

Un cine en transición: El aburguesamiento del cine argentino visto a través de las revistas especializadas

por Alejandro Kelly Hopfenblatt*

Resumen: Hacia finales de la década de 1930 el cine argentino comenzó un proceso de renovación de sus temáticas y universos de representación, en el que comenzaron a aparecer personajes, ambientes y valores más relacionados con la burguesía. Este proceso permitió a la industria cinematográfica responder a las críticas que se le hacían desde distintos sectores que renegaban de las películas de corte popular y reclamaban nuevos aires para el cine nacional.

Las publicaciones especializadas jugaron un rol fundamental en este proceso, no solamente como escenarios de las discusiones sobre el rumbo del cine nacional, sino como protagonistas activos. Desde sus editoriales y críticas, indicaron los caminos que se debían seguir, tomando como estandartes a dos films de Francisco Mugica –*Así es la vida* (1939) y *Los martes, orquídeas* (1941)–. En ellos encontraron rumbos posibles para transitar y lucharon para que fueran estos los que dirigieran el destino de la industria cinematográfica argentina.

Palabras clave: Cine clásico argentino, revistas especializadas, aburguesamiento, imaginarios sociales, espectador modelo

Abstract: By the end of the 1930s, as a reaction to the critics of popular movies and to the demand for a new national cinema Argentina's movie industry began to focus on bourgeois characters, environs, and values. Film magazines played a leading role in discussions about the role of Argentine cinema. Their editorials and film reviews endorsed Francisco Mugica's films *Así es la vida* (1939) and *Los martes, orquídeas* (1941), as the best options for the future of the film industry.

Keywords: Argentine classic cinema, specialized magazines, embourgeoisement, social imaginaries, model spectator

Fecha de recepción: 25/06/2015

Fecha de aceptación: 22/09/2015

A lo largo de la primera década de cine industrial, la gran mayoría de las películas producidas en la Argentina se caracterizaron por su fuerte raigambre popular, asociadas en gran parte a formas espectaculares de existencia previa como el sainete y, fundamentalmente, el tango. Ello había llevado a la predominancia de lo que Matthew Karush denomina una “visión melodramática”, una mirada maniquea fundada en una estricta división de clases, en la que se impugnaba a los sectores acomodados y se enaltecía al pueblo como el verdadero portador de la identidad nacional. Centrado en la mitología del tango y el arrabal, Karush propone que la cultura popular de estos años se presentaba una sociedad dividida en dos clases sociales irreconciliables. Entre los principales exponentes de este modelo en el cine se contaban los melodramas de Libertad Lamarque, los films tangueros de Manuel Romero y las comedias de Luis Sandrini (Karush, 2012). Todos ellos eran las estrellas principales de un cine que era rechazado por las clases dirigentes de la sociedad y que basaba su éxito de taquilla en los sectores populares que asistían a las salas de barrio o del interior del país.¹

Para finales de la década de 1930, este modelo exitoso comenzaba a mostrar los primeros indicios de su agotamiento. Al mismo tiempo, cada vez más voces del campo cinematográfico reclamaban un cambio de rumbo que permitiera dar los pasos necesarios para apelar de manera más explícita a los sectores medios de la sociedad. La historiografía tradicional del cine argentino ha caracterizado este proceso de forma uniforme como una transición unívoca de un cine popular a uno de clase media, que implicó el comienzo del declive de la industria nacional.

¹ Una clara muestra de ello se presenta en las columnas de Carlos A. Pessano en la revista *Cinegraf*, donde, por ejemplo, refiriéndose al cine de Manuel Romero reclamaba que “El nivel de nuestra producción no se eleva. Continúan los malevos y los guitarristas adueñados de las galerías de filmación. Los comerciantes no tienen el menor intento de practicar un patriotismo sin tangos [...] lo único que periódicamente se muestra en otros países [...] es el cine “argentino” de “cabaret life”.” (*Cinegraf* N° 47, pág. 3).

Estas líneas se basaron fundamentalmente en la propuesta primigenia de Domingo di Núbila, quien en su *Historia del cine argentino* en 1960 planteaba que los cineastas habían sufrido un exceso de confianza que había afectado la calidad y la taquilla del cine nacional (1960: 154). En la misma postura, José Agustín Mahieu enumeraba en su *Historia* los films estrenados hacia finales de la década de 1930, señalando sus aportes, pero indicando al mismo tiempo que “Amadori, Bayón Herrera, el mismo Romero, cayeron en la repetición de viejas fórmulas de éxitos, vacías ya de todo fundamento, salvo el comercial. Hacia 1940 era ya visible el predominio de esta vía fácil, y, en último extremo, industrialmente peligrosa.” (1966: 22). Mahieu englobaba esto dentro de un paso hacia el profesionalismo y un vuelco hacia un público de clase media. En su visión esta transición había implicado abandonar formas primitivas pero también vaciar de sentido popular al cine argentino, pues se imitaban fundamentalmente modelos extranjeros. Veinte años después, esta visión historiográfica encontró una continuidad en Claudio España, quien planteó que para 1940 comenzó “la gran decadencia industrial y artística y [...] la despersonalización de los argumentos” marcando que frente al éxito internacional del cine argentino, los productores se alejaron de lo argentino para abocarse a “comedias ligeras y pesados melodramas” (1992: 47).

