

“Pagados con la misma moneda”. Apuntes para una cartografía de las primeras iniciativas de incursión en el mercado vecino entre Argentina y Brasil en los inicios del sonoro

Por Cecilia Nuria Gil Mariño*

Resumen: Los estereotipos de lo argentino y lo brasileño, que fueron configurándose a partir de la emergencia del cine sonoro, denotan no solo cómo estas prácticas comerciales y textuales ofrecían una imagen estática y homogénea de la cultura a pedido de los mercados, sino también las negociaciones entre las cinematografías locales y las representaciones de Hollywood. De este modo, esta trama de imágenes fue parte de un proceso de intercambios fluidos que involucró también inversiones menores en el eje de relaciones sur-sur. Analizar este tipo de iniciativas despliega y complejiza la cartografía de los circuitos y mercados culturales entre Argentina y Brasil. En este sentido, este trabajo se enfoca sobre uno de estos posibles pliegues que, además, constituye una de las problemáticas troncales de los desarrollos de ambas cinematografías hasta la actualidad como lo es la de la incursión en los mercados exteriores.

Palabras clave: cine argentino clásico, cine brasileño clásico, exportación, distribución, políticas comerciales, mercados culturales.

Resumo: Os estereótipos da argentinidade e da brasilidade que foram se configurando desde a aparição do cinema sonoro demonstram não só de qual maneira estas práticas comerciais e textuais ofereciam uma imagem estática e homogênea da cultura a pedido dos mercados, mas também as negociações entre as cinematografias locais e as representações de Hollywood. Desta maneira, esta rede de imagens foi parte de um processo de intercâmbios fluidos que envolveram investimentos menores no eixo das relações sul-sul. A análise deste tipo de iniciativas desdobra e torna complexa a cartografia dos circuitos e mercados culturais entre Argentina e Brasil. Neste sentido, este trabalho orienta-se sobre uma das possíveis dobras que, ainda, constitui uma das problemáticas troncais dos desenvolvimentos das duas cinematografias até hoje: a incursão nos mercados estrangeiros.

Palavras-chave: cinema clássico argentino, cinema brasileiro clássico, exportação, distribuição, políticas comerciais, mercados culturais.

Abstract: The Argentine and Brazilian stereotypes, configured since the appearance on the scene of sound cinema, express not only how this commercial and textual practices provided an static and homogeneous image of the culture requested by the markets, but also the process of exchanges

between the local cinematographies and the representations by Hollywood. In this way, this images network was part of a fluently exchanges process that involved minor investments in the axis of the south-south relationships. To analyze this kind of initiatives unfold and become more complex the cultural circuits and markets cartography between Argentina and Brazil. In this sense, this paper focus on one of these possible folds that, moreover, represents one of the most important questions for the development of the two cinematographies until today as it is the incursion in the foreigner markets.

Key words: Classic Argentine cinema, Classic Brazilian cinema, Export, Distribution, Commercial policies, Cultural markets.

El presente trabajo obtuvo el primer lugar en el 6° Concurso de Ensayos Domingo Di Núbila, organizado conjuntamente por AsAECA y el 32° Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en noviembre de 2017. El jurado estuvo compuesto por María Aimaretti, Irene Depetris Chauvin y Gloria Diez.

Introducción

La llegada de los primeros sistemas de sonorización significó un radical proceso de reconversión industrial que, para el caso de las cinematografías latinoamericanas, implicó un gran debate sobre las condiciones de existencia y las características de los cines nacionales. La pregunta por lo nacional atravesó al campo cultural y político del período entreguerras a nivel internacional. En ese sentido, no ha de sorprendernos que se convirtiera en una cuestión central para aquellos países en los cuales la nacionalización de las formas culturales fue un proceso paralelo al de su modernización (Garramuño, 2007).

No obstante, esta inquietud también debe ser leída en términos comerciales. La aparición de la lengua se presentaba como una oportunidad y un desafío para los estudios locales para producir un producto diferenciado que le permitiera competir en el mercado nacional y regional frente a la competencia extranjera. Así, se fueron delineando imágenes de lo nacional compuestas por una

multiplicidad de tráficos de signos y en función de lógicas comerciales, políticas, culturales y diplomáticas.

El interrogante disparador de este ensayo ha sido la tensión entre el proceso de homogeneización de la cultura argentina y brasileña para el país vecino en las representaciones cinematográficas, y el dinámico flujo de circulación de artistas, técnicos, ritmos musicales y obras que implicó el modelo de negocios del entretenimiento que se consolidaba en los años treinta –que a su vez se apoyaba sobre los circuitos culturales de un entramado regional que se remonta a los primeros años del siglo XX–. Los estereotipos y clichés que van configurándose en estas primeras películas sonoras denotan cómo estas prácticas comerciales y textuales ofrecían una imagen estática y homogénea de la cultura a pedido de los mercados, así como también daban cuenta de las negociaciones entre las cinematografías locales y las representaciones de Hollywood.

De este modo, esta trama de imágenes, que buscaba cristalizarse, fue parte de un proceso de intercambios fluidos que involucró también inversiones menores dentro de una dinámica de “prueba y error” por parte de los empresarios del entretenimiento de la época. Analizar este tipo de iniciativas despliega la cartografía de los circuitos y mercados culturales entre ambos países.

En este sentido, este trabajo se enfoca sobre uno de estos posibles pliegues que, además, constituye una de las problemáticas troncales de los desarrollos de ambas cinematografías hasta la actualidad como lo es la de la incursión en los mercados exteriores. La escasa producción académica sobre este eje de estudio en este período se vincula con la poca disponibilidad de fuentes sobre el tema y con la escasez de iniciativas específicas, especialmente de emprendimientos exitosos.

No obstante, indagar sobre estos años de ensayos tiene gran importancia para pensar la complejidad del campo cinematográfico de la época, en el cual en cada tentativa se ponían en juego diferentes factores, entre los cuales la evaluación coyuntural de la oportunidad fue fundamental.

