trabajos aparecen el de vitrolera y la necesidad de saber mecanografía, por ejemplo; diferentes empleos que dan cuenta de una economía de servicios. 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. Pero luego por la radio se enteran de la noticia de la audición para nuevos talentos –práctica muy usual en aquellos años–: "Señorita, quiere Ud. ser célebre y ganar dinero, inscríbase 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...". 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.

La idea del éxito mediado por 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" (Discépolo, 1930) o bien "Al mundo le falta un tornillo" (Enrique Cadícamo, 1933), por nombrar a algunos de los más destacables. En estos filmes, la mayoría de los tangos tienen tópicos románticos y son lo que, además de traer el pan bajo el brazo, completa la felicidad, porque trae 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, en una repetición de la fórmula gardeliana de personaje ayudante. Ada, tímida, no se anima a presentarse. Pero Mario, que 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, que 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 sucesivas introducciones de números musicales, cuyo fin era exhibir a las estrellas de la radio en imágenes –sobre todo para quienes se hallaban lejos de poder asistir a las audiciones– y mostrar el funcionamiento de la radio, un universo del cual estos espectadores participaban activamente, asistiendo a las presentaciones, presentándose a los concursos, enviando cartas a las revistas, etc.

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.[97]

[97] *Cinegraf*, noviembre de 1934, año 3, Nro. 32, pág. 43.

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 todo el 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.[98]

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 éstos. En contrapartida, la crítica de *Antena* fue más benévola –probablemente, porque pertenecía al propio Yanklevich–, aunque también se quejó del exceso de números incluidos en el filme.

La incorporación 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 orquestas

[98] *Cinegraf*, noviembre de 1934, año 3, Nro. 32, pág. 43.

de tango[99]. 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 radio[100]. Más allá de la actuación de Ada Falcón e Ignacio Corsini, en la película se destacan 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". La escena en la que Ada llega a la Fiesta de la Radio tiene la función didáctica de presentar los artistas del momento al público, 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 y Luisa Vehil, entre otros, se trataba de una comedia de enredos amo-

[99]Andrea Matallana señala que en el decenio 1925-1935 la programación musical ocupó un 70% y que, a lo largo de la década siguiente, fue descendiendo por el incremento de radioteatros y otros programas. Dentro de la programación musical, el primer lugar se 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 sólo 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 folclore comenzaría a tener una presencia musical más importante y duplicar 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.

[100]"Las big bands tienen su historia", por Carlos Inzillo. *Clarín* (Espectáculos), 31 de agosto de 2006.

rosos que incluía diferentes canciones y donde 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. Julián, el personaje de Fernando Ochoa, está enamorado de Malva (Luisa 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, el 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 la que se presentan artistas de diferentes géneros y 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 entre Olinda Bozán y un bailarín negro un número de zapateo americano 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 que interpretan al gallo y la gallina del tema.

Los números más emotivos son los de tango. El primero es 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 retrata una suerte de cronología histórica de las diferentes etapas y ritmos del baile, con diversos 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 sólo tres dúos de bailarines más.

Esta presencia de la danza es sumamente llamativa, ya que los musicales de tango, desde la aparición del sonoro, privilegiaron la canción y la figura del cantor y de la cancionista, con algunas excepciones, como la participación del famoso bailarín El Cachafaz en *Tango!* (en 1933). Natacha López Galucci (2016) resalta que la codificación del tango danzado forma parte de un largo proceso de construcción de prácticas corporales rioplatenses "(...) lleno de tensiones socioculturales de clase, género y origen". Como señala esta autora, la llamada Generación del '80, a fines del siglo XIX, consideraba que el uso del cuerpo en exhibiciones, bailes de negros y espectáculos de atracción

deterioraba al hombre argentino; visión reactiva que desconocía el abordaje corporal que se estaba desarrollando en Europa a través de los estudios de la gimnasia, que valoraban las manifestaciones corporales de la ciudad moderna (López Galucci, 2016: 188). En este sentido, la historización de la danza en esta película –que, a su vez, incluía las raíces africanas de este ritmo– colaboraba con la exaltación del tango como síntesis nacional, moderna y popular al mismo tiempo. 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 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 socioeconómico 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 esta manera, los empresarios del cine nacional lo-

graron 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, pese a lo cual 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*[101], dirigido por Ruy Costa y producido por Sonofilmes, proclamaba, indignado:

> (...) 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.[102]

El autor de la nota resaltaba que el cine brasileño ya había producido películas de interés artístico y que la situación no se debía a falta

[101]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.

[102]"O cinema brasileiro", *A Scena Muda*, 9 de enero de 1940, año 19, Nro. 981, pág.5. La traducción es mía.

de recursos, y alentaba la realización de filmes históricos y culturales imitando a México y en especial a Argentina, donde el tango –que entraba en la misma "clasificación patológica" que la samba–, iba cediendo a otro tipo de temas de interés artístico-cultural. La 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..."[103]

La crítica conservadora a la 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, como remarca el propio Alencar. No obstante, la posición estatal 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 incorporó al samba en su ideario cultural, bajo sus propias reglas, y lo convirtió 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:

[103]"O cinema brasileiro", *A Scena Muda*, 9 de enero de 1940, año 19, Nro. 981, pág.5. La traducción es mía.

> (...) él capturó la esencia de la vida cotidiana de los distritos menos glamorosos de Río 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.[104] (2002: 82)

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 sólo a los descendientes de los esclavos africanos.

> (...) Los sambistas de clase media de Vila Isabel, como él, habían elevado el estatus 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[105] (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*[106] iba quedando relegada.

En este contexto, la 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:

---

[104]La traducción es mía.

[105]La traducción es mía.

[106]"Malandro" podría ser traducido como bandido o pícaro. La "malandragem" sería el equivalente de lo que 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.[107]

Del artículo se desprende que las críticas no estaban orientadas a la 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 esa samba refinada de clase media? Sin pretensiones de dar respuestas acabadas sobre la cuestión, puede decirse que es probable que esto haya respondido a factores múltiples y simultáneos. 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 debido a las dificultades iniciales de las salas para ofrecer condiciones de calidad para la exhibición de las películas.

Por otro lado, 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 se-

[107] *Cultura Política*, febrero 1942, vol. 2, Nro. 13, pág. 267. Citado en Freire, Rafael de Luna (2011: 70). La traducción es mía.

cundario, sobre todo si lo comparamos con la importante presencia del Estado en el universo de las ficciones fílmicas del primer peronismo en la Argentina y la producción de formatos híbridos como los *docudramas* para la propaganda estatal[108]. 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 exaltaran la grandeza de la nación[109]. 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.

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 fueron 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), *Estudan-*

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

[109]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.

tes (1935) y *Alô! Alô! Carnaval!* (1936). La primera de ellas, para *A Scena Muda* fue "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.[110]

Este éxito determinó las dos producciones siguientes de la sociedad con Miranda como figura estelar. De los tres, el único filme 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 consigue 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, sólo 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 se-

[110] *A Scena Muda*, 9 de febrero de 1935, año 14, Nro. 725, pág. 5. La traducción es mía.

gún el artista y la música que se interprete, ya que en varios casos son temáticos y en otros simplemente cambia. El casino presenta una arquitectura y decorados racionalistas, al igual que la escenografía de los números, algo 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 Río de Janeiro, en lo que parece un 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. Esto 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 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 São Paulo la película estuvo cuatro semanas en cartel en un mismo cine. 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.[111]

[111] La traducción es mía. Ver Gonzaga, Alice (1987), *50 anos de Cinédia*. Río de Janeiro. Lincoln Martins.