Al revisar los testimonios de la época podemos encontrar, sin embargo, que este proceso no fue tan unidireccional ni sencillo, sino que presentó dentro suyo idas y vueltas, debates e intentos fallidos. En este contexto, las revistas especializadas como *Radiolandia* y *Sintonía* jugaron un rol importante. A diferencia de *Cinegraf*, que se presentaba como defensora del buen gusto y la moral, estas revistas eran publicaciones de tirada masiva orientada fundamentalmente a los sectores populares. En ellas se plasmaban las discusiones vigentes con respecto al estado de la industria cinematográfica y los caminos que se debían seguir. Al contextualizar este proceso a partir de su lectura, se puede dar cuenta de los distintos factores dentro del campo de la producción y la exhibición que contribuyeron al mismo, tomando en cuenta que

las publicaciones periódicas aproximan al lector hacia un “prisma que le permite bucear en las representaciones e ideas de un determinado tiempo” (Kriger, 2003: 5). En este período, en particular, la preocupación fundamental giraba en torno a la definición de lo nacional dentro del cine argentino, y a partir de columnas editoriales, notas de opinión y entrevistas a distintos actores del campo cinematográfico se planteaban debates en torno a la preeminencia de lo comercial o lo artístico como valor fundamental para la identidad del cine argentino.

Es así que, hacia finales de la década de 1930, proliferaron en estos medios reclamos que se ejercían sobre la industria acerca de la necesidad de modificaciones en el universo representado y los caminos posibles que se proponían. Tomando como estandarte a films paradigmáticos de este nuevo modelo, como *Así es la vida* (1939), y su director Francisco Mugica, se apuntaban los primeros indicios de nuevos caminos. Este nuevo rumbo no fue sin embargo un trayecto tranquilo, sino que se enfrentó con obstáculos y retrocesos mientras la industria buscaba refinar y definir cómo enfrentarlo. Estos tropiezos eran marcados en las publicaciones como tensiones entre la necesidad de un cine serio y moral con las aspiraciones comerciales de las producciones. Recién en 1941, con un nuevo film de Mugica, *Los martes, orquídeas*, se encontró la fórmula que permitía inaugurar un nuevo sendero sin cortar abruptamente con la tradición del cine nacional, permitiéndose así englobar a los distintos sectores de la sociedad dentro del ámbito de recepción hacia el cual se dirige.

Las discusiones presentes en las revistas especializadas se centraban en dos ejes fundamentales: los imaginarios sociales presentados en los films y los espectadores modelo que se suponían para el cine nacional. Los primeros suponen, retomando a Bronislaw Baczko (1991), las representaciones globales de la sociedad que forman una identidad y formulan modelos formadores para los ciudadanos. La fuerza de éstas, y la consiguiente preocupación que

generan en los distintos sectores, se basa en su carácter dual, ya que, más allá de tener un anclaje en la realidad que presentan, suponen también la formulación de discursos normativos, regulando la vida de los sujetos y su relación con la sociedad. La fusión entre verdad y normatividad, información y valores, es la que le genera una potencia unificadora para la sociedad en su conjunto.

La preocupación por que los imaginarios presentados en los films influenciaran en la conformación representada en el pueblo de una identidad nacional asociada al mundo popular se relaciona, asimismo, con el reclamo de apelar a públicos más amplios, que incorporen a otros sectores de la sociedad. Si los films extendían su universo de representación, promoverían la conformación de un “espectador modelo” más culto que reclamara al mismo tiempo mejoras constantes en la calidad de los films. Al mismo tiempo, la ampliación del campo de espectadores redundaría en beneficios económicos para la industria, que permitirían la extensión de la producción y una mayor variedad en los argumentos.

1939: el año de la encrucijada

Para 1939, la industria cinematográfica argentina llevaba seis años aumentando la cantidad y calidad de su producción, refinando su estética y su lenguaje narrativo. La dependencia que había tenido en sus primeros años de guiones y argumentos provenientes del sainete y el género chico criollo había decrecido, y comenzaban a producirse más guiones originales de la mano del surgimiento de nuevos guionistas, como Sixto Pondal Ríos y Carlos Olivari. En este contexto, las condiciones para la industria parecían inmejorables para dar el paso definitivo hacia un nuevo nivel de consolidación de su producción, ya no sólo en un crecimiento cuantitativo, sino en la obtención de estándares de calidad similares a los de las principales cinematografías mundiales.

Esta percepción de que se estaba en un momento clave para el cine argentino, donde si no se tomaban determinadas medidas se corría el riesgo de estancarse, se reflejaba en las editoriales de las principales publicaciones. En su primer número de 1939, *Radiolandia*², dedicada hasta el momento fundamentalmente al universo radiofónico, anunciaba que, dada la trascendencia que estaba cobrando el mercado cinematográfico, comenzaría a cubrirlo en sus páginas junto con la radio y el teatro. Dos semanas después, desde su columna editorial se proclamaba que

1939 será la gran temporada del cine criollo. Con argumentos coherentes. Con realizaciones calificadas. Con técnicas depuradas. Con elencos llenos de calidad. Con buena música y mejores canciones. De aquí en adelante el cine nuestro será una realidad y ni el mismo celuloide español podrá plantarse en competencia. Es que los progresos de la pantalla argentina son sorprendentes. Cada película denota un paso más allá y traduce la realización de esfuerzos ordenados.³

De igual modo, *Sintonía*⁴ analizaba el cine de 1938 planteando que "...la época en que los ensayos se justificaban a la larga en la explotación comercial ha pasado ya..."⁵ y que "para el cine argentino, 1939 será un gran año de definición"⁶. Dicha premonición se veía refrendada en las entrevistas que la publicación realizaba a los directores más destacados del momento. Manuel Romero, quien era el principal representante del modelo dominante de cine popular, expresaba que "estamos cumpliendo una etapa muy importante, quizá decisiva. La etapa del ordenamiento del cine tanto en lo que se refiere a su

² *Radiolandia* había comenzado a aparecer en 1934, cuando su editor Julio Korn retitula su publicación *La Canción Moderna*. Para la década de 1940 llegó a tener una tirada de 45.000 ejemplares, llegando, en palabras de su creador a "la gran masa del pueblo" (Maranghelo, 2000: 550).