Hacia fines de la década del treinta, puede afirmarse que el sector cinematográfico había alcanzado cierta madurez en ambos países. En el caso argentino, la producción había aumentado considerablemente y había crecido en sofisticación técnica y estética. En el caso brasileño, si bien el cine aún presentaba problemas para consolidar un proyecto industrial, éste ocupaba un rol de suma importancia en la agenda estatal que tuvo como resultado la sanción de una serie de leyes y decretos en pos de su fortalecimiento. Es por ello que hacia estos años las inquietudes por la búsqueda de nuevos mercados y del circuito distribuidor regional comenzaron a profundizarse.

La exportación cinematográfica en Argentina y en Brasil presentaba grandes problemas, derivados principalmente de las falencias de su circuito de distribución interno, del predominio del capital extranjero y de la falta de acuerdos con el sector exhibidor nacional. Estas fallas internas se replicaban y agravaban a nivel regional.

Juan Carlos Garate, en su tesis doctoral sobre la industria cinematográfica (1944), señalaba que uno de los principales problemas de la explotación en la Argentina estaba dado por la falta de crédito para la financiación de los filmes, lo cual impedía una explotación racional de la producción, teniendo que vender las películas por adelantado a un precio fijo muy económico. Las películas tenían un plazo de exhibición de aproximadamente tres años o más, es decir que era necesario esperar ese tiempo para obtener el reintegro del capital invertido y las ganancias correspondientes. Garate insistía que el crédito comercial común era insuficiente para ello y por eso los productores cedían los derechos de explotación a fuertes capitalistas quienes podían financiar los

adelantos entregados a precios irrisorios, pero que servían para terminar de financiar la película.

El estreno del filme tenía una importancia capital, debido a que de éste dependían las críticas del público y de la prensa que garantizaban o no su permanencia en cartel. Para asegurar un buen estreno, la publicidad debía empezar desde el inicio del rodaje, publicándose notas vinculadas con el argumento, cuestiones técnicas y los actores principales del filme. En una producción “tipo”, este gasto puede calcularse en alrededor de los \$13.000 pesos moneda nacional, es decir el 5,91% del total (Garate, 1944). Además para una explotación racional del material era importante contar con la cantidad de copias y colas necesarias para abordar los circuitos de exhibición con películas en buen estado. El costo de éstas podía alcanzar los \$11.000 pesos moneda nacional, es decir el 5% del costo de la producción (Garate, 1944). Este mismo autor afirma que una película requería el tiraje de 60 copias: 35 copias para el país y 25 para el exterior para una eficaz y normal explotación. Este número podía descender a 50 y, en el caso de las superproducciones, ascendía a 90.

El sistema de explotación de adquisición del material a un precio fijo determinado de antemano, fortalecía la concentración en el sector exhibidor. Ese precio fijo era muy inferior a la capacidad de rendimiento de los filmes y normalmente se cubría en las tres primeras exhibiciones,¹ razón por la cual los exhibidores obtenían grandes ganancias; pero para los productores este sistema resultaba completamente antiestimulante y explicaba la dispar calidad de la producción. Se acababa produciendo una película de buena calidad o superproducción y dos malas para paliar los déficits de explotación de la primera. Es por ello que Garate reclamaba urgentemente la imposición de un sistema a porcentaje, o mixto, para el crecimiento de la industria. Su tesis

¹ En el resto de las fechas de exhibición, salvo excepciones, el porcentaje de recaudación disminuía un 70% y esto provocaba que luego se confeccionaran programas “monstruos” con tres o cuatro filmes a precios irrisorios en una sola función.

constituye un valioso análisis sobre el sector, así como también un diagnóstico del clima empresarial de la época. Los problemas que señala Garate se profundizaban en la explotación en el mercado externo, dado que los productores argentinos, salvo algunas excepciones, vendían su producción en conjunto y a precio fijo, desconociendo por completo las características de esos mercados.

En el caso brasileño, desde inicios de los años treinta, figuras como Adhemar Gonzaga reclamaban la falta de políticas para la distribución cinematográfica a nivel nacional y la señalaban como uno de los principales problemas para el desarrollo del cine. La independencia de la distribución era tan necesaria como la de la producción, afirmaba Gonzaga. Es por ello que este empresario, tempranamente, decidió que la Cinédia entrara como distribuidora en el año 1932. Sin embargo, con la aparición del proyecto de creación de la Distribuidora de Filmes Brasileiros (DFB) en 1934, decidió terminar con las actividades de distribución de la Cinédia y participar activamente de la fundación de la DFB y potenciar dicha entidad. Se trataba de una asociación de productores para evitar que la competencia mermara sus ganancias y para hacer cumplir el artículo de la ley de 1932 sobre la obligatoriedad de exhibición de filmes nacionales. La DFB duró hasta la implantación del Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) en 1939 que centralizó la propaganda, la emisión de información a medios de comunicación y la promoción de la cultura brasileña. Esta centralización de medios y recursos afectó a diversos grupos organizados en asociaciones y sindicatos.

Más allá de las tentativas de la DFB, la mejor posición en el mercado de las distribuidoras norteamericanas –prácticamente dueñas del mismo–,² sumada a

² En Brasil se habían instalado las siguientes distribuidoras: Fox Film (1915); Companhia Pelliculas D’Luxe da América do Sul Ltda (1916, en 1928, pasó a llamarse Paramount Films Inc.); Universal Pictures (1917); Metro Goldwyn Mayer de Brasil (1926); Warner Brothers (1927); First National y Columbia (1929). La situación en la Argentina era similar: Fox Film (1916); Universal Pictures (1921), United Artists (1922), Paramount (1925); Metro Goldwyn

sus alianzas con un circuito de exhibición fuertemente concentrado, dificultaban las iniciativas locales. Exhibidores como Francisco Serrador y Luiz Severiano Ribeiro realizaron acuerdos con las grandes productoras y agencias, delineando un esquema de explotación que traía graves consecuencias para la producción nacional y el consumidor.

Por otra parte, la cuestión de la distribución en general no solo implicaba la problemática sobre los circuitos de exhibición y las relaciones de fuerza en el mercado, sino que también, a fines de los años treinta, abordó las discusiones existentes sobre los temas que debía tratar el cine nacional para atraer al mercado internacional. A través de la prensa, directores, productores y críticos, declaraban percibir un agotamiento de las narrativas ligadas al tango y al arrabal porteño para el caso argentino, y de aquellas vinculadas al samba y el carnaval en Brasil.