Por último, es también destacable que, en comparación a las revistas musicales argentinas, desde el guion 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 Río de Janeiro, mientras que Gonzaga buscaba variar, 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, cada uno de los hombres termina flirteando con la mujer de otro. Dos de ellas son de Río 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 domésticas.

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*, y como tenía a los artistas contratados por mes –uno de ellos Mesquitinha, protagonista de la película–, 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. Su montaje 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 sólo 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 y en 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 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 Río de Janeiro.

Las memorias de Cinédia, *50 anos de Cinédia* (Gonzaga: 1987), citan una muy dura crítica del filme del diario *A Noite* de Río 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)[112]

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 Río 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 clases sociales en carnaval y la idea de la subversión durante el festejo. El presidente del *bloco* es el criado y aunque la familia de Mesquitinha sea de una clase "acomodada", como atraviesa un mal momento económico él tiene que salir a pedir dinero. 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.

[112]La traducción es mía.

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 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 e *It's all true*, de Orson Welles, nunca llegó a terminarse. Así, 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 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 prestaron más atención al estreno de *Onde estás, felicidade?*, que venía atrasándose desde el año anterior y finalmente se dio 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. Por el contrario, destacaba algunos aspectos de la producción y las actuaciones.

Fue dirigido por Mesquitinha, en un festejado doble papel de director y actor, con un papel por creado él mismo 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 estaban también Manoel Pera y Oscarito, el apreciado comediante del teatro nacional. La música era de Ary Barroso[113].

La crítica del *Imparcial* de Río de Janeiro también destacaba las buenas actuaciones del elenco, en particular la naturalidad con la que Mesquitinha vivía sus papeles, el personaje aniñado 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..."[114].

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 fuera como fuente de argumentos o bien de recursos humanos.

Por último, haremos algunas observaciones sobre un 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 venimos analizando, ésta sale de la locación de la ciudad para situarse en un pueblo

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

[114]*Imparcial*, Río de Janeiro, 28 de febrero de 1939. Citado en Gonzaga (1987) pág. 77. La traducción es mía.

del interior. 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. El tema y el guion de la película también fueron elogiados, ya que, aunque tenía números musicales al estilo revista, su estructura narrativa era 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 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 entre 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 de la 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 se desarrollaron 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, tales 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 en el largo plazo. Asimismo, desde la esfera estatal, los intereses y las reglamentaciones a favor de la producción de cortometrajes y de cine educativo tampoco jugaron a favor del desarrollo de un cine comercial de envergadura. Pero las pocas producciones y tentativas cinematográficas que tomaron a la

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.

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 de lo brasileño que crearon sus propios estereotipos nacionales al interior y al exterior de sus fronteras, e imprimieron así sus rasgos a las representaciones de la cultura musical latinoamericana.

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 a su propio mercado y al extranjero un producto diferenciado. Entre la vernacularización y la estandarización, estas películas fueron encontrando su potencial comercial. En los primeros años, las estrategias de promoción y comercialización de sesgo patriótico fueron fundamentales para el crecimiento de las industrias domésticas, una 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.

El cine argentino y el brasileño desarrollaron variantes nacionales de los géneros cinematográficos canonizados por Hollywood a partir del tango, la 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 –a su vez funcionales a su propio modelo de negocios–, el cine brasileño delineó desde la comedia carnavalesca imágenes de un Brasil popular pero desactivadas de sus elementos más transgresores. En ese sentido, las revistas brasileñas estaban más preocupadas por mostrar una buena cantidad de números que por ofrecer un guion sofisticado, y por forjar imágenes de lo brasileño más modernas y elegantes antes que populares. Se exaltaba el carácter de "*o nosso*", pero ese "lo nuestro" respondía a imágenes urbanas, cuidadosamente seleccionadas, donde se dejaron de lado elementos de varias identidades populares urbanas que eran importantes para la nacionalización del mercado de masas.

| CAPÍTULO 3 |

Los hermanos sean unidos. Productores cinematográficos y diplomacia cultural

Introducción

Los intercambios culturales y los viajes de artistas y técnicos entre Argentina y Brasil no fueron una novedad de la década de los treinta. Sin embargo, el crecimiento de la industria discográfica, de la radio y la aparición del cine sonoro en estos años tuvo como resultado un pronunciado aumento en el número de notas dedicadas al país vecino en las revistas de cine y radio, lo que les otorgó una mayor visibilidad. Asimismo, fueron forjándose discursos que colaboraron a difundir diferentes imágenes sobre lo argentino y lo brasileño en el mercado cultural masivo. Diferentes hitos, tales como el viaje de Ramón Novarro –el astro mexicano– a Río de Janeiro y Buenos Aires, las presentaciones de Carmen Miranda en Buenos Aires, la visita del presidente Getulio Vargas a la Argentina, la celebración del Congreso Radiofónico Sudamericano en Río de Janeiro, la primera "coproducción" cinematográfica sonora entre ambos países y los viajes de productores y directores (como Jaime Yankelevich, Adhemar Gonzaga, Raul Roulien, Enrique Cadícamo y Oduvaldo Vianna, entre otros) entre las dos ciudades capitales 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 crear un producto diferenciado en el mercado nacional y en el 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 de comercialización no fueron exclusivas del cine, sino que abarcaron las más diversas ramas de la industria, y en ellas se entrelazó una trama de relaciones sociales, económicas, políticas y culturales que delinearon 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 integraron 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*; es decir, un uso de la diplomacia cultural para posicionar estos objetos culturales en el mercado regional.

A pesar de las vivas y los 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 Brasil mantuvieron un equilibrio difícil, que se tradujo en políticas de acercamiento y cooperación así como en 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) inquietaron 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 conflicto[115]. 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 policial, sin "mayores consecuencias en las relaciones diplomáticas entre Brasil y Argentina" (...) aseguraban de que se trataba de un terrible malentendido.[116]

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, "Bejo", de estar mancomunado con los montoneros de la Unión Cívi-

[115]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 argentina de Santo Tomé, 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.

[116]Ver Neto, Lira (2013), "Tiros na fronteira" en *Revista Piaui*, 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.

ca 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 aun mayor, ya que a final de 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 en el asunto del ejército y del presidente Justo, 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 Río 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, durante la estancia del presidente brasileño en Buenos Aires la prensa porteña no trató ni en una línea la polémica sobre la invasión de Santo Tomé. 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 Tomé[117]. Para esa misma fecha, de cualquier modo, comenzaron también las negociaciones por la paz de la guerra del Chaco, que constituyeron una arena de disputa de prestigio entre los dos países

[117]Ver Neto, Lira (2013), "Tiros na fronteira" en *Revista Piaui*, edición 82, julio. Consultado por última vez en marzo de 2016 en: http://revistapiaui.estadao.com.br/materia/tiros-na-fronteira/.

por coronarse como artífices 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 solidaridad[118]. 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 a modo de configurar una imagen positiva de las naciones hermanas. La diplomacia cultural, así, respondía al interés por consolidar una hegemonía sudamericana y a la necesidad de cooperación económica en un contexto de crisis internacional.

En este proceso de tensiones e intentos de cooperación, las industrias culturales y el entretenimiento en general fueron llamados a cumplir un rol de suma importancia. 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 a estos temas y los tradujo en un vocabulario sencillo y accesible a un

[118]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.

amplio público, al 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 Río". Los objetivos del encuentro eran evitar las rivalidades en el éter y fomentar el intercambio de programas[119]. 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 labor[120]:

> 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

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

[120]En esta misma dirección se destacan las publicidades que aparecían en la revista, con leyendas tales como "Haga patria: vea películas argentinas" o "Fomente la economía nacional: vea películas argentinas en el cine de su barrio".