³ *Radiolandia*, año XII, 21 de enero de 1939, n° 566.

⁴ *Sintonía* había sido creada en 1933 y era dirigida por Emilio Karstulovic. Sin contar con el mismo éxito que *Radiolandia*, logró sin embargo ocupar un lugar destacado dentro de las revistas dedicadas al mercado del entretenimiento (Maranghelo, 2000: 551).

⁵ *Sintonía*, año IV, 11 de enero de 1939, n° 299.

⁶ *Sintonía*, año IV, 18 de enero de 1939, n° 300.

aspecto industrial como en lo que concierne a sus valores artísticos”⁷. Al mismo tiempo, Luis Moglia Barth, director de *¡Tango!* (1933), el primer film sonoro argentino, expresaba que “el cine nacional está actualmente en el período álgido de su formación; el momento más peligroso por otra parte, debido a que a su término debemos obtener su consolidación definitiva. (...) Ya no es posible ensayar, ni hay productor dispuesto a arriesgar dinero en ensayos”⁸.

Esta buenaventura pronosticada para el cine nacional, tanto por sus directores como por las publicaciones que se dedicaban a él, se debe leer no sólo como un presagio, sino también como una estrategia de comercialización. Si bien las condiciones del mercado internacional y la creciente calidad de la producción permitían considerar que el único camino posible era seguir creciendo, también permitía plantear las condiciones que cada uno consideraba indispensables para que se cumpliera dicho destino. Con la industria mexicana todavía desarrollándose luego del éxito fundacional de *Allá en el rancho grande* (Fernando de Fuentes, 1936), la Argentina dominaba el mercado cinematográfico latinoamericano, fundamentalmente a partir de los films tangueros como los de Libertad Lamarque. Sin sacrificar esta producción y su lugar fundamental en la estrategia comercial del cine argentino en los mercados internacionales, se buscaba variar la imagen de la Argentina que se promovía, proponiendo también representaciones más cercanas al cosmopolitismo y la modernidad. Se solían marcar, de este modo, dos obstáculos interconectados a vencer para la consolidación final del cine nacional: la búsqueda de una renovación argumental y estética, por un lado, y la consiguiente necesidad de apelar a nuevos sectores sociales como espectadores para la producción nacional, por otro.

⁷ *Sintonía*, año IV, 8 de febrero de 1939, n° 303

⁸ *Sintonía*, año IV, 22 de marzo de 1939, n° 309

El asunto de los argumentos era el más usual dentro de las editoriales y entrevistas que se presentaban a finales de la década⁹. Desde allí se criticaba el cine que prevalecía dentro la producción nacional, el denominado “modelo Romero”, nombrado por quien fuera su máximo exponente, Manuel Romero. Este modelo se reía de las instituciones fundamentales de la sociedad y exaltaba desde una mirada melodramática el universo del tango y el arrabal. Sus tramas repetían constantemente historias de viejos amores o de vidas de hombres y mujeres que soñaban con el éxito artístico, tomando como ejes del relato tangos que comentaban y subrayaban los puntos principales del film. Su éxito comercial había llevado a una reiteración de estos temas y a la dominación de este universo en el terreno de la representación (Berardi, 2006).

Desde *Radiolandia* y *Sintonía* se criticaba este modelo, denunciando fundamentalmente su excesiva reiteración, y argumentando que ya no apelaba con el mismo éxito que anteriormente al público nacional, aduciendo cansancio y aburrimiento por parte de éste¹⁰. En este sentido, *Sintonía* fustigaba la película *Gente Bien* (Manuel Romero, 1939)¹¹, diciendo que “esta película, de mala factura, no “pegó”. Fue un mal negocio para la productora y disminuyó el prestigio de la productora”¹². Esta afirmación, sin embargo, refuerza el hecho de que las publicaciones no eran actores neutrales dentro del campo cinematográfico. A pesar de que *Sintonía* señalaba a este film como un nuevo fracaso, al consultar la cartelera cinematográfica en el diario *Crítica* podemos

⁹ “Faltan, ante todo, argumentos; ya que la inmensa mayoría de los que han sido filmados últimamente carecen por completo de consistencia y de ritmo cinematográfico.” (*Sintonía*, año V, 4 de octubre de 1939, n° 337)

¹⁰ En la crítica de *La vida es un tango* (Manuel Romero, 1939), *Sintonía* señalaba que se estaba cayendo en el peligro de la repetición excesiva de tramas y personajes que terminarían perjudicando a la producción cinematográfica local. (Año IV, 15 de febrero de 1939, n° 304)

¹¹ *Gente bien* es uno de los films de Romero donde se expone de modo más evidente la visión de la sociedad que el director mantenía. El argumento se centra en una madre soltera (Delia Garcés), quien es rechazada por el aristócrata padre de su hijo (Enrique Roldán) y encuentra refugio y amor en un conjunto de músicos (Hugo del Carril, Tito Lusiardo y June Marlowe), que la amparan y acompañan. A partir de una visión polarizada donde los ricos representan la hipocresía y el desprecio por el otro, y los pobres la camaradería y la sencillez, Romero presenta un mundo dicotómico de exaltación de los trabajadores y repudio de las clases altas de la sociedad.

¹² *Sintonía*, año V, 18 de octubre de 1939, n° 339.

observar que, a diferencia de la gran mayoría de los films nacionales que duraban una semana en la sala de estreno para luego pasar al circuito barrial y del interior, el film de Romero se mantuvo durante dos meses –del 7 de junio al 2 de agosto– alternando junto con *Divorcio en Montevideo*, del mismo director, entre los cines Hindú y Monumental. El “mal negocio”, que señala *Sintonía*, se contradice, de este modo, con la duración en cartel de dos de los films del director, lo cual permite suponer que detrás de la crítica al cine de Romero la revista apuntaba al cambio de rumbo que se había propuesto a principios de año para el cine nacional.