Estas discusiones sobre los problemas de los sistemas de explotación y distribución en el mercado interno y externo, así como también los debates sobre el rol de los tópicos narrativos para la producción nacional, fueron sumamente importantes a la hora de ensayar las primeras estrategias de incursión en el mercado vecino para el cine argentino y brasileño. Es por ello que, a continuación, se abordarán las características de la distribución, las inquietudes en generar nuevas relaciones comerciales entre ambos países y el estudio de caso de dos tentativas específicas: *Caminito de gloria* (Luis César Amadori, 1939) y *O grito da mocidade* (Raúl Roulien, 1936) y su *remake* en Argentina.³ La prensa ejerció un rol fundamental fomentando la buena recepción de películas del país hermano. No obstante, el escenario era difícil. Entre los recortes del archivo de Gonzaga se encuentra una nota sobre las opiniones de Nicolás Proserpio, de Argentina Sono Film, sobre las dificultades

Mayer (1927); Warner Bros. (1930); Columbia Pictures (1931); RKO Radio Pictures-Radiolux (1934); y Republic Pictures (1936).

³ En una versión más extensa de este ensayo, se incluyó el filme *Melodías de América* (Eduardo Morera, 1941).

de ambos países para colocar su producción: “estamos pagos na mesma moeda”, señala.



Afiche brasileiro de *O grito da mocidade*, de Raul Roulien.

Traspassando las fronteras nacionales. Discusiones sobre la conquista del mercado regional en el cine argentino y nuevas alianzas comerciales para el cine brasileño

El relevamiento y diagnóstico de Garate en 1944 señala que, en la mayoría de los casos, la exportación se llevaba a cabo por medio de convenios directos entre productores y exhibidores, sin agentes distribuidores en el medio y que la

cantidad mínima indispensable de copias y colas en el exterior era la siguiente.⁴

País	Copias	Colas
Uruguay	2	2
Chile	2	2
Perú y Bolivia	2	2
Colombia	2	2
Venezuela	1	1
Cuba	2	2
Estados Unidos	1	1
México	1	1
Centroamérica	1	1
Brasil	2	2
España	1	1

Otro de los grandes problemas era que se enviaba el material sin efectuar ninguna selección previa y por lo tanto:

Llegaban al exterior exponentes que no representaban con fidelidad [...] el grado de adelanto de nuestra industria cinematográfica. A pesar de ello, las producciones nacionales lograron introducirse y afianzarse en los mercados de Latinoamérica y hasta se puede afirmar, sin caer en la exageración ni en la paradoja, que en algunas regiones lograron una aceptación mayor que en nuestro propio país (Garate, 1944: 115).

No obstante, más allá de lo que plantea el autor de la tesis, los números del cuadro anterior demuestran que el sistema de explotación en el exterior era muy precario por la cantidad de copias enviadas en sí, así como también, dan cuenta de las condiciones de exhibición del cine argentino en el extranjero con estos números ínfimos.

⁴ El mercado paraguayo no figura porque por su tamaño es atendido con las copias que van al litoral del país.

Una de las regiones en las que hubo más resistencias a los filmes argentinos fue justamente en Brasil por causa del idioma, según argumentaban los productores argentinos. Esta diferencia hacía que las producciones argentinas debieran competir en igualdad de condiciones con las de otros países, o sea, con subtítulos sobreimpresos en la imagen. Sin embargo, Garate remarcaba que no era cierto que fuera el mismo esfuerzo leer del inglés que del español, ya que éste último era más comprensible para la audiencia brasileña por las similitudes entre ambas lenguas. En particular, hacia el sur del país, donde la población contaba con una fuerte corriente inmigratoria española e italiana, y la proximidad y continuidad del intercambio material e intelectual con los países limítrofes –Argentina, Uruguay y Paraguay– la volvía más parecida a la del pueblo argentino. En algunos estados, como Rio Grande do Sul, la población hablaba comúnmente español. En este sentido, Garate consideraba que no era una excusa la falta de comprensión para la aceptación del gran público.

Las principales causas de la poca explotación del mercado brasileño se encontraban en el desconocimiento y desinterés de gran parte de los productores, y en las dificultades para competir con la producción de los Estados Unidos, tendencia que estaba cambiando en los últimos años:

No es posible admitir como lógico o natural que en un país hermano, de gustos más o menos afines con una población de 44.000.000 de habitantes y con 2.360 cinematógrafos a los que corresponden 700.000 localidades, no se alcance a producir para las películas argentinas un importe líquido que sobrepase los \$5.000.-m/n. (Garate, 1944: 132-133).

Brasil era el país de América Latina que contaba con mayor cantidad de cinematógrafos y a inicios de los cuarenta casi todas sus salas estaban equipadas con aparatos sonoros. Lo sucedía la Argentina con 1.021, México con 833 y Cuba con 375, sobre un total de 6.207 en toda la región (Garate, 1944). En este sentido, se trataba de un mercado sumamente interesante. Pero

se requería la instalación de agencias directas en el país para la comercialización de estas películas.

Una de las principales inquietudes de la industria del cine en la Argentina era justamente las dimensiones de su mercado ante el crecimiento de la producción de fines de los años treinta –antes de que se hiciera sentir la falta de celuloide–. La revista *Proyecciones* publicaba en 1938, con respecto a esta cuestión, que:

La solución del problema número uno de nuestra producción cinematográfica consiste únicamente en la conquista de los mercados sudamericanos y de Centro América, fomentando en esta forma la demanda para evitar el derrumbe financiero, que ocasionaría el abarrotamiento de producción nacional, que lógicamente irá en franco aumento, cosa fácil de comprender con solo prestar un poco de atención a la cantidad de películas que se piensa producir ya este año.⁵

La nota se titulaba “Hoy, para el mañana” y buscaba alertar a los productores que no veían este problema futuro porque estaban “embriagados con el éxito actual, por ausencia de concepto financiero y espíritu de organización”. La misma nota continuaba insistiendo en la importancia de la publicidad para la exportación, “hecha a conciencia y perfectamente organizada, una publicidad hecha con un concepto moderno”.⁶

Dentro de los emprendimientos más organizados para el caso del mercado de Brasil en la Argentina, se destacan las iniciativas de los estudios San Miguel y la Distribuidora Panamericana y Argentina Sono Film que estableció en Rio de Janeiro una agencia distribuidora llamada Cinesul. En 1939, en su visita al Brasil, Luis A. Mentasti afirmó ante varios periodistas que el éxito de los filmes

⁵ “Hoy, para el mañana”, *Proyecciones*, marzo de 1938, año 1, N° 9, pág. 3.

