

### ***Melodías de América: cine, diplomacia y negocios desde el sur*<sup>1</sup>**

Por Sonia Sasiain\*

**Resumen:** En este ensayo se indaga en la manera en que se buscó configurar el imaginario cinematográfico panamericano con la intervención de distintos agentes y funcionarios argentinos y también señalar los fracasos de esos acuerdos en el contexto de una política de neutralidad. A través del análisis de *Melodías de América*, como parte de un corpus que recién comenzó a revisarse en los últimos años, se abona una perspectiva de lectura atendiendo a cuestiones de comercialización y de distribución. Por lo tanto, en este trabajo nos proponemos discutir líneas historiográficas que han estudiado el panamericanismo y la circulación de películas entre el norte y el sur. Contrario a lo que postulan ciertos autores, aquí sostenemos que *Melodías...* es una película que pretendió colaborar con la diplomacia panamericanista, a pesar de sus rasgos nacionalistas, sin desafiar ni enfrentar los postulados de unidad hemisférica tradicionalmente sostenidos por los Estados Unidos.

**Palabras clave:** cine clásico, musicales, panamericanismo, negocios, diplomacia.

### ***Melodias da América: cinema, diplomacia e negocios do sul***

**Abstrato:** Este ensaio explora a forma como o imaginário cinematográfico pan-americano foi moldado pela intervenção de diferentes agentes e funcionários argentinos, e também aponta os fracassos destes acordos no contexto de uma política de neutralidade. Através da análise da *Melodías de América*, como parte de um corpus que só começou a ser revisto nos últimos anos, é oferecida uma perspectiva de leitura que tem em conta questões de comercialização e distribuição. Portanto, neste artigo propomos discutir linhas historiográficas que têm estudado o Panamericanismo e a circulação de filmes entre Norte e Sul. Ao contrário do que alguns autores postulam, aqui argumentamos que *Melodías...* é um filme que procurou colaborar com a diplomacia pan-americana, apesar das suas características nacionalistas, sem desafiar ou confrontar os postulados de unidade hemisférica tradicionalmente defendidos pelos Estados Unidos.

**Palavras-chave:** cinema clássico, musicais, pan-americanismo, negócios, diplomacia.

---

<sup>1</sup> Deseo agradecer a Matías Gil Robert y Alejandro Ojeda de Archivo Estudios San Miguel, quienes me permitieron con generosidad acceder a originales inéditos.

### ***Melodies of America: cinema, diplomacy and business from the south***

**Abstract:** This essay explores the way in which the Pan-American cinematographic imaginary was shaped by the intervention of different Argentine agents and officials, and points out the failure of these agreements in the context of a politics of neutrality. As part of a corpus that has only recently begun to be reviewed in recent years *Melodías de América* allows for a reading that takes into account marketing and distribution issues. Therefore, this article discusses the historiography of Panamericanism in terms of the circulation of films between North and South. Contrary to what some authors postulate, here we argue that despite its nationalistic traits *Melodías...* sought to collaborate with pan-American diplomacy rather than challenge or confront the postulates of hemispheric unity traditionally held by the United States.

**Key words:** classic cinema, musicals, pan-Americanism, business, diplomacy.

**El presente trabajo obtuvo la segunda mención en el 9<sup>no</sup> Concurso de Ensayos Domingo Di Núbila, organizado conjuntamente por AsAECA, el INCAA y la 36<sup>o</sup> edición del Festival Internacional de Cine de Mar del Plata en noviembre de 2021. El jurado estuvo compuesto por Alejandro Kelly Hopfenblatt, Ana Broitman e Ignacio Dobrée.**

**Se presenta aquí una versión acortada del ensayo ganador.**

### **Introducción**

En la Argentina, la historiografía tradicional del cine (Di Núbila, 1959-60) no ha considerado el contexto político internacional de la “época dorada” (1933-1942) como una clave relevante de análisis. Aun en posiciones que renovaron el campo, como la de Getino, se continuó denominando a esta etapa “de auge del cine nacional”, a pesar de “la impotencia y superficialidad de su visión —regida por un proyecto que en ningún momento [...] había planeado un efectivo desarrollo autónomo— y condenaba a las propias obras a una mediocridad ideológica” (1998: 19). En torno al cambio de milenio, Kohen (1999), Campodónico (2005) y otros autores comenzaron a cambiar esa mirada y a valorar la coyuntura geopolítica en la que se desarrolló la producción audiovisual del período. Así tomó relevancia el estudio de la política de “buena

vecindad”, impulsada por los Estados Unidos en trabajos locales e internacionales durante la Segunda Guerra Mundial.