Gente Bien (Manuel Romero, 1939)

Para reforzar esta crítica al director de mayor éxito del momento, las principales publicaciones tomaron como estandarte el estreno el 20 de julio de *Así es la vida*, dirigida por Francisco Mugica¹³, señalándolo como un quiebre dentro del

¹³ Mugica había trabajado varios años dentro de la industria cinematográfica, pero su primer film como director había sido recién en 1939, con *Margarita, Armando y su padre*, adaptación de la obra teatral de Enrique Jardiel Poncela. El estreno de esta película ya le había valido elogios en *Sintonía* que lo destacaba como “un acabado exponente de nuestro adelanto en cine” y resaltaba principalmente que “no se detiene en los asuntos triviales de fuerte colorido local, sino que ensaya también el vuelo audaz por las regiones de pura fantasía...”. Por último, destacando una vez más la búsqueda incesante de films que abrieran nuevos caminos para el

desarrollo de la industria. Adaptación de la exitosa obra costumbrista de Arnaldo Malfatti y Nicolás de las Llanderas, el film se centraba en la historia de una familia burguesa porteña desde principios de siglo XX hasta la actualidad. Desde la mirada del padre, que ve a sus hijos crecer y abandonar el hogar familiar para crear sus propias historias de vida, se transformaba en una oda al trabajo y la familia como sostenes fundamentales en tiempos de modernización de la sociedad. La película había sido anticipada como un evento significativo desde el inicio del rodaje, y las publicaciones daban cuenta de su filmación con gran expectativa¹⁴. La novedad que se presentaba y generaba tal reacción no se debía solamente al nuevo director, sino a la aparición de un nuevo universo representado: por fin aparecían la clase media y la burguesía como protagonistas que despertaban la empatía y la identificación del espectador, y con ellas el ideal central de la movilidad social ascendente.

A diferencia de los sectores altos de los films de Romero, generalmente emparentadas al imaginario de una oligarquía terrateniente de élite, los sectores que protagonizaban *Así es la vida* eran pertenecientes a una burguesía industrial y profesional, descendiente de inmigrantes. Éste sería uno de los factores fundamentales para promover las ideas de ascenso social y la apelación a los sectores medios, ya que el eje fundamental del relato pasaría por la exaltación del trabajo honesto y la cohesión familiar como vías para el bienestar en el mundo moderno. El film no se hacía cargo, entonces, de las críticas de Romero a las clases dirigentes, sino que presentaba una representación de éstas claramente diferente, desde una óptica costumbrista más empática.

cine nacional, se afirmaba que “esta valiosa conquista de Lumiton tiene la virtud de justificar otros errores del pasado y hacerlos olvidar.” (Año IV, 26 de abril de 1939, n° 314)

¹⁴ *Sintonía* en una nota titulada “Con emocionada curiosidad se espera el estreno de ‘Así es la vida’” afirmaba que se esperaba ansiosamente “una película de excepción, de esas que se recuerdan siempre con placer y cariño y se ven más de una vez con interés.” (Año IV, 12 de julio de 1939, n° 325)



Así es la vida (Francisco Mugica, 1939)

Su estreno fue recibido con alabanzas y superlativos. Mientras que *Sintonía* celebraba que “Ya se ha filmado la gran película argentina. Esa gran película que esperábamos ansiosamente para ver reunidas todas las magníficas posibilidades de nuestro cine, desde el punto de vista interpretativo y técnico”¹⁵, *Radiolandia* destacaba que

Hay una demostración de fuerza extraordinaria como la dejada expuesta en “*Así es la vida*”, comedia del más puro corte, donde la evocación de una época porteña se realiza con toda claridad y precisión. Ahora, puede decirse, nuestra cinematografía al ser netamente argentina, podrá cumplir una de sus más interesantes misiones: llevar las emociones de nuestro pueblo a todos sus

¹⁵ *Sintonía*, año V, 26 de julio de 1939, n° 327.

hermanos. Emociones que son, en realidad, abrazos de íntima y fraternal cordialidad¹⁶.

Junto con ello, el film significó un nuevo hito en las carteleras del centro porteño, siendo celebrado esta vez como una confirmación de la atracción que el nuevo modelo que proponía podía generar sobre los sectores de la sociedad que anteriormente rehuían al cine nacional. Este panorama permitía discusiones sobre los posibles rumbos del cine nacional, y permitía a los críticos y editores criticar más claramente a los exponentes del cine anterior. En las publicaciones se celebraba que se estaba produciendo un pase de mando dentro de Lumiton entre Manuel Romero y Francisco Mugica¹⁷, y reforzaban con ello el reclamo de un cine donde la argentinidad fuera pensada por fuera del arrabal y el melodrama tanguero¹⁸.

1939 se transformó, de este modo, en una confirmación de la esperanza que se tenía en que fuera un año clave. Se estaba alcanzando la madurez que se reclamaba y, mejor aún, se estaba dejando en el camino gradualmente todo aquel cine que se debía apoyar por ser nacional, pero que era esencialmente rechazable en cuanto al universo y los valores que presentaba y exaltaba. *Sintonía* destacaba que

Estamos en el apogeo de un año de producción cinematográfica nacional, que ha de quedar distinguido especialmente en los anales de nuestro séptimo arte, tanto por la calidad de las películas salidas de nuestros estudios como por la cantidad de las estrenadas hasta el presente (...) Son tan amplias las proyecciones de la industria cinematográfica, que su desenvolvimiento no puede

¹⁶ *Radiolandia*, año XIII, 29 de julio de 1939, n° 593.