> 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 (*Sintonía*, 25 de agosto de 1934).[121]

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 el que 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 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 podrían 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"[122]. Fomentar esta circulación de artistas dinamizaría el mercado local y lo expandiría hacia el extranjero.

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

[121] *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 3.

[122] *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 3.

monolítico. Como se señaló en el capítulo anterior, personalidades de distintos rincones de la cultura participaron de las políticas culturales y de medios donde 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 de Héctor Villa Lobos en el Teatro Colón al mismo tiempo que llegaron Carmen Miranda y el "Bando da Lua" para presentarse en Radio Belgrano y en teatro, y también viajaron el director y productor del filme *Carioca Maravilhosa,* para estrenarlo en Buenos Aires en ocasión de la visita presidencial.

Noticias de todo tipo, hasta avisos publicitarios, fomentaban la "confraternidad argentino-brasileña"[123]. El 1° 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 internacionales[124].

La instalación de la idea de "confraternidad" de los aparatos diplomáticos argentino y brasileño forjó así una coyuntura favorable a las estrategias de empresarios locales para la expansión de sus negocios en la región. Igual que lo había hecho con las cinematografías locales, la radio también fue el medio que tomó la delantera en las negociaciones e intercambios transnacionales, entre Argentina y Brasil.

En este sentido, a continuación, se analizarán los comportamientos y las prácticas de algunos empresarios del sector que buscaron

[123]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, págs. 16 y 17.

[124]Ver *Sintonía*, 1° de junio de 1935, año 3, Nro. 110, pág. 30.

fomentar los negocios bilaterales considerando sus particularidades en la dinámica regional. En primer lugar, se indagará sobre las repercusiones de los intercambios artísticos y de la idea de la confraternidad en la prensa argentina y brasileña. Luego se explorará sobre las estrategias y los emprendimientos de Jaime Yankelevich –una de las figuras más importantes de la radiofonía argentina, que también operaba como *booker* en Buenos Aires y otras ciudades de la región–. En tercer y cuarto lugar, se explorará en los viajes de Adhemar Gonzaga y Oduvaldo Vianna, y en las primeras iniciativas de intercambios en la industria cinematográfica en el plano de la producción y distribución. No fueron grandes producciones ni fueron grandes éxitos comerciales, pero colaboraron en delinear esta trama de relaciones donde cada país configuró imágenes del otro.

La confraternidad del éter y el circuito artístico Río de Janeiro-Buenos Aires

En el ámbito 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 Nº 21111 de 1932, en consonancia con el ideario varguista, resaltaba el carácter educativo de la programación y establecía que se trataba de un servicio público, que dependía 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 Río 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.[125]

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 y finan-

[125]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.

ciado 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: a) mantenida por sus dueños, sin publicidad ni subvención; b) mantenida por el comercio de aparatos receptores; y c) 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 de tango eran lo que atraía 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 –quedaba 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 empezó en Argentina el desarrollo científico de la publicidad, "(...) comenzaba a estudiarse el mercado, la competencia, las tendencias, la distribución demográfica, etc." (p. 35), así como también se puso especial énfasis en la idea de profesionalización en general de sus recursos humanos técnicos y artísticos.

En 1937 se realizó en Río de Janeiro la II Conferencia Sudamericana de Radiocomunicaciones. 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 desem-

peño 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.[126]

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

[126]Ver *Sintonía*, 22 de julio de 1937, año 6, Nro. 222, págs. 14 y 15.

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.

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), aun 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 era entendida desde una matriz esencialista: cuáles eran los elementos que expresaban *el alma de la nación*. La música, como uno de los elementos fundamentales del folclore nacional, se tornó 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, pero según resalta Andrea Matallana, esto también planteó varios conflictos sindicales. 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 de ellos por la prensa argentina era su versatilidad para interpretar diferentes géneros 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 por-

tugués, hecho llamativo para la revista que sólo publicaba en español. Era una nota a Olga Praguer, que también había llegado a Buenos Aires en el marco de las actividades por la visita de Vargas. En el título era presentada como "*A embaixatriz do "Broadcasting" brasileiro em Buenos Ayres. Olga Praguer leva os rythmos e o coração do Brasil aos ouvintes da radio Prieto*"[127]. Es destacable cómo la estrategia de promoción de Praguer apelaba a la idea de la alta cultura del folclore brasileño, así como 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 folclore 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".[128]

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 en vivo y el cine en Ar-

[127]Ver *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 6.

[128]Ver *Sintonía*, 25 de mayo de 1935, año 3, Nro. 109, pág. 6. La traducción es mía.

gentina 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...[129]

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, titulada "La música vincula a los pueblos", que trataba sobre el folclore argentino, el paraguayo, el chileno y el brasileño.

[129] *Antena*, 22 de febrero de 1936, año 6, Nro. 261, sin número de página.

En relación con 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 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 Sténtorm 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 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.[130]

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 aun más curiosas una serie de notas de Bernardo Kordon que aparecen en 1937 como "Impresiones cariocas", donde la música negra aparece como lo auténticamente popular. No como parte de un mercado que crea estereotipos, sino como sustrato cultural fundamental que sedimentó la riqueza rítmica de su cancionero:

[130]Ver *Sintonía*, 2 de mayo de 1936, año 4, Nro. 158, pág. 8.

> (...) 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 peliculeros yanquis– el negro elemental en el paisaje brasileño, que baila y canta entre una jornada y otra de trabajo.[131]

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."[132]. 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:

[131]Ver *Sintonía*, 30 de septiembre de 1937, año 5, Nro. 232, pág. 24.

[132]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.[133]

La nota, a través de un tono que busca ser jocoso, 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 sólo podía entenderse en términos no populares. Por otra parte, el artículo 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 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 y 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

[133] *Sintonía*, 25 de abril de 1936, año 4, Nro. 157, pág. 26.

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 este 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 Río de Janeiro en agosto de 1935[134]. 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.

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.[135]

Años más tarde, en ocasión de los conciertos de Hugo Gutiérrez –cantor y compositor argentino de tango– en Río 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."[136]

---

[134] *A Noite*, 8 de agosto de 1935, primera plana.

[135] "Ecos e novidades", *A Noite*, 14 de junio de 1935, pág. 2. La traducción es mía.

[136] "Hugo Gutierrez", *A Noite*, 14 de diciembre de 1938, pág. 2. La traducción es mía.

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, *Antena*, y uno de los fundadores de la productora cinematográfica Río de la Plata. En julio de 1936, en ocasión 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 construido 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...[137]

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 al "buen empresariado nacional" de una oligarquía parásita, no asociada al trabajo, así como por distinguir 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. Por ejemplo, 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

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

radio porque se lo pide la mujer de un auspiciante. Por otro lado, estas representaciones estuvieron también vinculadas a la representación de los conflictos cotidianos en las radios del país.

Estas carreras abiertas al talento no eran presentadas por la prensa al alcance de la audiencia, pero en su apelación a ella fue también 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 ubica 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, de Conchita Montenegro, Raúl Roulien, entre otros; con Chas de Cruz en la Avenida Rio Branco de Río de Janeiro, con Carmen Miranda y Chas de Cruz en Río esperando a Lupe Vélez; con Carmen Miranda y Lely Morel; o con Ramón Novarro, entre otros[138]. Estas fotos evidencian 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

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

> beneficio del prestigio de Radio Belgrano, acerca de cuya difusión popular actual no cabe ninguna duda[139].