Las investigaciones en torno de la “buena vecindad” realizadas por Bender (2002), Pérez Melgosa (2012) y Poveda (2019) en distintos países han aportado un valioso conocimiento en el área del musical latinoamericano como un subgénero del musical. A este pertenece *Melodías de América*, de Eduardo Morera, estrenada en 1942. Pérez Melgosa (2012) sostiene que esta película es nacionalista, dado que expresa el rechazo simbólico a los Estados Unidos de diversas maneras:

[El protagonista] canta un himno de alabanza al continente. El público, agitando banderas de diversos países, se une a la melodía mientras la letra enumera todos los países de América, excepto Estados Unidos y Canadá. [...]. La utopía panamericanista representada en esta película es que cada persona es más feliz cuando permanece en su clase primero, en su nación luego y en su continente después. (2012: 56)

Sin embargo, *Melodías...* fue, de hecho, promocionada por Estudios San Miguel, casa productora dirigida por Miguel Machinandiarena, como “la primera película realizada en la Argentina de ambiente auténticamente panamericanista”, según descubrimos durante nuestro trabajo de investigación en el comunicado de prensa que el sello emitió antes del estreno. Este documento inédito permite seguir la línea abierta por Kohen y profundizar en la metodología de la *New Cinema History* para establecer el vínculo simbólico y material de la operación montada por la productora y distribuidora.

Por lo tanto, en este trabajo nos proponemos ampliar y discutir estas líneas historiográficas recientes, que estudian el panamericanismo y la circulación de películas entre el norte y el sur. Contrario a lo que postula Pérez Melgosa (2012), aquí sostenemos que *Melodías...* es una película que pretendió

colaborar con la diplomacia panamericanista, a pesar de sus rasgos nacionalistas, sin desafiar ni enfrentar los postulados de unidad hemisférica tradicionalmente sostenidos por los Estados Unidos. Para llegar a esta conclusión, se abordó el imaginario panamericano cinematográfico a través de la intervención de diversos agentes en el campo (funcionarios, empresarios, periodistas).

Este ensayo se divide, entonces, en tres partes. En el primer apartado, profundizamos en las condiciones de producción del mercado cinematográfico argentino desde el comienzo del cine sonoro hasta su crisis, periodo en el que se configuró un imaginario panamericanista desde el punto de vista espacial y, en particular, el rol de las películas destinadas a promover la industria turística. En este contexto, afirmamos que la creación y ampliación de Estudios San Miguel puede considerarse una iniciativa con fines comerciales, pero, a la vez, una operación política con pretensiones diplomáticas.

Asimismo, desde nuestra perspectiva y como detallamos en el segundo apartado, la documentación inédita hallada permite enmarcar *Melodías...* en el modernismo vernacular (Hansen, 2000 y 2010) dentro de la industria cinematográfica nacional con potencialidad para ocupar un lugar en el mercado hispanoamericano. Veremos que, en el año del estreno de este filme, la cinematografía argentina entró en crisis por las estrategias que los Estados Unidos usaron para neutralizar la competencia argentina y estableceremos que esta no fue la única causa de la dificultad que atravesó el mercado.

Finalmente, en el tercer apartado, analizamos *Melodías...* como caso que nos permite indagar en el rol desempeñado por el cine de ficción dentro del panamericanismo, gracias al hallazgo de la documentación original de prensa que Estudios San Miguel elaboró no solo con su membrete, sino también con el de la Distribuidora Panamericana, empresa creada en 1941 y que inició sus actividades con el lanzamiento de este filme. Se estudian los registros de dos

sitios en los que se ha cifrado la modernidad: las metrópolis y el cabaret. También se considera relevante que la acción se emplace en Estudios San Miguel, lo que sirve como disparador de una reflexión acerca del negocio cinematográfico de entonces. Aquí sostenemos que, tal como enuncia la gacetilla de prensa, este filme busca aportar a un “panamericanismo patriótico” porque responde a la lógica del mercado de entonces, al apelar a lo particular de la industria nacional para insertarse en el mercado internacional.