¹⁷ El 9 de septiembre, *Radiolandia* destacaba que por primera vez se producía en los estudios Lumiton una instancia en la que Manuel Romero no tenía asegurados los sets de filmación para su próxima producción ya que se estaba discutiendo la posibilidad de priorizar el nuevo trabajo de Mugica. (Año XII, 9 de septiembre de 1939, n° 599).

¹⁸ Es importante resaltar que nos estamos centrando en las películas de ambientación urbana, pues el cine de temáticas rurales estaba siguiendo también su propio camino de búsqueda de "lo nacional" y tuvo en 1939 uno de sus mayores exponentes con el estreno de *Prisioneros de la tierra* de Mario Soffici.

pasar indiferente a nadie que viva en el país y siga la suerte colectiva de esta gran nación¹⁹.

La alegría que este nuevo panorama generaba se ve más claro en el balance del año que realiza *Radiolandia*, donde plantea que “En la temporada de 1939 hemos dado un paso hacia adelante. Salimos en proporción bastante halagadora de las películas vulgares para tener algunas por lo menos que se adentraron en el difícil campo de los problemas sociales”²⁰.

La idea de 1939 como el año en que el cine argentino se consolidó y dio los pasos necesarios para cobrar un nuevo relieve tuvo tal difusión que fue la base sobre la cual Di Núbila estableció su visión de la “edad dorada” del cine nacional. Es así que, escribiendo en 1960, el crítico consolidó la versión mítica que del año habían propuesto las revistas al afirmar que:

Nunca el cine argentino pudo sacar pecho con tanto orgullo como en este año. No debía a nadie más que a sí mismo su fantástico desarrollo artístico, industrial, comercial, financiero y exportador. Estaba en sintonía con el inconsciente colectivo. El público era su juez y su banquero. Elegía libremente sus temas y sus elencos. A nadie debía pedir permiso ni rendir cuentas. Sabía que lo suyo dependía del talento. Lo buscó en el teatro, la radio, la novela, el tango, el periodismo, los desarrollos del espectáculo y la acumulación de avances educacionales y profesionales (1960: 275).

1940-1942: el camino hacia la comedia burguesa

El júbilo y la exaltación que habían caracterizado a 1939 encontraron un freno en 1940, un año de decepciones y replanteamientos con respecto al rumbo del cine nacional. El principal problema era cómo mantener el desarrollo que se había alcanzado sin volver atrás. A lo largo del año fue constante el espíritu de desazón y desconcierto frente a lo que se había logrado. Di Núbila plantea que,

¹⁹ *Sintonía*, año V, 23 de agosto de 1939, n° 331.

²⁰ *Radiolandia*, año XIII, 30 de diciembre de 1939, n° 615.

en ese momento, “seguir creciendo era casi una quimera. Se hace difícil continuar tensando las cuerdas creativas después de un gran esfuerzo, por exitoso que haya sido” (1960: 282). Luego de los primeros meses de estrenos del año Chas de Cruz se preguntaba en *El Heraldo del Cinematografista*²¹: “Consideramos que mientras el factor técnico ha llegado a un nivel extraordinario, el cine argentino carece de adaptadores en cantidad necesaria. La literatura y el teatro ofrecen asuntos a granel. ¿Pero quién los adapta?”²².

Nuevamente, los argumentos de los films presentaban el eje central, pero el problema mayor no era éste. El meollo de la cuestión radicaba en que, por un motivo que no se lograba comprender, el número de espectadores de las cintas nacionales estaba decayendo, no solamente en las salas de estreno, potestad de los sectores acomodados de la sociedad, sino también en las salas de barrio y en los pueblos que habían sido históricamente los soportes fundamentales de la industria nacional.

Esto señalaba ya *El Heraldo* en mayo de ese año cuando indicaba la situación de desconcierto que primaba en la industria ya que incluso películas “bien hechas” y “fórmulas exitosas” no estaban teniendo el éxito esperado. Para resaltarlo realizaban un estudio sobre un conjunto de 35 películas nacionales y 35 norteamericanas y los porcentajes de utilidades que brindaban. Mientras que los film estadounidenses significaban un rendimiento del 200% sobre los costos, los argentinos solamente llegaban al 40%²³.

En la búsqueda de las causas que llevaban a esta debacle, nuevamente se culpaba a los productores con espíritu de comerciantes que buscaban

²¹ *El Heraldo del Cinematografista* apareció en 1931, creada por Chas de Cruz, como una publicación destinada a los exhibidores. A diferencia de otras publicaciones que se centraban en el sistema de estrellas o publicidad específica de cierto cine, el Heraldo ponía su foco en el carácter comercial de las películas, priorizando siempre el beneficio para el exhibidor (Maranghello, 2000: 554).

²² *El Heraldo del Cinematografista*, 24 de abril de 1940.

²³ *El Heraldo del Cinematografista*, 1 de mayo de 1940.

solamente rédito fácil en sus películas²⁴. Esta orientación comercial se basaba en la apelación a argumentos simples y rutinas repetidas, fundamentalmente en manos de fórmulas genéricas como las de la comedia y el melodrama, que se basan en la reiteración de recetas probadas anteriormente y generalmente exitosas²⁵. En el artículo citado previamente, *El Heraldo* sentenciaba que el problema no era el gasto excesivo, sino que “Debe gastarse más... pero mejor”²⁶.