Yankelevich, al dirigir distintos medios de comunicación y encontrarse así 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 fue un importante precedente para las siguientes *tournées* artísticas en el ámbito 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 Yankelevich... a las diez horas del día siguiente estaba hecho el depósito...[140].

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 Río 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:

[139]Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, pág. 59.

[140]Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167, pág. 62.

> 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 Río 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. Cubrieron también la partida y las presentaciones en Río de Janeiro que realizó en la vuelta. Se dice que Yankelevich pagó pasajes para que todas las revistas radiotelefónicas acompañaran la comitiva[141]. 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 el empresariado local para diversos negocios, lo que ponía en marcha una maquinaria que excedía al cine y que tuvo un *efecto derrame* sobre otras industrias y traspasó las fronteras nacionales. En esta dirección, por ejemplo, el 28 de abril en *Sintonía*

[141]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.

apareció una foto de Ramón Novarro fumando, como forma de auspicio a los cigarrillos argentinos[142].

De esta manera, los empresarios locales se reapropiaron de los ídolos nacidos en tierras latinoamericanas para extender su mercado al plano regional 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. Al parecer, la gira de Novarro no resultó un gran negocio para el director de Radio Belgrano. En principio, hubo algunos problemas con el precio de la entrada en relación con 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

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

> 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!...[143]

Fue criticada también 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 cariocas[144].

A lo largo de la década, según los registros de la prensa, algunas iniciativas fueron exitosas y otras una gran decepción[145]. No obstante, más allá de los fracasos, Don Jaime se transformó en 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 actuar en la Argentina. Según sus pares, Yankelevich fue percibido como un hombre de negocios, un intuitivo 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

[143]Ver *Sintonía,* 5 de mayo de 1934, año 2, Nro. 54, pág. 12.

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

[145]Entre los aciertos, Andrea Matallana señala: "(...) 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 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).

> 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.*[146]

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.[147]

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 transmi-

[146]Ver *Sintonía*, 4 de julio de 1936, año 4, Nro. 167.

[147]Ver *Antena*, 3 de noviembre de 1934, año 4, pág. 7.

siones de audiciones y programas de radios 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 durante algún tiempo, difícil establecer con las fuentes disponibles cuánto, un representante en Río de Janeiro, el señor Alfonso Weissmann, quien, 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 "Río de Janeiro nos alegró con su música carnavalesca", una de las fotos muestra a Weissmann en Radio Tupi, junto a Assis Chateaubriand, director de Diarios Asociados (que era uno de los mayores conglomerados mediáticos del país); al Dr. Lourival Fontes, aún director de Turismo y Radiodifusión de Brasil; al señor Juan J. Varela, cónsul argentino; al Dr. Dario de Almeida Magalhães, director superintendente de Radio Tupi; y a la cancionista argentina Lidia Desmond[148]. Estas fuentes demuestran que, hacia mitad de la década, Yankelevich tuvo un destacado interés en tejer relaciones con el mercado brasileño, e indican cuál fue el perfil de sus contactos: más inclinado hacia medios gráficos y radiales, y a autoridades estatales, que hacia figuras del cine comercial. Estas fuentes también muestran que fue una figura relevante 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 Río de la Plata, con la dirección artística de Eduardo Morera. Su primera producción fue la

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

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) fue 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, aunque no estrecharon relaciones que posibilitaran 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 mucho. 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 1936, era acompañada de un gran título, "Confraternidad argentino-brasileña", y el siguiente epígrafe: "(...) Es sencillamente una prueba de cordial amistad y buen compañerismo (...) contribuyendo así a intensificar

las relaciones entre ambos países"[149]. 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 sus memorias, Augusto Álvarez (1989) –uno de los empresarios del entretenimiento más destacados de los años veinte, treinta y cuarenta–, 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[150]. La anécdota cuenta que antes de embarcar hacia Buenos Aires Carmen le da una carta para ser abierta sólo al llegar a la capital argen-

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

[150]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, 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. Al enterarse de este hecho, Álvarez decide viajar a Río 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.

tina. En ella, la artista le entregaba un documento donde lo nombraba su representante exclusivo fuera de Brasil para actuaciones en teatro, cine y radio, y le reconocía un 20% de sus ganancias. En 1931 era contratada junto a Francisco Alves para presentarse en el Broadway. En 1934 volvería, pero esta vez acompañada de su hermana Aurora, de Mário Reis y del "Bando da Lua".

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 dedicó dos notas diferentes, en distintas páginas, para la promoción de la artista, y una tercera, más pequeña, dedicada al "Bando da Lua", donde se señalaba que tanto la cancionista como el conjunto ya eran conocidos y admirados por el público argentino pero que habían renovado su repertorio, "(...) enriquecido con las nuevas y mejores canciones que han producido los compositores cariocas"[151].

El número siguiente también consagró una página con fotos a Miranda y el "Bando da Lua", que llegó junto a Lely Morel. La imagen 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 Río 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 repertorio en este idioma sin inconvenientes, lo cual la hacía más próxima a la

[151] *Antena*, 27 de octubre de 1934, año 4, Nro. 192, pág. 12.

audiencia hispanohablante. De hecho, en sus primeras audiciones ella se presentó cantando tangos.

En 1927, a través del sello Odeón, llegó a Río de Janeiro la grabación eléctrica. Así, la calidad del sonido fue mejorando y las ventas de discos aumentaron notablemente. Esto atrajo a Brasil a otras grabadoras extranjeras, 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, produjo 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, grabó en promedio dos discos por mes[152] y tuvo 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)[153]. (p. 53)

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

[153]La traducción es mía.

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 Río de Janeiro tenía en 1931 1.800.000 habitantes, Buenos Aires ya contaba con 3.000.000, con algunas de las emisoras 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 después 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 sí lo eran sus discos, ya que figuraban entre los nuevos discos editados en el país en 1935[154]. Las propias 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 Car-

[154]"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.

> men 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...[155]

En esa ocasión, tras años de presentarse en Radio Belgrano, Aurora y Carmen actuaron en el espectáculo auspiciado por Cafiaspirina de LR1 Radio 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 descriptas 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 llegando tan acertadamente hasta nuestro corazón, que hoy, después de muy pocos años, la música típica del país hermano figura airosamente en las más brillantes páginas de nuestras canciones populares y son el estribillo alegre o romántico con que musicamos nuestro retorno al hogar...[156]

[155] *Sintonía*, 20 de mayo de 1937, año 6, Nro. 213, pág. 12.

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

Para 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 "tournée" teatral por tierras argentinas.[157]

La nota también señala la importancia en el descubrimiento del grupo de Yankelevich, quien en 1934, tuvo noticias de ellos en Río de Janeiro y "(...) no paró hasta conseguir que vinieran a Radio Belgrano en busca de sus oyentes."[158].

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 Río 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

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

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

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 de los treinta, este circuito de presentaciones radiales y teatrales en conjunto entre Buenos Aires y Río de Janeiro funcionaba con regularidad y gran 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 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

Aun cuando se rescataba la importancia del carácter educativo del cine en Brasil, un país de 40 millones de habitantes con una ínfima parte alfabetizada concentrada en las grandes ciudades, 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 de 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.[159]

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

Tal como lo demuestran el archivo privado de los estudios Cinédia y el trabajo de Arthur Autran, Gonzaga, en su pasaje por Buenos Aires buscó entablar relaciones con diferentes actores de la industria argentina. Uno de sus principales contactos fue 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 ar-

[159] *Cinearte*, 1° de enero de 1935, año 10, Nro. 406, pág. 10. La traducción es mía.

gentina (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 Río de Janeiro, donde 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 Pessano[160].