### **Del panamericanismo a la “buena vecindad” durante el surgimiento de la industria cinematográfica argentina**

A comienzos de la década de 1930, las autoridades argentinas recurrieron al cine porque reconocieron su capacidad para intervenir en el espacio público. En particular, promovieron los filmes que buscaban crear paisajes y operar mecanismos de territorialización de la nación como parte de una estrategia diplomática y comercial. Así lo hemos demostrado en estudios previos (2017), en coincidencia con los trabajos fundantes de Marrone y Franco (2001). Esas representaciones ponían el acento en la densidad y el cosmopolitismo de los habitantes de las modernas ciudades del país. A la vez, en los Estados Unidos, se producían documentales sobre el sur del continente para crear imaginarios armonizadores que permitieran consolidar una estrategia geopolítica de buena vecindad y de convivencia, que, en realidad, escondía una profunda conflictividad. En ese contexto, también en los años treinta, la Argentina neutral pasó de ser un posible aliado en el continente a ser la avanzada del Eje, según la mirada del norte.

Los Estados Unidos habían promovido, a partir el siglo XIX, un imaginario panamericanista<sup>2</sup> a través de diversos dispositivos visuales presentados como

---

<sup>2</sup> “Las conferencias panamericanas pretendieron consolidar esta posición y recrear la propuesta de hegemonía en el continente delineada por la Doctrina Monroe (1823), resignificada ahora por el corolario Roosevelt (1904), según el cual, Estados Unidos se consideraba con derechos para intervenir en los asuntos internos de los países de la región si estos atentaban contra los

“medios para la orientación en el espacio, descripciones que promueven el conocimiento o avalan la definición turística del territorio” (Silvestri, 2011: 23). En las primeras décadas del siglo XX, a esas imágenes se sumó el sonido, en una convergencia medial entre la radio y el cine, para generar lo que Benedict Anderson llama “comunidades imaginadas”, que unificaron el imaginario de todos los países americanos (citado en Cramer y Prutsch, 2012: 37). Desde la década de 1930, esta política se resignificó en la de “buena vecindad”<sup>3</sup>, que buscaba mostrar en los Estados Unidos y en el resto de América lo típico de lo local por medio de su música y danzas, y, a la vez, lo cosmopolita de la modernidad de las grandes urbes del sur.

En estos años el mercado cinematográfico argentino creció como parte de las recientes industrias culturales que promovían el consumo y el disfrute del ocio como signos de los nuevos tiempos. Entre estas actividades novedosas, el turismo interno era una de las más fomentadas por el Estado argentino. Es ilustrativo el caso del Complejo del Hotel y Casino Provincial de Mar del Plata, proyectado bajo la intervención de Manuel Fresco, gobernador de Buenos Aires, quien apuntaba al turismo masivo.<sup>4</sup> Encargó la construcción en 1937 y concedió la licitación al empresario Machinandiarena, quien utilizó los fondos provenientes de la sala de juegos para financiar la creación ese mismo año de Estudios San Miguel. Para difundir la obra y promover el turismo, se creó la División Cinematográfica a cargo de Morera. Como se dijo, la circulación y el turismo por el continente eran también promovidos desde el norte con documentales, junto con otros materiales producidos por la Office of the

---

intereses de ciudadanos o empresas norteamericanos. De esta manera, Estados Unidos deseaba preservar a los países americanos de la intervención europea pero no de su propia intervención ya que ellos se consideraban guardianes de la región” (Zusman, 2011: 2).

<sup>3</sup> El gobierno del presidente estadounidense Franklin Delano Roosevelt (1933-1944) buscó en este período una aproximación con América Latina, a través de la denominada *Good Neighbor Policy*. Esta *Política de Buena vecindad* operaba en el contexto histórico del Panamericanismo.

<sup>4</sup> En 1937 el gobernador encargó al arquitecto Alejandro Bustillo la construcción del Complejo del Hotel Provincial. Machinandiarena continuó controlando los casinos hasta fines de 1944.