Al mismo tiempo, se marcaba que se estaba produciendo, en el público en general, un cambio en los hábitos de consumo, no sólo en el cine sino en distintos terrenos del mercado del entretenimiento. Por un lado, desde 1939 *El Heraldo* señalaba el éxito que estaban teniendo dentro de las salas populares las comedias sofisticadas francesas, adaptadas de farsas teatrales y espectáculos de vodevil europeos. A diferencia de las producciones españolas o italianas, que podían convocar a los grandes públicos inmigrantes, estos films basaban su atracción en su calidad, presentando a su vez un universo sin ningún correlato con el realismo o el costumbrismo que primaba en la producción nacional²⁷. Por otro lado, la idea dominante de un entretenimiento popular y masivo, con base en el melodrama y el tango como única posibilidad para atraer grandes cantidades de espectadores, se comenzaba a discutir en el campo de la producción nacional, marcando que tanto en el campo del radioteatro como en el teatro el público reclamaba nuevos aires. *Radiolandia*,

²⁴ En un artículo titulado “Precisamente cuando el público argentino se le muestra esquivo, nuestro cine conquista mercados extranjeros”, *Radiolandia* señalaba que “Quizás porque ha sido tan desperejada la producción y tan bajo su nivel medio, agudizando el problema por la inasistencia de quienes creen que al séptimo arte debe dársele exclusivamente una orientación comercial, el público ha demostrado en el último semestre un verdadero retraimiento para con las cintas locales.” (año XVII, 18 de mayo de 1940, n° 635)

²⁵ En la crítica de *Corazón de turco* (Lucas Demare, 1940) comedia con la que se intentaba instalar al astro radial Alí Salem de Baraja, *Radiolandia* se quejaba que “La película hace reír. (...) Lo lamentable es que tenga que lograrlo, con los recursos primarios que encontraron el teatro y el cine de hace veinte años.” (Año XIII, 18 de mayo de 1940, n° 635)

²⁶ *El Heraldo del Cinematografista*, 1 de mayo de 1940.

²⁷ Del mismo modo, en *El Heraldo* se reafirmaban estas posturas a partir de la mirada foránea, como cuando se cita un artículo publicado en el *New York Times* que hablaba de cine argentino destacando las dificultades de sus argumentos y su nivel dentro del mercado latino. (*El Heraldo del Cinematografista*, 9 de octubre de 1940)

en una columna editorial titulada “Lo que quiere el público”, destacaba el desconcierto reinante en el ambiente radiofónico:

¿Cómo deja de gustar una orquesta típica, inmensamente popular hasta hace poco o tienen éxito sensacional las transmisiones de los conciertos de Toscanini? (...) lo chabacano no podrá subsistir mucho tiempo. (...) Es el mismo público pero quiere otras cosas. No busca astros o estrellas sino programas, ya sean para el enriquecimiento de su cultura artística, por goce estético o por necesidad de esparcimiento²⁸.

Mientras que en el caso de la apelación a la pérdida de espectadores en las películas de Romero habíamos resaltado que implicaba también una estrategia comercial por parte de las revistas para desacreditar su cine a favor del de Mugica, en este caso la merma de público se presenta más evidente y se refuerza con la presencia entre quienes la marcaban de *El Herald*, quizás la publicación más eficaz para conocer el espacio de la exhibición al ser ese su ámbito de pertenencia. A finales de octubre se reclamaba desde sus páginas la necesidad de cambiar los modelos gastados del cine cómico de Manuel Romero, Luis Amadori y Luis Bayón Herrera, y buscar posibles modelos en los éxitos que surgieran en otros medios. Tomando como ejemplo al cine americano que había salido de la comedia *slapstick* hacia un cine con argumentos y con mayor identificación con su espectador, planteaban que

[Si con los cómicos cotizados] es peligroso hacer experiencias nuevas, en cambio, con otros intérpretes de mucho menor costo, pueden intentarse los “buceos”. Y el dinero economizado en astros no debe guardarse, sino ser empleado en la persecución de una mayor calidad. (...) No es posible que año tras año se exploten los mismos asuntos, sobre las mismas bases. El traje ya no acepta más “dadas vueltas”. De derecho o de revés, es viejo, abrumadoramente viejo. Y los será mucho más en 1941²⁹.

²⁸ *Radiolandia*, año XIV, 7 de septiembre de 1940, n° 651.

²⁹ *El Herald del Cinematografista*, 23 de octubre de 1940.

La posibilidad de nuevas estrellas implicaba también la posibilidad de nuevos territorios que se presentaran con ellas. Como Luis Sandrini, Libertad Lamarque o Niní Marshall habían sido símbolos de un universo donde se aclamaban principios y discursos ampliamente arraigados en el sentir popular, no se podía pretender un cambio radical que los llevara a personajes y planteos que enamoraran a los sectores medios. Más allá de algunos cambios en las películas que protagonizaban, su presencia estaba fuertemente ligada al cine de la década anterior³⁰. La solución propuesta implicaba, por lo tanto, nuevos y mejores argumentos, apelación a gustos e intereses más cercanos a los sectores medios y la burguesía, y la incorporación de nuevas estrellas que presentaran consigo áreas anteriormente no conocidas en el cine nacional.



Los martes, orquídeas (Francisco Mugica, 1941)

La conjunción de todos estos elementos, en un film estrenado a mediados de 1941, significó nuevamente un momento de júbilo para las revistas, que encontraron en *Los martes, orquídeas* el nuevo gran film argentino que no solamente aunaba todos los elementos que se le reclamaban a la industria, sino que marcaban la aparición de una fórmula fecunda para el cine nacional. Dirigido otra vez

por Francisco Mugica, el film contaba la historia de Elenita Acuña –Mirtha

³⁰ El recambio en el panteón de estrellas permitiría además un alivio en las finanzas de los estudios, ya que implicaría la posibilidad de menores presupuestos a partir de la incorporación de nuevos actores y actrices.

Legrand–, la menor de las cuatro hijas de un empresario industrial –Enrique Serrano–. Siendo ella tímida, introvertida y poco propensa a la interacción con el sexo opuesto, el padre decide inventarle un pretendiente secreto que le envía semanalmente flores. Cuando el mantenerlo oculto comienza a atentar contra el éxito del plan, surge la necesidad de la existencia física de este admirador. Para ello el padre contrata a un joven pobre pero honrado –Juan Carlos Thorry– que le reclama insistentemente una posibilidad laboral para que pose como el encumbrado pretendiente de su hija. La comedia de engaños continúa al mismo tiempo que el amor crece entre Elenita y su falso pretendiente, culminando eventualmente en el necesario develamiento de la verdad y el triunfo del amor por sobre toda diferencia social y económica.