No obstante, en el archivo personal de Gonzaga sólo 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 la 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 un 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 radiofónica, en el caso brasileño pertenecían a la crítica del cine o bien a actividades completamente diferentes[161]. A este planteo se agrega que es probable que los grupos

[160]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.

[161]Conferencia "Sonhos industriais: o cinema de estúdio no Brasil e Argentina - 1930-

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 Río 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."[162].

Tras su viaje, en 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 *A esposa do solteiro*, de Benedetti Films, de Paulo Benedetti, dirigida por Carlo Campogalliani en 1925. Esta película fue filmada parte en Buenos Aires y exhibida primero 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.

La película y el viaje de Benedetti a Buenos Aires suscitaron interés con 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 aumentaban mucho el presupuesto de las producciones, por lo que no era una tarea fácil. Benedetti fue una figura importante en estos primeros años de la industria, ya que para 1929 alentará a Pedro Lima y Adhemar Gonzaga a rodar *Barro humano*, donde colaborará haciendo la fotografía de varias escenas. Ésta fue la pri-

1955", dictada por Arthur Autran, 28 de abril de 2014, IACS-UFF, Niteroi, Brasil.

[162]Ver *Sintonía*, 1° de septiembre de 1934, año 2, Nro. 71, págs. 4 y 5.

mera 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 con *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 Río de Janeiro y Buenos Aires en sus construcciones modernas, tuvimos la grata satisfacción de ver una revelación artística"[163]. *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.[164]

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 guion de Luiz de Barros, comienzan el rodaje de *Carioca Maravilhosa*, protagoni-

[163] *O dia,* 12 de septiembre de 1925, págs. 12 y 13. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

[164] *Selecta,* 31 de marzo de 1926, pág.17. Acervo Cinemateca Brasileira, São Paulo, Brasil.

zada por el argentino Carlos Viván y Nina Marina, que 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* –su nombre inicial– "(...) veremos en breve una gran revista cinematográfica en preparación en los estudios Cinédia", con 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"[165]. Se trataba de una comedia musical cuyo enredo se basaba en el romance entre un argentino que llegaba a Río de Janeiro en busca de una novia para casarse y terminaba enamorándose de una carioca que lo hechizaba 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 esta película sólo se conserva un fragmento sin sonido, por lo cual se torna difícil analizarla. Los minutos visualizados muestran algunos números musicales con una escenografía relativamente sencilla. El inicio fue filmado en estudio y el resto, en locación. Aparece la orquesta del casino de Urca y 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*").

[165]Nota de *Nacional* del 26 de octubre de 1934. Archivo Cinédia, Río de Janeiro, Brasil.

Con respecto a los escenarios urbanos, Río de Janeiro es retratada a partir de la zona sur de la ciudad, que es la parte más rica y elitista, de modo similar a lo que hemos observado en el primer capítulo. Aparecen el Cristo Redentor, la *Praia da Saudade* desde la *Lagoa* y el Jockey Club, donde se muestra una carrera de caballos. Luego aparece una placa que dice "Las playas de Río 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. A continuación, llegan otras personas al grupo y se suceden planos en el mar, 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 de todos entrando al mar. Es curiosa esta escena para la estructura de revista musical de la época por dos motivos: 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 también da el indicio de la seducción, y en ese sentido, podría decirse que se corresponde con una imagen turística de la ciudad, 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 Río de Janeiro moderna en términos urbanísticos, pero con escenarios naturales "fascinantes" y "seductores". Al consistir el argumento en 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 Río y sus habitantes.

Según las notas sobre el filme, la presencia de los números musicales combinaba el formato de la revista y el 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 Río de Janeiro el 11 de junio de 1936, pero un año antes, en junio de 1935, se exhibió en Buenos Aires en honor a la visita de Getulio Vargas a dicha ciudad. En la foto de una nota de un diario del 24 de mayo de 1935, conservada por Gonzaga, 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 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[166].

[166]Nota de *Nacional* del 26 de octubre de 1934. Archivo Cinédia, Río de Janeiro, Brasil.

El estreno en Buenos Aires había convertido a la película en una herramienta diplomática. No obstante –dado lo expuesto anteriormente–, es probable que hubiese sido promocionada también con el discurso de la confraternidad.

Pero esta iniciativa no fue la única. En paralelo, en los mismos estudios y laboratorios de Cinédia, la compañía Uiara 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 Río de Janeiro, en septiembre de 1935. A partir de allí, la película estuvo 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, con el título *Noches cariocas*; 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 guion de Cadícamo, Luis Iglesias y Jardel Jércolis. También contaba con la actuación de Carlos Viván, *o mocinho cantor argentino*, junto a 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 actuación de Viván en el filme fue utilizada en la promoción de *Carioca Maravilhosa*, que 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. 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 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."[167]. Sin embargo, gran parte de la crítica no fue favorable al filme, sobre todo en la Argentina. Uno de los periódicos hallados en el archivo personal de Gonzaga –no hay detalle de cuál, pero está escrito en español– señalaba el 7 de enero de 1936 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.[168]

El uso del *star system* tampoco fue demasiado atinado. Carlos Viván era popular en la Argentina pero algo alejado del público para ese momento:

[167]Nota de Pedro Lima para *O cruzeiro*, sin fecha, Archivo Cinédia, Río de Janeiro, Brasil.

[168]Nota de prensa, sin fecha, Archivo Cinédia, Río de Janeiro, Brasil.

> 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 aquello pagos, Carlos Viván se ha convertido en algo así como un astro de primera magnitud entre los radioescuchas cariocas.[169]

Ernesto Yaravi, que fue a Río 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...". También 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. Más allá de esas declaraciones optimistas, 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. En cuanto a 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.

El *Heraldo del Cinematografista* denostó al filme. Lo calificó en su valor argumentativo con un 1 y en su valor comercial y artístico con un 1 y ½. Su análisis resaltaba que era "realmente sensible" que se hubie-

[169]Ver *Sintonía*, 4 de mayo de 1935, año 3, Nro. 106, pág. 77.

ra malogrado con una técnica y dirección irregular una "cantidad de costosos elementos":

> (...) El sonido y la fotografía son defectuosos en grado sumo. La música sincronizada no acusa mayor valor. La interpretación, en particular de los protagonistas, es deficiente. Así, Carlos Perelli y Carlos Vivan, se desempeñan con suma afectación. Hay algunas partes cómicas eficaces. Se ve en algunas escenas el celebrado carnaval carioca. Ofrécese una revista discretamente presentada. El film está dialogado en español y portugués, en mezcla poco agradable. Las canciones de Vivan no acusan mayor mérito. Se destacan algunos paisajes de Rio de Janeiro que resultan agradables. Apta únicamente para populares en secciones de poca fuerza. Contó con escasa publicidad[170].

Según la revista, la película se había estrenado solo en dos cines –el American Palace y el Astral– el lunes 3 de diciembre. Así, si en la crítica argentina uno de los principales puntos negativos había 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.[171]

[170]Ver *Heraldo del Cinematografista*, 1° de enero de 1936, año 6, p. 1092.

[171]Nota de prensa "A nota", 10 de septiembre de 1935, Archivo Cinédia, Río de Janeiro, Brasil.

La propuesta del bilingüismo había sido un completo fracaso para la crítica de ambos países, más allá de las cuestiones técnicas del sonido. Para los brasileños, esta falta de rasgos nacionales solo se salvaba con las imágenes del paisaje de Río 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, ésa fue su primera y última película. Quizás se haya debido a que el filme no cumplió con las expectativas de la producción, aunque 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 cualquier modo 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 fuera grandes empresas o productoras independientes que duraron poco

tiempo en el 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* (1937) o *El grito de la juventud* (1939)[172], las de Oduvaldo Vianna y los intentos de distribución en Brasil de productoras argentinas que se analizarán en los apartados siguientes.