Coordinator of Inter-American Affairs (OCIAA),<sup>5</sup> que fueron ampliamente distribuidos y exhibidos en la Argentina (KellyHopfenblatt, 2020). En estas piezas se buscaba afianzar lazos entre los Estados Unidos y la Argentina neutral en el contexto de la Segunda Guerra.

Estas políticas se dieron en simultáneo al comienzo de la industrialización cinematográfica local cuando la plaza hasta entonces dominada por las distribuidoras estadounidenses enfrentó una crisis por el surgimiento del sonoro y la barrera idiomática, que puso fin a esa hegemonía.<sup>6</sup> Esta circunstancia disminuyó la asistencia a las salas del público que no comprendía el inglés. A la vez, se abrió una oportunidad para los distintos empresarios argentinos que devinieron en productores de películas y que no solo las distribuían en el país, sino que, además, aspiraban a proveérselas al resto del mercado hispanoparlante. Lo nacional se expresaba también ahora en el cine comercial, a través de la música y la danza. La popularidad internacional del tango y del resto de la música latina a finales de los años treinta fue vista tanto por los productores argentinos como por los hollywoodenses como una forma de atraer a las audiencias de toda América.

---

<sup>5</sup> Si bien la OCIAA era una oficina paraestatal, cumplía con una función estratégica oficial dentro de la política exterior estadounidense, es decir, portaba la voz del Estado. La OCIAA, más tarde conocida como la *Office for Inter-American Affairs*, fue una agencia de los Estados Unidos para la promoción interamericana, el panamericanismo, que funcionó desde la década de 1940, especialmente en las áreas comercial y económica. Comenzó en agosto de 1940 como OCCRBAR (*Office for Coordination of Commercial and Cultural Relations between the American Republics*), encabezada por Nelson Rockefeller, con el aval del presidente Franklin D. Roosevelt. La Oficina del Coordinador de la Oficina de Asuntos Interamericanos funcionó bajo la órbita del presidente y fue formalmente establecida por la Ordenanza del Poder Ejecutivo N.º 8840 el 30 de julio de 1941, que designó a Nelson Rockefeller como Coordinador de Asuntos Interamericanos (CIAA). La OCIAA creció para convertirse en una gran agencia federal con un presupuesto de 38 millones de dólares y 1500 empleados hacia 1943. Más tarde, desde el 23 de marzo de 1945, fue conocida como la *Office of Inter-American Affairs* (OIAA), con ligeros cambios en sus poderes por Ordenanza del Ejecutivo N.º 9532 (Bender, 2002).

<sup>6</sup> Las películas llegaban al mercado sin subtítulos y, durante mucho tiempo, las distribuidoras buscaron el método de satisfacer al público local que nunca admitió el doblaje. Esta transición abrió la oportunidad a la producción local.



Las películas habladas en criollo respondían a diversas líneas entre nacionalismo, cosmopolitismo e internacionalismo, en una lucha ideológica de posiciones políticas que se manifestaron en una variada intervención cultural en consonancia con otros ámbitos. Desde un sector conservador nacionalista, representado por la revista *Cinegraf*, se impugnaban las películas que recurrían al tango por considerar que difundían una imagen ligada al arrabal o al malevo. Con el aumento de la producción local y el crecimiento de los estudios y de las distribuidoras, pronto se observaron transformaciones estéticas y temáticas. El sistema productivo hollywoodense era una referencia insoslayable y, a la vez, aquel con el que se debía competir en la configuración del propio campo cultural, lo que dio lugar a hibridaciones y reversiones argentinas que buscaron apropiarse de los géneros y temas, y derribar estereotipos. A medida que se avecinaba la Segunda Guerra, se dio un movimiento de contrapunto entre la tradición cinematográfica que las películas del norte ya habían forjado y el mercado local en expansión.