⁶ Idem.

argentinos en Brasil le hizo comprender que debía darse una mayor divulgación, porque el mercado brasileño ofrecía “posibilidades fantásticas”.⁷

El 20 de agosto de 1940, Renato Alencar, en la revista *A Scena Muda*, señalaba que el país más avanzado técnica y artísticamente del continente, luego de los Estados Unidos, era la Argentina, y se quejaba del sector exhibidor brasileño que a última hora no había cumplido con los contratos que ya estaban cerrados con Argentina Sono Film y durante esa temporada se perdieron de ver filmes argentinos, considerados muy valiosos: “nada inferior a los de Hollywood”.

Alencar subrayaba la importancia de alentar los intercambios entre ambas cinematografías como medio de fomentar el desarrollo de la brasileña, así como también entendía las necesidades comerciales de expansión de la argentina. Así, como Gonzaga en 1934, Alencar reflexionaba sobre la posibilidad de un modelo más próximo que el inalcanzable Hollywood y afirmaba que:

Donde hay dinero, el resto es una cuestión de tiempo. Uno de los grandes magnates de la producción argentina vino para Rio, miró, observó, visitó cines, conversó directamente con los hombres de ideas imparciales, y resolvió decidir los destinos de los filmes de su patria en esta patria hermana, construyendo sus propios cines. Y aún más, piensa articular elementos artísticos y financieros de Brasil, para unidos con los de su tierra, instalaran en Brasil la industria fílmica Brasil-Argentina. Esa es una noticia que merece embanderarse bien alto. Emancipación, independencia de la vida cinematográfica de Brasil, conquistadas con el apoyo decidido de una nación hermana que también precisa de nosotros y que no nos juzga como un país poblado de indios... Pena que esta solución esté tan lejos todavía.⁸

⁷ “O Brasil um grande mercado”, *A Scena Muda*, 5 de septiembre de 1939, año 19, N° 963, pág. 30.

⁸ “Chronica films argentinos”, *A Scena Muda*, 20 de agosto de 1940, año 20, N° 1013, pág. 3. La traducción es mía.

Alencar proponía, de este modo, la configuración de sistemas de explotación de capitales mixtos y nuevas relaciones comerciales que permitieran un impulso a la producción.

El mercado brasileño, si bien por sus características socio-económicas y culturales tuvo más dificultades para crear un mercado simbólico autónomo, tenía un gran potencial para la producción extranjera, aun cuando la calidad del circuito exhibidor era bastante precaria. En plena capital del país, se podían encontrar salas en muy mal estado. En su *tournée* por América del Sur, Adolph Zukor, presidente de la Paramount, remarcaba que había asientos incómodos, salones antihigiénicos sin refrigeración donde pasaban filmes viejísimos solo “tolerables en el Alto Amazonas pero no en la capital de la República”, en comparación con las salas de Buenos Aires que presentaban un ambiente cinematográfico positivamente adelantado.⁹

Entonces, si Brasil era percibido como un mercado potencial para la producción argentina y podía convertirse en una de las soluciones al problema de escala del mercado de consumo cultural interno, la Argentina podía ser el socio clave para el desarrollo de la producción brasileña.

La *baiana* de Libertad Lamarque. Estrategias de comercialización en Brasil de *Caminito de gloria*.

Sobre la base de las estrategias de transnacionalización del *star system* iberoamericano de Hollywood, hacia fines de los años treinta, algunos productores cinematográficos argentinos comenzaron a exportar aquellas figuras del elenco estelar que ya habían alcanzado una importante repercusión regional. Éstas, en su mayoría, estaban ligadas a la música popular en general y al tango en particular, y habían alcanzado la fama tanto por su trabajo en el

⁹ “Chronica Zukor disse uma verdade” de Renato de Alencar, *A Scena Muda*, 23 de abril de 1940, año 20, N° 996, pág. 3.

cine, como por sus *performances* como cantantes. En este sentido, comenzaron a fomentarse las *tournées* de diversos artistas argentinos en diferentes países de América Latina, en ocasión de estrenos cinematográficos que los tenían como protagonistas.

Uno de los casos destacados ha sido el de Libertad Lamarque, pieza clave para el cine argentino en la conquista del mercado latinoamericano. Con respecto a las relaciones con Brasil, en 1939, Argentina Sono Film estrenó *Caminito de gloria*, dirigida por Luis César Amadori, sobre su propio guión escrito con colaboración de Francisco Oyarzábal y protagonizado por Libertad Lamarque, Roberto Airaldi y Miguel Gómez Bao.

El filme cuenta la historia de una cantante de un pueblo que parte a Buenos Aires con su tío a probar suerte. Marta (Lamarque) consigue un trabajo como asistente de la famosa cantante Luisa Maraval. Esta última es convocada a cantar en un teatro en Rio de Janeiro, compromiso que acepta por haberse enojado con el director del teatro porteño en el que trabaja. El director, por miedo a perder a la estrella, accede a sus caprichos y la retiene para que no viaje. En una estructura de comedia de sustituciones, Marta termina partiendo con su tío a la capital brasileña haciéndose pasar por la artista. Varias escenas del viaje en barco evocan los filmes de Gardel para la Paramount, especialmente *Tango Bar* (John Reinhardt, 1935). El personaje de Airaldi, Darío Ledesma, resulta ser también quien contrató a Luisa Maraval y, aun sabiendo que se trataba de una impostora, decide seguir el juego y que sea Marta quien actúe en Rio de Janeiro.