Filmar en Buenos Aires. La experiencia porteña de Oduvaldo Vianna

Para esta misma época 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 coproducciones ni se presentaron como tales, pero fueron emprendimientos importantes en el plano de los intercambios y del 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, a Montevideo y a Buenos Aires para presentarse con la *Companhia Brasileira de Comédias Abigail Maia*. Durante estos años, Vianna fue uno de los grandes defensores del teatro, pero en 1929 viajó a los Estados Unidos para formarse también 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.

[172]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.

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 se anunció también una nueva producción de Downey con el elenco de Rival y dirección de Vianna, *A canção da felicidade*[173], y al año siguiente dirigió en Río de Janeiro 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* (1938), 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...[174]

En 1937, por desentendimientos y problemas presupuestarios con la Cinédia, no se termina de filmar su segunda película, *Alegría*, 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

[173] *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, Río de Janeiro, Brasil.

[174] *A noite*, 16 de febrero de 1940, pág. 5. La traducción es mía.

parte, la situación política para Vianna, que era director de la Escuela de Arte Dramático Municipal, se tornaba cada vez más tensa con el golpe del Estado Novo, lo que colaboró también con su 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 resaltaban la comicidad de la película y su elenco, conformado por César Ratti, Emma Martínez, Sebastián Chiola, Esther Vani, Héctor Calcagno y Anita Lang[175]. 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 programarla[176]. Tras el estreno, en septiembre de 1938, la crítica de la revista fue positiva. Destacaron la originalidad del argumento y las buenas aptitudes de Vianna como director, aunque todavía demasiado influenciado por el teatro, las buenas actuaciones de sus intérpretes, el buen sonido y la fotografía, y en la sección "la opinión del público" dice: "Entretiene desde el principio hasta el final"[177].

La trasposición había sufrido varias alteraciones según las reseñas de la prensa brasileña. Este filme, lamentablemente, tampoco se ha conservado. Sólo se tiene acceso a la obra teatral y a 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

[175] *Proyecciones*, julio de 1938, año 2, Nro. 13, pág. 18.

[176] 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.

[177] *Proyecciones*, septiembre de 1938, año 2, Nro. 15. pág. 17.

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, que nunca se sacaba, y eso provoca que dos ladrones que estaban espiando 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 Napoles, y la secuencia es mucho mayor que en la obra de teatro[178]. Estas notas demuestran el éxito de la obra teatral, ya que se dirigen a una audiencia que la conocía y que parecía recordarla.

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 Río de Janeiro, comenzaron con el lanzamiento de esta película. [179]

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 des-

[178]Ver *Jornal do Rio de Janeiro*, 24 de julio de 1938.

[179]Ver *Meio Dia,* 19 de agosto de 1939.

empeño[180]. 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" [181]. En 1938, los intercambios de técnicos y artistas comenzaron a percibirse como un elemento importante para la expansión de los mercados, como se analizará en el apartado siguiente[182].

[180]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, Río de Janeiro, Brasil.

[181]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, Río de Janeiro, Brasil. La traducción es mía.

[182]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 sólo 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.

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 había sido construido Hollywood al 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"[183]. 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...[184]

En otra entrevista, Vianna remarcaba la importancia de las comedias en Argentina, así como la exploración en temas históricos, que

[183] *Jornal do Rio de Janeiro*, 24 de julio de 1938. La traducción es mía.

[184] *A nota*, 9 de septiembre de 1938. La traducción es mía.

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 de 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"[185].

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 radionovelista, y al volver a Brasil siguió por este camino profesional durante la década de los 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 importante en el tejido de una red de contactos de las industrias culturales. Vianna

[185]"Um pouco de cinema argentino", *Jornal da Manhã*, 22 de septiembre de 1938. La traducción es mía.

se convirtió en una suerte de operador cultural-comercial para los argentinos, una referencia para poder establecer negocios en Brasil, ya fuera con él o con otros empresarios. La correspondencia con la agencia de Carlos Gallarte entre 1942 y 1943 en Buenos Aires da 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 sugestiones 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.[186]

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

[186]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, Río de Janeiro, Brasil.

> 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.[187]

Con respecto a las iniciativas de los estudios San Miguel, que serán analizadas en el apartado siguiente, Vianna también aparece en esta correspondencia como uno de los referentes brasileños 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 Río de Janeiro para estudiar las posibilidades de explotación del material de los estudios San Miguel en todo Brasil, y agrega 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.[188]

Traspasar las fronteras nacionales: primeras experiencias de exportación cinematográfica

Hacia fines de la década de los 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

[187]Director del cine Metro de São Paulo el 26 de septiembre de 1940. La traducción es mía. 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.

[188]Correspondencia de José Le Pera a Oduvaldo Vianna, 16 de julio de 1942. FV-OV 2.0.1.23. Archivo de Oduvaldo Vianna, FUNARTE, Río de Janeiro, Brasil.

aumentado considerablemente y había crecido en sofisticación técnica y estética. En cuanto a la explotación, Juan Carlos Garate afirmaba que una película requería el tiraje de 60 copias: 35 copias para el país y 25 para el exterior para un eficaz usufructo. Este número podía descender a 50 y en el caso de las superproducciones ascendía a 90.

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. De cualquier modo, ya 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 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, 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. 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.

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. 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.

Una de las iniciativas más destacadas en esta dirección fue la película *Caminito de Gloria* (1939), de Argentina Sono Film, que dentro del mercado regional buscó interpelar a la audiencia brasileña, en especial a partir de la explotación de la figura de Libertad Lamarque. Ésta fue dirigida por Luis César Amadori, sobre su propio guion escrito con colaboración de Francisco Oyarzábal y protagonizado por 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 que éste es interpretado en la película-.

El repertorio es muy variado y resalta la versatilidad de la artista, cualidad muy valorada para la apelación a un público más amplio que el nacional, como ya se ha observado. 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 Bahía, 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 la dedicaría a los fans de ese país. Según Cinesul –la distribuidora de Argentina Sono Film en Brasil–, ésa era la razón del título con el cual se estrenaría en dicho país, *Romance no Rio*[189]. En otra entrevista del corresponsal de Cinesul en Buenos Aires a Lamarque, ésta contó que "A jardineira" estaba tan en boga cuando estuvo en Río 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"[190].

En líneas generales, la crítica brasileña al filme fue valiosa, pero lo más destacable era la presencia de la estrella. También fueron traducidas las críticas argentinas al portugués y se publicaron 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, los de Raúl Soldi como escenógrafo que recreó el ca-

[189]*Cinearte*, 15 de noviembre de 1939, año 14, Nro. 523, págs. 12 y 13.

[190]*Cinearte*, 1° de febrero de 1940, año 15, Nro. 528, pág. 40. La traducción es mía.

sino da Urca, y las de Lamarque como intérprete, aunque algunas de ellas reclamaban sobre el guion.

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 *tournée* por Río de Janeiro y São Paulo, cuya publicidad se apoyaba en su éxito cinematográfico, invirtiéndose, esta vez, la interdependencia entre el cine y las posibilidades comerciales de la música popular. 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 Río elegante, "(...) Ella era una nota simpática, sentimental en aquel show alegre de samba y zapateado."[191]. 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, al afirmar que escuchaba poco la radio pero que era una oyente constante del programa de ella, y comentar sobre su éxito en la Argentina.