La construcción y representación de imágenes, conceptos y estereotipos de lo latinoamericano en la industria fílmica hollywoodense, similares a las que se criticaban en la revista *Cinegraf*, se habían forjado durante las primeras décadas del siglo XX. El acercamiento desde Hollywood al resto de América consistió, entre otras estrategias, en la creación de la *Motion Pictures Society for the Americas* (MPSA). Fue formada en marzo de 1941 por los representantes de los *majors* comisionados para trabajar con la OCIAA y estimular la cooperación interamericana a través del uso de películas. El objetivo de la MPSA era incrementar los mercados y la unidad latinoamericana. La mayor contribución de la MPSA a la OCIAA fue trabajar con productores que incluyeran las locaciones latinoamericanas, así como los temas, música y talentos en sus películas.

Aunque la imagen negativa de lo latinoamericano y de lo argentino también persistió en los musicales estadounidenses hasta la década de 1940, con “la



dirección de la OCIAA/MPSA, las imágenes dominantes de América Latina pasaron de ser violentas, inferiores y necesitadas de control u orden a exóticas, deseables y abiertas a las relaciones con Estados Unidos” (Bender, 2002: 155).<sup>7</sup> En estos años, la representación tradicional de Hollywood de los tipos latinos, alegres y despreocupados se mantuvo. No se cambiaron los estereotipos de los sudamericanos como objetos de deseo y aprobación sexual, ni se dejó de representar las grandes urbes donde habitaban como destinos turísticos exóticos.

La política de intercambios comerciales y turísticos involucraba cada vez más una operación diplomática en el contexto de la guerra, que cambió a partir de la participación estadounidense después de Pearl Harbor a fines de 1941. Desde entonces, la seducción mutua se tornó en hostilidad y, finalmente, en el bloqueo comercial de los Estados Unidos a la Argentina, que implicó recortes en la provisión de celuloide virgen para la producción local. Sin embargo, los hallazgos de nuestras investigaciones nos permiten afirmar que diversos agentes del campo cinematográfico buscaron mantener los buenos vínculos más allá de la coyuntura.

De acuerdo con los archivos documentales que consultamos, uno de los funcionarios que buscaban difundir la actividad y superar la crisis por la escasez de celuloide fue el ministro de Agricultura, Daniel Amadeo y Videla (h), promotor de la producción de películas de propaganda de las actividades que gestionaba con referencias en la cinematografía estadounidense. Tal era la preocupación por mejorar la calidad de las propuestas que, en 1941, el Ministerio de Agricultura designó el Subcomité de Asesores de la Industria Cinematográfica, que tenía un doble propósito: elevar el nivel de las películas

---

<sup>7</sup> Traducción propia: “Under the guidance of the OCIAA/MPSA the dominate images of Latin America shifted from violent, inferior and in the need of control or order to exotic, desirable, and open to US relations”.

argentinas y, a la vez, procurar restablecer la provisión de material fílmico (*Memoria del año 1941, s/f*).<sup>8</sup>

Nos resulta aún más revelador que, en el material de prensa elaborado antes del estreno de *Melodías...*, se lea el siguiente lema publicitario del filme: “*Melodías...* tiende prácticamente al acercamiento espiritual y cultural de los países de este continente” (Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/f). Por lo tanto, inferimos que Machinandiarena actuaba como un empresario que diseñaba su estrategia como parte de una operación política y diplomática, no solo comercial. Asimismo, dentro del material de difusión, hay un comunicado de El Palacio de la Cultura Americana<sup>9</sup> que sostiene que este estreno inauguraba una serie de eventos destinados a “reforzar la hermandad de las naciones” (Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/d). A pesar de la escalada en el enfrentamiento norte-sur, en septiembre de 1942 Morera viajó a Río de Janeiro llevando *Melodías...* con el fin de posicionarse en el mercado hispanoamericano. Como veremos más adelante, fue parte de la estrategia comercial para expandir el alcance de Estudios San Miguel Brasil a través de la Distribuidora Panamericana, que se acababa de fundar (Kohen, 1999).

### **El mercado cinematográfico. Modernismo vernacular e intercambios sur-norte**

---

<sup>8</sup> Ese comité tenía carácter consultivo honorario y estaba integrado, entre otros, por el doctor Ricardo Levene, por la Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos; el ingeniero Ricardo Silveyra, por la Dirección General de Yacimientos Petrolíferos Fiscales; y Alberto Gerchunoff, por la Sociedad Argentina de Escritores. Para ampliar la lectura, veáse Sasiain (2021).