El universo de representación ya no era el de los trabajadores o los buscavidas, que había dominado anteriormente, sino que se veía el mundo a través de la óptica de la burguesía industrial, cuyos problemas ya no residían en la lucha por la supervivencia sino en asegurarse el bienestar. El film se permitía, de todas maneras, mantener algunos puentes con la cinematografía previa, fundamentalmente a partir de sus dos protagonistas masculinos, quienes ya eran estrellas consagradas con personajes definidos. Si Serrano había triunfado como Goyena, el porteño vividor en las comedias de Niní Marshall, aquí mantenía su simpatía y su afán por los trucos y engaños, pero destinados a una buena causa: la felicidad de su familia. En el mismo sentido se operaba sobre el personaje establecido para Thorry, al que Pascual Quinziano describe como el “hombre-medio, que no destaca por su ‘cuna’ ni por virtudes o dones personales extraordinarios, que podrían llevarlo a buscar ciertas metas en su vida que lo alejen de sus semejantes o de la sociedad a la que pertenece, como bien puede suceder con un artista o un idealista” (1992: 136). Con este protagonista, que propone una fácil identificación para el hombre común, se resaltaban la humildad y el trabajo como valores fundamentales, destacando su pobreza no como un elemento que lo honre por sí misma sino como una base a partir de la cual, movido por sus principios y

gracias a su esfuerzo, podría ascender socialmente. Los personajes de Serrano y Thorry mantenían vínculos con el mundo de Romero, pero lo adoptaban a la escala de valores que se promovía en este nuevo modelo cinematográfico, en función del eje fundamental de la misma: la consolidación y el mantenimiento de la unidad familiar como sostén principal de la sociedad.

A diferencia de este mantenimiento de líneas preexistentes en los personajes masculinos, en el caso de la protagonista femenina fue donde el film de Mugica presentó la mayor ruptura con la introducción de una nueva estrella que traería consigo la configuración de un nuevo ideal femenino. La presencia de la quinceañera Mirtha Legrand inauguró el breve reinado de las ingenuas en el cine nacional, y más aún, de las jóvenes hijas de la burguesía cuyos principales dilemas serían las cuestiones del corazón y no ya las problemáticas sociales. La chabacanería que las revistas denunciaban en la vida pública y la sexualidad de las mujeres en los melodramas tangueros se vio reemplazada por la sofisticación y la ingenuidad de la virginal mirada al mundo que tenían estas jóvenes criadas dentro de las paredes del hogar paterno. En los años siguientes, Mirtha y Silvia Legrand, junto con María Duval, serían las principales estrellas apoyadas e impulsadas en las revistas especializadas del mundo cinematográfico.

En *Así es la vida*, la narración mantenía gran cantidad de lazos con el cine al que se pretendía que reemplazara, fundamentalmente en los personajes sainetescos de los amigos inmigrantes y en la nostalgia por un pasado idealizado que se encontraba también en el cine de Romero. Estos elementos habían limitado la fertilidad de su propuesta para un cine que buscaba ansiosamente incorporar nuevos espectadores miembros de una sociedad moderna, ya que no permitía la generación de un nuevo modelo que se incorporara a la producción industrial de modo dominante. *Los martes, orquídeas*, en cambio, abrió las puertas a un nuevo universo, un nuevo conjunto de personajes y una nueva cosmovisión que promoviera los valores

centrales del pensamiento y la tradición burgueses. Así lo entendieron quienes habían reclamado la aparición de este cine por tanto tiempo. Cuatro meses después de su estreno, *Sintonía* festejaba “Éxito extraordinario. Crítica y público están contestes en afirmar la calidad de la obra. (...)...inyecta savia nueva al cine argentino. Se esperaba el éxito pero la reacción fue inesperada. Y –lo más interesante- marcó un rumbo. Fue y es nueva conquista”³¹. Por su parte, el diario *Crítica*, que no solía dedicar sus columnas al cine nacional, le dedicaba una nota titulada “Significado del éxito de “*Los martes, orquídeas*”, escrita por Ulyses Petit de Murat, donde planteaba

Un hecho evidente: 1941 va superando con toda holgura el período de decadencia francamente anclado del año 1940. Fue como ninguno un año en que la industria como tal se miraba al espejo sin reconocer su rostro de Calibán en él. Y los films amenazaban salir de las galerías con el mismo ritmo y escasa inspiración que hacen falta para fabricar un producto cualquiera de orden meramente material. 1941, en cambio, manifiesta un deseo de mejoramiento, que ya ha dado su fruto, no tal vez en un film magnífico y definitivo, pero sí en el tono global de la cinematografía argentina. (A los autores) les faltaba incidir en el interés de la masa y lo acaban de lograr³².

No se festejaba ya la aparición de “el gran film argentino”, sino que se lo tomaba como estandarte para combatir el cine popular, exigiéndole actualizarse y renovarse imitando el ejemplo sentado por el cine de Mugica³³. *Radiolandia* señalaba que se debía aprender del período 1940-1941 y no volver a caer en los mismos errores de excesiva búsqueda del lucro a costas de la calidad y el espíritu argentino, ya que se corría el riesgo de “ir matando poco a

³¹ *Sintonía*, año VII, 29 de octubre de 1941, n° 407.

³² *Crítica*, año XXVII, 9 de junio de 1941, n° 9282.