La figura de Lamarque como cancionista está muy bien aprovechada en la película, destacando sus dotes como cantante lírica y cantora popular. Las canciones se integran a la diégesis, siempre a partir de alguna excusa que habilita el canto en el guión o bien a través de la estructura de revista musical de las presentaciones en el teatro Miramar en Rio de Janeiro. El repertorio es

muy variado y resalta la versatilidad de la artista, lo que era una cualidad muy valorada para la apelación a un público más amplio que el nacional. Entre los números musicales del filme, se resalta aquel en el que Lamarque vestida de *baiana* interpreta la *marchinha* de carnaval “A jardineira” de Benedito Lacerda y Humberto Porto. La canción había sido compuesta en 1938 sobre un antiguo tema popular de Bahia y grabada por Orlando Silva para el carnaval de 1939 con gran éxito. En febrero de ese año también había sido estrenado el filme *Banana da terra*, de Ruy Costa, protagonizado por Carmen Miranda. Lamarque cantando y *sambando* esta *marchinha* tenía como objetivo interpelar a esta audiencia, que veía a una de las ídolas regionales interpretando *nossa* música.

Cinearte, sobre el estreno del filme en Buenos Aires, señalaba que había sido Lamarque quien, tras su viaje a Brasil, pidió a los dirigentes de Argentina Sono Film filmar una película dedicada al público brasileño y afirmó que se las dedicaría a los *fans* de ese país. Según Cinesul –distribuidora de Argentina Sono Film en Brasil–, esa era la razón del título con el cual se estrenaría en dicho país, *Romance no Rio*.¹⁰ En otra entrevista del corresponsal de Cinesul en Buenos Aires a Lamarque, ésta contó que “A jardineira” estaba tan en boga cuando estuvo en Rio de Janeiro que le pidió a Carmen Miranda que le enseñara a cantarla y pidió a Amadori adaptar la escena para poder cantarla vestida de bahiana y retribuir la gentileza del público brasileño. No obstante, la crítica de *Cinearte* no se mostró demasiado entusiasmada por la presencia de este número musical: “La escena vale por la delicada intención. Sin embargo, es en los tangos que emociona”.¹¹

En líneas generales, la crítica brasileña al filme fue valiosa, no obstante lo más destacable era la presencia de Lamarque. Asimismo, fueron traducidas las críticas argentinas al portugués y fueron publicadas para promocionar el filme. La mayoría eran muy favorables; se resaltaban sus aspectos técnicos, el uso

¹⁰ *Cinearte*, 15 de noviembre de 1939, año 14, N° 523, págs. 12 y 13.

¹¹ *Cinearte*, 1 de febrero de 1940, año 15, N° 528, pág. 40. La traducción es mía.

de la luz y el sonido, las dotes de Amadori como director y las de Lamarque como intérprete, aunque algunas de ellas reclamaban sobre el guión.



"CAMINITO DE GLORIA" DA ARGENTINA SONO-FILM. TEM SCENAS PASSADAS NA CAPITAL BRASILEIRA. E POR ISTO VA E CHAMAR-SE "ROMANCE NO RIO"

do bonito e popular tango de Filiberto, "Caminito", contendo sua letra, os sonhos de uma pequena que repete a tradição da Borracheira... A historietta sentimental oferece suas partes mais agradáveis nos primeiros actos... Foi filmada com amplitude material, relativo luxo scenico. E proporciona a sua protagonista, Libertad Lamarque, campo propicio para mostrar uma interpretação graciosa nos episodios comicos. E seus dotes na canção popular, representada por numeros em 3 idiomas, culminando na interpretação, com calido sentimento, do tango "Caminito"... [La Nacion]...

teia no labyrinth melodramatico. Destacase em "Caminito de Gloria", sua solida confecção technica e uma brilhante apresentação. Ha scenarios, como os que reconstituem o Casino da Urca, do Rio, de proporções extraordinarias. [El Mundo]...

A formula de "Madreselva" volta a servir, se bem que com mais elementos comicos, e Luis C. Amadori — desta vez só, na dupla função de director e argumentista de "Caminito de Gloria"... Gira seu assumpto, pôde-se dizer, em volta de uma elastica interpretação

"Caminito de Gloria", estreado no Monumental de Buenos Aires, é mais um triumpho do cinema argentino — e sobretudo de Libertad Lamarque.

"Caminito de Gloria" chamar-se-á para o Brasil: "Romance no Rio". E segundo nos informa a Cinesul, eis a origem e as razões deste título:

"Libertad Lamarque ao regressar a Buenos Aires, após sua breve "tourné" no Rio e em São Paulo, declarou aos dirigentes da Argentina Sono Film, seu desejo de filmar uma pellicula dedicada ao publico brasileiro. A feliz ideia da querida "estrella" teve o mais caloroso apoio dos srs. Mentasti e o do director Luis Cesar Amadori. Aprovado o proposito de Libertad Lamarque, o sr. Amadori, sem modificar fundamentalmente o argumento, adaptou ao film scenas naturais do Rio de Janeiro, ao mesmo tempo que, nos studios de San Isidro, eram reconstruidos scenarios familiares ao publico carioca. Libertad Lamarque canta neste film a conhecida marcha "A Jardineira" e, em apresentação, falando em portuguez, dedica esta produção aos "fans" do Brasil."

CAMINITO DE GLORIA, ou "Romance no Rio", segundo a opinião da imprensa de Buenos Aires.

"Terá tanto éxito — ou talvez mais — do que as anteriores pelliculas de Libertad Lamarque. Supera-as na grandeza de sua realização. E em attractivos. Por um lado, a Argentina Sono Film — que apresenta com este o seu 9.º film deste anno — faz uma extraordinaria amostra de elementos. Por outro, o director Luis Cesar Amadori lhe proporciona as alternativas de uma historia novelesca, onde pôde collocar toda a sorte de canções. Em todo o tempo o director, que é ao mesmo tempo o argumentista, sabe que está fazendo "um film de Libertad Lamarque". E aperfeiçoa sua classica habilidade. Mais feliz, a primeira parte, accumula uma serie de situações comicas de grande efficacia. Depois a historia superficial, vol-

LIBERTAD LAMARQUE E ROBERTO AIRALDI EM OUTRA SCENA DE "CAMINITO DE GLORIA"

CINEARTE

15 — XI — 1939

Reseña de *Caminito de gloria* en la revista brasileña *Cinearte*

Tras el éxito en Brasil de *Ayúdame a vivir*, Lamarque comenzó a tener un lugar destacado en la prensa y sus filmes posteriores fueron promocionados con gran entusiasmo. A inicios de 1939, la artista realizó una breve *tournee* por Rio de Janeiro y São Paulo, cuya publicidad se apoyaba en su éxito cinematográfico. En ocasión de sus presentaciones en el Casino da Urca, *Cinearte* publicó una entrevista que dejaba entrever que se trataba de un repertorio de tangos que había causado sensación en el Rio elegante: “Ella era una nota simpática, sentimental en aquel show alegre de samba y zapateado”.¹² 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 y afirmó su éxito en la Argentina.