<sup>9</sup> Entre otra documentación que se conserva de la película, aparece un Acta constitutiva fechada el 23 de agosto de 1940 que señala que la entidad está presidida por Roberto M. Ortiz y cuenta con la vicepresidencia de Ramón S. Castillo, ambos en calidad honoraria. Y en este mismo tenor forman parte del Consejo Consultivo todos los representantes diplomáticos de las naciones americanas ante el gobierno argentino. su estreno se hacía “apoyando todo acto y realizaciones que tiendan al acercamiento espiritual y cultural de los países de este continente.” (Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/d).

La producción de películas sonoras argentinas aumentó desde 1933 hasta 1942: se pasó de seis a cincuenta y seis estrenos anuales. Como se comentó, la referencia para esta naciente industria era el *studio system* hollywoodense, pero no todos los sellos, tal el caso de San Miguel, establecieron un sistema productivo autosustentable como los del norte. Consideramos que este crecimiento de la producción se puede entender en el marco del “modernismo vernacular” (Hansen, 2000) cuando surgió la posibilidad de realizar producciones nacionales con temas que a las audiencias les “abrían paso a niveles de experiencia hasta entonces no percibidos, junto con su habilidad para sugerir una organización diferente del mundo cotidiano” (Hansen, 2000: 337-344). Así, la modernización propuesta por estas películas presentaría, por un lado, rasgos de la americanización del consumo y, por otro, rasgos de un “modernismo vernacular”. Para la autora, todos los países que contaron con un cine clásico confrontaron la hegemonía de Hollywood con sus cines locales.

De la potencialidad de la cinematografía argentina, en el país y en el exterior, dio cuenta una nota aparecida en el *Motion Picture Herald* en 1939. Reproducida meses más tarde por el *Heraldo del Cinematografista*, con el título “Posibilidades de explotación en Sud y Centro América”, se acentuaba que había “5.077 cines para 120.000.000 de personas en 19 países Sud Americanos” (Vol. IX, n° 409, 31/5/1939). Según Bender (2002), las audiencias latinoamericanas no fueron significativas hasta la Segunda Guerra para los estudios de Hollywood. En ese período la industria cinematográfica perdió los veintisiete millones de regalías externas cuando la Europa ocupada prohibió los filmes estadounidenses. Los empresarios del norte reconsideraron el potencial del público latinoamericano con películas que exhibieran especialmente sus paisajes y su música desde una mirada hollywoodense. En 1938 Latinoamérica proveía menos del 11% de las regalías exteriores del mercado estadounidense; sin embargo, con cinco mil salas, representaba el mayor mercado después de Europa y de los Estados Unidos (Bender, 2002).

Un aspecto interesante que señalan las estadísticas es que los cines de primera categoría preferían las películas estadounidenses. Esto explicaría el vuelco en la producción, estética y temática de los estudios argentinos al modelo hollywoodense, sumado a que en estos años hubo un interés bilateral por estrechar lazos entre Estados Unidos y la Argentina, no solo por motivos estratégicos bélicos, sino también comerciales. Aunque la cúpula del gobierno y gran parte de los funcionarios se inclinaban hacia los modelos de la propaganda cinematográfica de regímenes totalitarios de la época, consideramos que se hicieron esfuerzos por mostrar una postura dialoguista con el norte.

Tal es el caso de Estudios San Miguel, que lanzó la Distribuidora Panamericana y proyectaba una filial en Brasil para tener, desde tierra aliada, un alcance mayor que el que podían forjar desde la Argentina neutral. Entendemos que, en este emprendimiento, *Melodías...* actuó como punta de lanza de una serie de películas que buscaban exhibirse en el resto del continente. A la vez, se puede especular que en aquellos años la Argentina buscaba realizar una operación destinada a conquistar esa porción del mercado latinoamericano que prefería el cine hollywoodense con películas producidas en el marco del modernismo vernacular. Cuando las películas argentinas fueron reconocidas en el exterior, este impacto también movilizó los estudios locales y en la manera de intervenir en el contexto de las alianzas, como en el caso de *Melodías*, que ofrecía una visión panamericanista con una perspectiva desde el sur.