³³ El encubramiento de *Los martes, orquídeas* llegó a nuevos niveles de exitismo cuando se conoció la noticia de que en Hollywood se produciría una remake del mismo, lo cual significaba alcanzar un nuevo lugar de trascendencia en el mercado internacional. A lo largo de 1942 proliferaron las notas que daban cuenta del rodaje y el estreno de la producción americana, llamada *Bailando nace el amor* (*You Were Never Lovelier*), resaltando siempre la superioridad de la versión local y burlándose del modo esquemático en que se representaba a la Argentina.

poco a la gallina de los huevos de oro”³⁴. En los años siguientes, Sandrini, Marshall y Lamarque filmarían menos para, eventualmente, por distintos motivos, continuar sus carreras en el exterior del país. Manuel Romero, por su parte, continuaría filmando hasta 1953, pero entraría lentamente en un declive en cuanto a su calidad y relevancia dentro de un campo cinematográfico nacional que respondía a nuevos parámetros.

Consideraciones finales

Hemos intentado, a lo largo de este trabajo, analizar el modo en que se vivió en las revistas especializadas del campo cinematográfico la lenta pero definitiva transición que experimentó la cinematografía argentina hacia principios de la década de 1940, desde una producción de fuerte raigambre popular y melodramática hacia una donde primaban los valores de la burguesía y los personajes de clase media. Este proceso debe ser entendido dentro de la gran problemática que se planteó, desde los inicios, con respecto a la identidad que debía tener el cine argentino y, junto con ello, cuál debía ser el protagonista principal que se identificara con el ser argentino.

Si bien en los primeros años de la producción industrial se habían promocionado relatos en los que se les dio un lugar dominante a los sectores trabajadores y al universo de los artistas, esta representación había sido resistida y atacada desde distintos sectores del ambiente cinematográfico. Aunque se reconocía su éxito comercial, se reclamaba un cambio con respecto a los imaginarios propuestos con respecto a la sociedad argentina. Revistas como *Sintonía* y *Radiolandia* jugaron un rol fundamental dentro de estos debates, ya que eran las principales articuladoras entre los designios de la industria y la voz del público masivo que frecuentaba el cine nacional. Como plantea Baczko (1991: 31), el impacto de los imaginarios sociales no se basa

³⁴ *Radiolandia*, año XV, 4 de octubre de 1941, n° 707.

solamente en su presencia en los discursos sino que depende ampliamente de su difusión, de los circuitos y de los medios de que dispone.

Estas publicaciones, conscientes del lugar clave y la influencia que podían ejercer sobre los destinos de la cinematografía nacional, pusieron en juego diversas estrategias para provocar el cambio buscado, transformándose en partícipes activos de la disputa. Cuando en 1939 las revistas percibieron la posibilidad de que se abrieran caminos desconocidos y, con ello, la manifestación de nuevos universos sociales en las películas argentinas, comenzaron gradualmente a rechazar de forma cada vez más evidente aquel cine al que habían acompañado anteriormente. Al mismo tiempo, cada posibilidad que se presentaba como sendero a seguir era exaltada y alabada, buscando la conjunción de los espectadores y la industria sobre estas expectativas.

Si bien *Así es la vida* no logró inmediatamente un cambio visible en la producción nacional, su influencia permeó lentamente sobre la producción posterior. Mientras que, a partir de 1941, comenzó a dominar un cine sobre y para las clases medias, cuyo primer exponente fue la comedia blanca protagonizada por jóvenes actrices en roles de adolescentes castas e ingenuas que daban sus primeros pasos en el mundo del amor, el cine argentino fue encontrando en los dos films de Mugica las sendas fundamentales sobre las cuales se estructuraría en el resto del período clásico-industrial: la sofisticación de mundos idealizados y el costumbrismo social. Ambos caminos aseguraban, como tanto se había reclamado, que ya no se volvería al universo que había ayudado a construir Manuel Romero. Ya fueran las comedias de teléfono blanco y los melodramas eróticos, por un lado, o las aventuras de familias como los Pérez García y los personajes de Alberto Castillo, por el otro, el universo del arrabal tanguero y la visión melodramática polarizante de la sociedad ya no estarían más presentes en un lugar dominante para ser objeto de crítica por los medios especializados.

Bibliografía

- Baczko, Bronislaw (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*, Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Berardi, Mario (2006). *La vida imaginada. Vida cotidiana y cine argentino 1933-1970*, Buenos Aires: Ed. Del Jilguero.
- Di Núbila, Domingo (1960). *Historia del cine argentino. Tomo I*, Buenos Aires: Cruz de Malta.
- España, Claudio (1992). "El cine sonoro y su expansión", en Jorge Miguel Couselo (dir.), *Historia del cine argentino*, Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Karush, Matthew (2012). *Culture of Class. Radio and Cinema in the Making of a Divided Argentina, 1920-1946*, Durham: Duke U. Press.
- Kruger, Clara (2003). *Páginas de cine*, Buenos Aires: Archivo General de la Nación.
- Mahieu, José Agustín Mahieu (1996). *Breve historia del cine argentino*, Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Maranghello, César (2000). "El espacio de la recepción", en Claudio España (comp.), *Cine argentino. Industria y clasicismo. 1933-1956*, Buenos Aires: FNA.
- Quinziano, Pascual (1992). "La comedia. Un género impuro", en Sergio Wolf (comp.), *Cine Argentino. La otra historia*, Buenos Aires: Ediciones Letra Buena.

Fuentes consultadas

El Heraldo del Cinematografista

Revista Cinegraf

Revista Radiolandia

Revista Sintonía

* Licenciado en Artes por la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires. Becario doctoral del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y doctorando por la Facultad de Filosofía y Letras (UBA) con un proyecto sobre la comedia burguesa del cine clásico argentino. Primer lugar en el II concurso de ensayos *Domingo di Núbila* (2013) organizado por ASAECA y el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata. E-mail: alejandro.kelly.h@gmail.com