Otro de los emprendimientos que buscaron expandirse al mercado brasileño estuvo dado por las tentativas de los Estudios San Miguel. La empresa había sido fundada en 1937 por Miguel Machinandiarena y en 1941 decidieron crear su propia distribuidora, Panamericana Films

[191] *Cinearte*, 15 de febrero de 1939, año 14, Nro. 505. pág. 18. La traducción es mía.

SRL. Esta iniciativa buscaba menguar uno de los principales problemas de la explotación en el mercado externo: la venta de la producción en conjunto y a precio fijo, desconociendo por completo las características de esos mercados. Garate remarca que:

> (...) 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)

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, que fue luego reemplazado por Augusto Álvarez en 1943.

Este último, con la asistencia de Julio Villarreal, jefe del Departamento Extranjero, promovió 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"[192].

Al frente de la filial en Río de Janeiro pusieron a cargo al director de cine Eduardo Morera. Él mismo se encargó de dirigir *Melodías de*

[192]Ver Alfredo N. Manfredi (h) (1989), *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires, Del autor, pág. 168.

América (1942), que tenía como objetivo ingresar en el mercado internacional, específicamente en el brasileño. 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 panamericana de sí misma 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 provocada por el boicot de los Estados Unidos al país. Una de esas notas resaltaba que comprendían "las necesidades perentorias de un gran país en guerra y decidido a ganarla", pero solicitaban 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"[193].

Productores y exhibidores argentinos empezaron a pensar en diversas estrategias para afrontar la nueva situación de "malaria nacional", pero esto no consiguieron evitar la brusca caída de los valores de la recaudación anual que Garate registraba para 1943. En este sentido,

[193] *Heraldo del Cinematografista,* 3 de marzo de 1943, año 13, Nro. 602. pág. 31.

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:

> Vuelva a su grandioso y hermoso país con el sentimiento de la más sincera amistad gaucha (...) Pero dígale 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 dígales que recibiremos con los brazos abiertos cualquier expresión de la cultura norteamericana, siempre y cuando sean expresiones de la cultura norteamericana en sí.[194]

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.

¿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. Desde 1938, el debate sobre la necesidad de renovar los tópicos del cine nacional y superar el localismo "en el mal sentido" era recurrente. En consecuencia, el

[194] Citado en Cramer y Prutsch (2012). La traducción es mía.

filme no tuvo demasiada repercusión, más que por el retiro artístico de Mojica tiempo después. La propuesta de los Estudios San Miguel de ofrecer una versión argentina del panamericanismo cinematográfico 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.

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 para estudiar las características de los primeros intercambios del cine sonoro entre ambos países. Las industrias culturales fueron llamadas a promocionar la solidaridad cultural a partir de una noción de confraternidad entendida como una suerte de patriotismo ampliado, en la cual la cultura del otro era más valiosa en tanto y en cuanto era parte de un proyecto de intercambio.

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 especificas –más allá de las discusiones culturales del 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.

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 los aciertos como los 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 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. En segundo lugar, los emprendimientos de Gonzaga parecían seguir todas las fórmulas de éxito hollywoodianas pero sin los resultados deseados. *Noites cariocas* no logró alcanzar sus objetivos de conquista del mercado argentino, ¿por qué no tuvo éxito? Podría pensarse que llegó tarde a su tiempo. La película no contaba con el desarrollo técnico que el cine extranjero esperaba y su elenco binacional no era demasiado popular en la Argentina. Y para el mercado brasileño tampoco cumplía con el delineamiento de imágenes de lo nacional porque los protagonistas hablaban en español. Así fue que terminó convertida en una mezcla de elementos porteños y cariocas de mala calidad, que no interpelaba a ninguna de las dos culturas.

Y con respecto al trabajo de Oduvaldo Vianna, si bien fue recibido positivamente, 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 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.

Por último, este capítulo trazó algunas pistas sobre las primeras tentativas de exportación y distribución en el país vecino –un campo casi inexplorado para este período del cine en ambos países–. El caso de *Caminito de gloria* demuestra la apropiación de la estrategia de exportación de estrellas a partir de la figura de Lamarque como embajadora de la nación. No obstante, a diferencia de los exotismos de los Estados Unidos, estos cuerpos eran portadores de un proyecto cultural que se presentaba como auténtico y genuino. Como se ha señalado, se valoraba la versatilidad de los artistas y repertorios, que favorecía la explotación de los circuitos de artistas regionales. Lamarque fue una pieza fundamental en la exportación del cine argentino porque ella tenía la capacidad de articular la tensión entre lo nacional y lo regional.

Así, la estrategia de *Caminito de gloria* hizo uso de las *tournées* frecuentes entre ambos países, al potenciar 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 Río de Janeiro elegante y moderno, como la propia prensa brasileña lo dijo, valió más por su gesto de cariño que por la calidad artística en sí.

Estos emprendimientos fueron las primeras pruebas de ambas cinematografías en esta dirección. 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; bajo número de agencias en el exterior; 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. Pruebas fallidas, podría decirse, pero una vez más este ensayo resalta la importancia de estos primeros pasos como parte de la dinámica de profesionalización del sector y rescata el valor de estos fracasos para pensar las prácticas culturales y empresariales de la época.

EPÍLOGO

Este ensayo tuvo como propósito reflexionar sobre los usos de lo nacional en la conformación de un proyecto cultural y de mercado para las cinematografías argentina y brasileña, en el marco de la reconversión industrial provocada por 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, y que pusieron en diálogo discusiones que se dieron en distintos planos: técnico, económico, político y cultural.

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 una suerte de prueba y error, fueron construyendo los cimientos de un proyecto industrial.

En primer lugar, el estudio se enfocó en las conexiones y la circulación para analizar 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 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. En Brasil, que luchaba contra la proliferación de imágenes ligadas a la selva y a los pueblos originarios, percibidos como salvajes, fueron abrazadas las representaciones de un Río de Janeiro elegante, bonito y moderno, tanto por el Estado como por los actores del sector cinematográfico, un recorte arbitrario y estilizado que dialogaba con las representaciones del cine silente local. 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 en el plano continental.

Por el contrario, como se ha estudiado, 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 folclore 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 como un problema cultural y comercial. Esto supuso para 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. Estos elencos potenciaban las posibilidades comerciales del circuito de artistas continental, así como la explotación de los negocios discográficos y la radiofonía, lo que reforzaba la convergencia de medios local y regional. Además, 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 los 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 configuró 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, pero 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 incomparables: 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 nacionales

para el mercado local y extranjero, e 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 la 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, al maximizar 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, la 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. Y 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 habilitaban transgresiones al orden –a su vez 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. Asimismo, estas iniciativas genéricas reforzaron la convergencia de medios locales y potenciaron los negocios de los circuitos artísticos regionales, al mismo tiempo que exportaron su propio *star system*, donde el caso por antonomasia fue el de Libertad Lamarque.

Estas tres estrategias propuestas no agotan el campo cinematográfico de la época, ni se plantearon en estado *puro*, pero resultaron fructíferas para pensar las dinámicas de producción de estas primeras películas sonoras en la Argentina.

En el caso brasileño, la comedia de carnaval y la revista musical –donde predominaban la 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 guion sofisticado. No se buscó delinear una historia del samba en general o realizar una exaltación patriótica de éste, sino promocionar específicamente distintas músicas y artistas del momento. El sentido de la oportunidad y la coyuntura fue aún más pronunciado que en el caso argentino.

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, este trabajo 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.