De esta manera, la transnacionalización de la figura de Lamarque y la imagen de la confraternidad artística entre ambas, ídolas nacionales, eran estrategias para potenciar la explotación del cine argentino en el Brasil.

La llegada a Rio de Janeiro en *Caminito de gloria* está dada por la vista típica del *Pão de Açúcar* pero el resto de las escenas ocurren en interiores y ninguno de los personajes habla en portugués. No obstante, la falta del portugués no rompe con el verosímil de la locación carioca y esto se debe en gran parte al trabajo escenográfico de Raúl Soldi. En los estudios de San Isidro, se reconstruyó el transatlántico en el que viajan a Rio de Janeiro, sin nada que envidiar a los de las películas de la Paramount, y se recreó el Casino de Urca de Rio de Janeiro con gran imponencia y en grandes dimensiones –que en el filme se trata del teatro Miramar– con el objetivo de que los escenarios fueran

¹² *Cinearte*, 15 de febrero de 1939, año 14, N° 505. pág. 18. La traducción es mía.

familiares al público carioca. Los interiores en esa ciudad tienen hasta el detalle de dejar ver a través de las ventanas una exuberante vegetación, propia de dicha ciudad.

La única escena en exteriores que corresponde a la locación en Rio de Janeiro tiene por detrás también la vista del *Pão de Açúcar* y se trata del pedido de matrimonio de Darío Ledesma a Marta. Para filmar los exteriores, según señala el periódico brasileño *O imparcial*, Argentina Sono Film hizo ir a uno de sus operadores para tomar ángulos magníficos de las bellezas naturales, arquitectónicas y urbanísticas de la ciudad. Celebraba el hecho de ver “nuestra” tierra tratada con cariño por un estudio extranjero.¹³ Esta escena romántica reforzaba el título elegido en portugués, *Romance no Rio*. Además de interpelar a la audiencia brasileña, destacaba el interés del cine argentino por esta locación y exaltaba la imagen de la capital carioca como tierra de romance.

En el clímax de la felicidad de los personajes que coincide con la última presentación en el teatro de Rio de Janeiro, se produce un punto de giro que da lugar a un melodrama sentimental. A raíz de un incendio producido por la verdadera Luisa que intentaba escapar del cuarto donde Marta la había encerrado, esta última queda ciega. Marta al darse cuenta que no puede ver, decide escaparse del hospital y vuelve con su tío a Buenos Aires. Cuando preguntan quién canta para los pobres, Lamarque se ofrece e interpreta el tango “Te lloran mis ojos” de Malerba con letra de Manzi. A partir de aquí, la película conjuga una serie de elementos característicos de los melodramas tangueros. Este giro en el guión le permitió a Lamarque destacarse tanto como actriz cómica como dramática, lo cual fue celebrado por la prensa de la época.

Apoyándose sobre su popularidad en el país, por sus trabajos anteriores con Ferreyra y en su fama como cancionista de tango, *Romance no Rio* buscaba promocionar al cine argentino en general que cada vez tenía mayor

¹³ “Crônica Romance no Rio”, *O imparcial*, 18 de enero de 1940, pág. 13.

repercusión en el país. Esto se debía al aumento del número de producciones, a los avances técnicos y estéticos del cine “platino” y a la transnacionalización de artistas que cada vez más se instalaban desde el campo cinematográfico. Es por ello que *Cinearte* mostraba especial énfasis por destacar que el cine era el responsable de la proyección y visibilidad de Lamarque a nivel regional, más allá de su gran actividad en radio y su performance como cancionista.

Raul Roulien y la *remake* de *O grito da mocidade*

Como se ha dicho, la diferencia en la escala de producción entre el cine argentino y el brasileño hizo que las iniciativas de incursión brasileña en la Argentina hayan sido muy escasas. Entre ellas, puede destacarse la *remake* de *O grito da mocidade*, película que había sido realizada en 1936 en Brasil, y que en 1939 el mismo Roulien decidió filmar en español y en la Argentina con su título homónimo, *El grito de la juventud*.

Esta empresa se promocionó rápidamente y fue celebrada por las diferentes publicaciones de la época en Brasil. Roulien, el “brasileño que triunfó en Hollywood”, reimportado al país, aparecía como uno de los exponentes claves para poder desarrollar un cine comercial que integrara a la cultura popular desde la matriz de la modernidad.



Raul Roulien, director y protagonista de *O grito da mocidade*, en la tapa de *A Scena Muda*, una de las revistas de cine más importantes en Brasil del período.

Los preparativos de su película en el año 1936 son relatados por la prensa con gran entusiasmo y en las notas se remarcaba la idea de que se trataba de una producción a la americana y para el mercado internacional: la primera película del “Hollywood Carioca”,¹⁴ “un súper filme brasileño”,¹⁵ al punto de ser también presentado como internacional por la cantidad de asistentes argentinos, un técnico de sonido ítalo-argentino, y haber sido terminado en la Argentina por mejores condiciones técnicas, y coprotagonizado por la española Conchita Montenegro, aunque el capital invertido había sido nacional.¹⁶ Ese mismo año se estrenó *Bonequinha de seda* (Oduvaldo Vianna) que causó gran animación entre la prensa y tuvo un gran éxito comercial. De este modo, 1936 se presentaba como un año de confianza en el rumbo del cine nacional para la crítica cinematográfica.

O grito da mocidade, según la crítica del diario *O imparcial*, era una película que “Va a recorrer el mundo y mostrar que podemos hacer buen cine, con buenos artistas, buena dirección, inigualables paisajes naturales. Patriotismo y realización encontraremos en este celuloide”.¹⁷ La cuestión del patriotismo en el argumento del filme tiene suma relevancia, ya que éste era un homenaje a la juventud brasileña. Roulien percibía la tarea como una labor patriótica, no obstante, esto no le impedía tener una posición contraria a un extremo proteccionismo y alentaba los intercambios artístico-comerciales con otros países. En un homenaje que la productora y directora Carmen Santos ofreció a la pareja Roulien, éste declaraba:

Considero, pues, inhábil y poco elegante nuestra desconfianza y prevención contra las empresas extranjeras. El cine nacional debe basarse en la amistad y en la confraternización de todos los elementos para la elevación y el engrandecimiento del Brasil en el extranjero. [...] Creo que los preconceptos

¹⁴ “Roulien e a casa do estudante”, *O Imparcial*, 25 de abril de 1936, pág. 11.

¹⁵ “Próximas exibições”, *O imparcial*, 18 de octubre de 1936, pág. 12.

¹⁶ “Próximas exibições”, *O imparcial*, 6 de noviembre de 1936, pág. 15.

¹⁷ “Próximas exibições”, *O imparcial*, 24 de octubre de 1936, pág. 15. La traducción es mía.

raciales están ya fuera de moda. Nacionalizar demasiado el Brasil sería despoblarlo y hacerlo volver a la prehistoria. [...] Seamos hermanos en el mismo ideal y que reine la paz en el hogar amigo de la familia cinematográfica brasileña.¹⁸

Sabiéndose conocido y con grandes contactos en el exterior, es probable que Roulien creyera que podía convertirse en una pieza clave para la producción y exportación del cine brasileño.

La película narra la historia de un grupo de amigos que cursa el último año de la carrera de medicina y trabajan haciendo guardias en un hospital de Rio de Janeiro. El argumento plantea los conflictos generacionales entre el director del hospital y algunos de sus estudiantes, en particular con Gaiola (Roulien), un joven frívolo y desinteresado, enamorado de una de las enfermeras, Helena (Montenegro). El director insiste en la idea de que la medicina es un sacerdocio y no es para débiles. Helena tose incesantemente, lo que da indicios de su enfermedad y posterior muerte. El personaje de Roulien, más preocupado en la música y las fiestas que por el estudio, reprueba los exámenes. Luego, recibe una carta de su madre que está llegando para participar de la fiesta de graduación. En el viaje, es víctima de un accidente de tren y, en un estado muy grave, es operada por Gaiola con ayuda de Helena. La madre es salvada, pero Helena, muy enferma, finalmente muere. Años más tarde, ya viejo, el personaje de Roulien da un discurso para algunos estudiantes sobre el ejercicio de la medicina y su importancia para la “grandeza de nuestra patria”.

El filme incluye muchas vistas de la ciudad de Rio de Janeiro, resaltándose su belleza natural, así como también se muestran la vida del hospital y los procedimientos médicos para dar cuenta de la modernidad científica. Asimismo, en pos de alentar la explotación en el extranjero, también fueron

¹⁸ “Homenagem à Conchita Montenegro e Raul Roulien. Uma ideia de Carmen Santos em vias de realização”, *O Imparcial*, 10 de julio de 1936, pág. 11. La traducción es mía.

incorporados varios números musicales, algunos de ellos de samba donde Roulien y Montenegro demostraron sus aptitudes como intérpretes.

La exhibición se demoró y corrieron algunos rumores y comentarios maliciosos. Se decía que se había estrenado antes en Buenos Aires, que no iba a exhibirse finalmente, y que lo hacían competir con el filme de Vianna que había sido realizado íntegramente en Brasil.¹⁹ La crítica de *A Scena Muda* señalaba que algunos defectos del filme se debieron a los problemas que hubo en medio del rodaje –como por ejemplo el incendio y la quema de 100 metros de película–. Se resaltaban varias escenas desde el punto de vista técnico muy admirables, así como también el trabajo general del sonido y la luz. No obstante, la película en general, según la crítica, tenía errores de composición y hasta de “psicología”: “la nota patriótica es tan insistente que termina por incomodar”.²⁰

En 1938, Roulien se acercó más al teatro y la radio en el país y en 1939 retomó la actividad cinematográfica con el estreno de *Aves sem ninho* y la remake argentina de *El grito de la juventud*. Ese mismo año Roulien, preocupado por el escenario brasileño, presentó al estado un proyecto de cine. El 31 de agosto se publicó una nota sobre su conferencia “O cinema brasileiro do futuro” en la Asociación Brasileira de Imprensa (ABI). Según Roulien, un producto no conquistaba los mercados con la demostración de las cualidades personales de sus creadores, sino con la calidad intrínseca del propio producto. Es por ello que alentaba a organizar el cine como industria.²¹

La *remake* en la Argentina del filme se llevó adelante a través de los estudios SIDE de los hermanos Murúa. Roulien era un personaje por demás conocido en la Argentina, ya que sus comienzos se habían dado en el teatro porteño. Los filmes de la Fox en los que había participado, al igual que en Brasil, también se promocionaban a partir de su imagen. Asimismo, es probable que

¹⁹ *O imparcial*, 8 de noviembre de 1936, pág. 15.

²⁰ *A Scena Muda*, 24 de noviembre de 1936, año 16, N° 818, pág. 1. La traducción es mía.

²¹ *O imparcial*, 31 de agosto de 1939, pág. 6.

Roulien haya mantenido buenas relaciones con el cuerpo diplomático argentino. El 11 de octubre de 1935, en ocasión de una cena baile en homenaje al embajador argentino en Brasil, entre los convidados más destacados estaba la pareja Roulien-Montenegro.²²

Lamentablemente, esta versión no se ha conservado, es por ello que solo podemos referirnos a ella a partir de sus críticas en la prensa y en relación con el análisis de la versión brasileña de 1936. Entre los protagonistas de la versión argentina, además de Roulien y Montenegro, se encontraban Luisa María Palomero, Vicente Climent, Lalo Malcolm y Alberto Terrones y Julián Jiménez. La revista argentina *Proyecciones* anunciaba el filme entre las producciones de la SIDE como una película “graciosa y humana, coproducida por SIDE”.²³ Tras su estreno, el 26 de octubre, escuetamente publicaba que había sido bien recibida.²⁴ *A Scena Muda* también anunció la presentación del filme de la SIDE pero sin demasiado entusiasmo.²⁵ En cambio, *Heraldo del Cinematografista* directamente la calificó negativamente, señalando saltos en el desarrollo del argumento y una técnica deficiente. La película pasó en la Argentina sin demasiada repercusión.