Con respecto al armado de un entramado comercial y cultural, se advirtió sobre el lugar que ocupó en este proceso la diplomacia cultural. Ésta fue una herramienta de cooperación en años de tensión diplo-

mática 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. 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 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. En el caso argentino esto fue forjando un ideal de *self-made man* local que colaboró con una imagen de respetabilidad social del mundo del espectáculo, representada por antonomasia en la figura de Don Jaime Yankelevich.

En relación con Oduvaldo Vianna, la exportación de sí mismo como director al cine argentino potenció su imagen 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. No obstante, se convirtió en una figura importante para la red de contactos entre los dos países, en una suerte de intermediario entre Argentina y Brasil.

Por último, este ensayo trazó algunas pistas sobre uno de los principales problemas de ambas cinematografías hasta nuestros días y uno de los menos explorados para este período: la incursión en los mercados exteriores.

Se señaló que, hacia fines de la década de los 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.

Las iniciativas mencionadas hicieron uso de las estrategias hollywoodenses 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.

Se resaltó que la diferencia entre el cuerpo de Lamarque y el de Miranda residía en que el de la primera sería portador de un proyecto cultural que se presentaba como auténtico y genuino. Ella 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.

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 generando un campo cinematográfico cada vez más profesional. La intención de realizar una arqueología de estos recorridos tratando de unir piezas y establecer relaciones dentro de este circuito artístico sudamericano tuvo como fin último cuestionar la idea del éxito en los discursos de la historia cultural. Estas iniciativas a medio camino y con escasa repercusión fueron urdiendo esta trama de intercambios en la cultura de masas de la época. Este trabajo quiso rendir homenaje a los olvidos y a los olvidados y olvidadas.

La contracara de éstos fueron los clichés, que persisten hasta nuestros días, instalados como el sentido común de lo nacional. De este modo, se pretendió bucear en la complejidad de los usos de las imágenes e historizar el rol del cine en las imágenes que forjamos de nosotros mismos y de los otros en Argentina y en Brasil, aun cuando siguiera decepcionando a todos y todas en Río de Janeiro por no bailar tango y, en Buenos Aires al tratar de explicar que no todo el año es carnaval.

| FUENTES |

Filmografía

- *Jornal Carioca* (título atribuido). *1930-1935.*
- *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).

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.

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, Río de Janeiro, Brasil.
- Decreto nacional N° 98998 (Argentina).
- Decreto nacional Nº 21344 (Argentina).
- Decreto nacional Nº 21240 (Brasil).
- Decreto nacional Nº 378 (Brasil).
- Decreto nacional Nº 21111 (Brasil).
- Ley nacional 12338 (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.

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.

BIBLIOGRAFÍA

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.
- 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 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.

- Carvalho, Danielle (2014), "Fragmentos da cidade cartão-postal: o Rio de Janeiro no cinema documentário e ficcional dos anos 1900-1930". *Rebeca*, SOCINE, v. 3, n. 1, enero-junio.
- 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.
- 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 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 en *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, Río 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, N°2, 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*. Río 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*. Río 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.
- Insurralde, 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, Nº12, 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.
- Kriger, 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.
- Kriger, Clara (Dir.) (2003), *Páginas de cine*. Buenos Aires: Archivo General de la Nación, República Argentina.
- Kriger, Clara (2009), *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kriger, Clara (2011), "Del periodismo a la historia: Alex Viany y Domigo Di Núbila" en *Adversus*, diciembre de 2011, año VIII, N°21, págs. 85-100.
- Kriger, 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 Gallucci, Natacha Muriel (2016), "Coreografias traçadas na luz: o tango dança no primeiro cinema argentino" en *Vivomatografías. Revista de*

estudios sobre precine y cine silente en Latinoamérica, n. 2, diciembre de 2016, págs. 180-225.

- Disponible en: http://www.vivomatografias.com/index.php/vmfs/article/view/101 (Acceso: 29/05/2017).
- 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-folklórico: el universo rural en el cine argentino*, 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.
- 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 Valenciá de Cinematografía.

- 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 (2016), *Cines del Sur. La integración cinematográfica entre los países del Mercosur*. Buenos Aires: Imago Mundi.
- 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* Nº 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.
- 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.
- Sadlier, Darlene (2008), *Brazil Imagined. 1500 to the Present*. Texas: University of Texas 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, Nº 7, enero-junio.

- Schvarzman, 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.
- 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.
- Tranchini, Elina (2000), "El cine argentino y la construcción de un imaginario criollista 1915-1945" en *Entrepasados*, Número 18/19, págs. 113-141.
- Vasey, Ruth (1997), *The world according to Hollywood (1918-1939)*. Exeter: University of Exeter Press.
- Viany, Alex (1993), *Introdução ao Cinema Brasileiro*. Río 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*, Río 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.

Bibliografía sobre industrias culturales y entretenimiento

- Cáceres, Juan Carlos (2010), *Tango negro. La historia negada: orígenes, desarrollo y actualidad del tango.* Buenos Aires: Editorial Planeta.
- 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.
- 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)*, Nº 58, mayo 2013, págs. 147-166.
- Matallana, Andrea (2013), *Jaime Yankelevich. La oportunidad y la audacia*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- 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: Bantham 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.
- Sarlo, Beatriz (1997), *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- 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

Bibliografía general

- Anderson, Benedict (1993), *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- 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, 3° serie, N° 22, págs. 101-124.
- Baczko, Bronislaw (1991), *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Ediciones Nueva Visión: Buenos Aires.
- 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.
- 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.
- Fausto, Boris (2008), *A revolução de 1930. Historiografia e historia*. 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.
- 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.
- Gorelik, Adrián (2014), "Miradas cruzadas. El viaje latinoamericano del *planning* norteamericano" en *Bifurcaciones*, Nº 18, primavera 2014.
- Gruzinski, Serge (2010), *Las cuatro partes del mundo. Historia de una mundialización*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- 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, Nº 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.
- Hobsbawn, 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.
- Pelinski, Ramón (Comp.) (2000), *El tango nómade: ensayos sobre la diáspora del tango*. Buenos Aires: Ediciones Corregidor.
- Prado, Maria Ligia Coelho (2013), "América Latina: História Comparada, Histórias Conectadas, História Transnacional' en Anuário - Universidad Nacional de Rosário, Vol. 24, pp. 9-22.
- 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.
- 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.
- Williams, Raymond (2001), *El campo y la ciudad*. Prólogo a la edición en español de Beatriz Sarlo. Buenos Aires: Editorial Paidós.

Negocios de cine
Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil

En los años 30, la irrupción de los primeros sistemas de sonorización del cine desencadenó una reconversión industrial mundial que puso en primer plano la cuestión de la lengua. ¿Cómo repercutió esta novedad técnica en Argentina y en Brasil, en términos de mercado y de proyecto cultural? Esta investigación explora las prácticas de los empresarios del entretenimiento, un sector en incipiente profesionalización, para producir y distribuir películas, y tejer redes de intercambio a fuerza de ensayo y error. En el auge del género musical y de un *star system* regional que habían iniciado la radio y los discos, la autora indaga en la estrategia industrial que apeló a "lo nacional" para discutir los estereotipos exóticos de lo argentino y lo brasileño instalados por Hollywood y hacerse un lugar en el mercado. Las postales cliché de Buenos Aires y Río de Janeiro, los ídolos del tango, del samba y el carnaval fueron protagonistas de versiones domésticas, en aparente tensión con "lo nacional *by los yanquis*".

(serie tesis posgrado)

AsAECA
Universidad Nacional de Quilmes
publicaciones ciencias sociales

ISBN 978-987-558-598-0