Pese a esto, por sus intenciones en cuanto al argumento, un sector de la crítica en Brasil la coronó como estandarte del “buen cine” junto con las producciones de Oduvaldo Vianna y Carmen Santos, frente a la creciente producción de filmes de carnaval. En 1939, cuando este sector comenzó a percibir un agotamiento del samba como tópico, en función de su ideario cultural para el cine nacional, se alentaba a “Producir más y mejor. Al contrario de películas como *Banana da terra*, *Fazendo fita*, *Comprase um marido*, etc., que

²² “Sección *Festas*”, *O imparcial*, 11 de octubre de 1935, pág. 4.

²³ “Producciones SIDE para 1939”, *Proyecciones*, febrero 1939, año 2, N° 20 pág. 5.

²⁴ “Sección Información sintética”, *Proyecciones*, 26 de octubre de 1939, año 3, N° 28, pág. 14.

²⁵ *A Scena Muda*, 05/09/1939, año 19, N° 30.

desperdician tiempo y dinero, hagamos nuevas *Bonequinhos de seda*, nuevos *Gritos da mocidade*, aunque sea preciso luchar con dificultades financieras”.²⁶

Conclusiones

El análisis de las estrategias y comportamientos de los empresarios en estos primeros ensayos tiene una importancia cabal para poder pensar las transformaciones de las prácticas de consumo cultural masivo en la Argentina y el Brasil de la época, así como también para poder trazar una cartografía más compleja de los intercambios en el eje sur-sur. Éstos estuvieron en una negociación constante entre las imágenes estáticas que se instalaban en los mercados culturales a nivel regional y sus relecturas locales.

Hacia fines de los años treinta, se incrementaron las inquietudes sobre la escala del mercado interno, y los circuitos de distribución nacional y regional. Los principales problemas se hallaban en las falencias de los sistemas de explotación interna que se agravaban en el plano de la exportación. Las fórmulas de éxito de Hollywood 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. Sin embargo, sus estrategias de prensa se tiñeron de un patriotismo que resaltaba la proximidad y familiaridad de las estrellas. Éstas no eran meras palabras: la audiencia podía acercarse a ellas en las presentaciones de las diversas *tournées*. Es por ello que en estas películas se valoraba la versatilidad de artistas y repertorios que potenciaran los circuitos regionales del vivo y abrieran posibilidades comerciales en varias ciudades.

En el primero de los casos, se trató de la exportación de Libertad Lamarque como embajadora de la nación. A diferencia de los exotismos de los Estados

²⁶ “Yara P. Costa”, *A Scena Muda*, 29 de agosto de 1939, año 19, N° 962, pág. 27. La traducción es mía.

Unidos, estos cuerpos eran portadores de un proyecto cultural que se presentaba como auténtico y genuino. Lamarque se convirtió en una pieza fundamental de la exportación del cine argentino en el exterior porque articulaba la tensión entre lo nacional y lo regional. Así, el lanzamiento de *Romance no Rio* se fortaleció con el uso de la publicidad y la popularidad local de la artista.

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.

El análisis de las prácticas de los empresarios y los mercados en este período demostraron ser sumamente cambiantes y escurridizas, ya que fueron acompañando las posibilidades coyunturales al mismo tiempo que se preocuparon por formalizar los mecanismos de producción y explotación. Lejos de ofrecer un cuadro cerrado, este ensayo se enfocó en el uso de fórmulas extranjeras y locales para traspasar las fronteras nacionales con el objetivo de pensar de modo dinámico los mapas de la circulación cultural en general entre Argentina y Brasil.

Bibliografía

Autran, Arthur (2013), "Contatos imediatos Brasil e Argentina: Adhemar Gonzaga em Buenos Aires" en *Significação*, vol. 40, Nro. 40.

____ (2013). *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Ed. HUCITEC.

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.

Freire de Luna, Rafael y Gatti, André Piero (Orgs.) (2009). *Retomando a questão da indústria cinematográfica brasileira*. Rio de Janeiro: Tela/Brasilis/Caixa Cultural.

Garate, Juan Carlos (1944). *La industria cinematográfica argentina*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

Garramuño, Florencia (2007). *Modernidades primitivas: tango, samba y nación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Gonzaga, Alice (1987). *50 anos de Cinédia*. Rio de Janeiro: Lincoln Martins.

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.

Kruger, Clara (2009). *Cine y peronismo. El estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Manfredi, Alfredo N. (h) (1989). *Augusto Álvarez. Pionero de la cinematografía argentina*. Buenos Aires: Del autor.

Paladino, Diana (1999), "Libertad Lamarque, la reina de la lágrima". *Revista Archivos de Filmoteca. Generaliat Valenciana* N° 31, págs. 60-75.

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.

* Cecilia Nuria Gil Mariño es Doctora en Historia, Magíster en Estudios de Teatro y Cine Argentino y Latinoamericano, y Profesora en Historia con Diploma de Honor por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Obtuvo becas del Fondo Nacional de las Artes y del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de la Argentina (CONICET) para su investigación doctoral sobre las industrias cinematográficas argentina y brasileña en la primera etapa del sonoro. Durante 2014, realizó una pasantía doctoral en el Programa de Posgrado de Historia Social de la Universidad Federal de Rio de Janeiro, y ganó el Segundo Premio del Régimen de Fomento a la Producción Literaria Nacional y Estímulo a la Industria Editorial del Fondo Nacional de las Artes de la Argentina en la categoría ensayo por su tesis de Maestría, que fue publicada en mayo de 2015 con el título *El mercado del deseo. Tango, cine y cultura de masas en la Argentina de los '30* (Teseo). Es miembro del Grupo de Estudios de Cultura, Medios y Sociedad en América Latina (GECUMESAL) del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (IEALC) de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y del área de cine del Instituto de Artes del Espectáculo (IAE) de la Facultad de Filosofía y Letras de la misma institución. Forma parte del reciente Laboratorio de Conexiones Atlánticas de la Pontificia Universidade Católica de Rio do Janeiro (PUC-Rio) y de proyectos de investigación financiados por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad de Buenos Aires (UBACyT) y de la Universidad Nacional de Tres de Febrero. E-mail: cecigilmario@yahoo.com.ar