En 1942 se llevó adelante un plan entre el gobierno de México y la MPSA para crear una entidad sin fines de lucro, Precinradio, que estaría formada por miembros de la industria estadounidense. Fundada por la OCIAA para promover la industria cinematográfica local, trabajaría con un par mejicano. El presupuesto de partida, de un millón de dólares, cubriría equipamiento y técnicos asesores. El objetivo era ayudar a producir películas que apoyaran el

esfuerzo bélico y la solidaridad hemisférica, y prevenir el desarrollo de la industria en las otras Américas con intereses que no simpatizaran con los de Estados Unidos (Bender, 2002:120). “Al mismo tiempo, el gobierno de los Estados Unidos limitó la exportación de material virgen a la Argentina, el mayor productor en Latinoamérica de películas durante 1930 y los primeros años de la década de 1940” (Bender, 2002: 120).<sup>10</sup>

Tal como demuestra Peredo Castro (2011), el material fílmico que tradicionalmente había sido provisto por Alemania escaseó luego por el conflicto bélico y pasó a importarse totalmente de los Estados Unidos.<sup>11</sup> En 1943, el State Department of the War Production Board of Economic Warfare fijó cuotas en la provisión de material virgen a la Argentina para satisfacer solo la sexta parte de lo requerido, ya que su neutralidad durante la guerra fue vista como simpatía por el Eje. El proyecto de Precinradio no solo eliminó la competencia para los filmes estadounidenses, sino que le dio a la industria estadounidense considerable influencia sobre la industria mexicana aun después de la guerra (Bender, 2002). La intervención de los Estados Unidos y su búsqueda de alianzas con consecuencias en el campo cinematográfico aceleró este proceso, en primera instancia, para que en la lucha que sostenían México y la Argentina por el mercado hispanohablante triunfara el país del norte. Sin embargo, fue una victoria pírrica y, como sostiene Peredo Castro (2011: 81), a largo plazo, el ganador absoluto en la guerra y en la industria del cine fueron los Estados Unidos.

---

<sup>10</sup> Traducción propia: “At the same time, the US government was limiting the export of raw film stock to Argentina, the major film producing country in Latin America in the 1930s and early 1940”.

<sup>11</sup> “Una vez que para Agfa de Alemania no fue posible continuar la exportación expedita de película virgen hacia América, en parte porque la guerra submarina en el Atlántico complicó en general toda la navegación comercial, las firmas estadounidenses Eastman, Kodak y Dupont de Nemours quedaron como dueñas del mercado del celuloide en Latinoamérica. Como las otras firmas europeas de celuloide (Gevaert de Bélgica, Ferrania de Italia, Ansco o cualquiera otra) tampoco tendrían posibilidades de competitividad comercial con las estadounidenses, el éxito de aquella estrategia de presión estadounidense quedó virtualmente asegurado, y con él corrió momentáneamente el éxito del cine mexicano” (Peredo Castro, 2011: 26).

### **El panamericanismo en los musicales. El caso de *Melodías...***

Antes de que llegaran al país los musicales estadounidenses con representaciones de lo latinoamericano y, en especial de lo argentino, ya se daban debates acerca de la configuración de lo nacional en el cine. Desde un conservadurismo nacionalista y elitista, Matías Sánchez Sorondo y otros funcionarios denostaban y buscaban censurar ciertas películas argentinas, sobre todo, los musicales inspirados en la temática y el ambiente del tango, por ejemplo, los de Manuel Romero. Como mencionamos previamente, los detractores argumentaban que en estos filmes se difundía una imagen negativa que vinculaba al argentino con los personajes del *gigolo* o el haragán del tango orillero.

Romero realizó grandes éxitos con esa temática en uno de los primeros sellos del sonoro, Lumiton, que incorporó equipos técnicos y convocó a fotógrafos estadounidenses y de arquitectos y pintores como escenógrafos. Muchos de estos profesionales realizaron estancias de formación en Estados Unidos, dado que el cine hollywoodense era el modelo comercial y narrativo de referencia. Tal es el caso de Luis Saslavsky, quien se formó allí como director. Saslavsky había llegado a Hollywood a comienzos de 1930 como cronista cinematográfico del diario *La Nación* y luego se convirtió en asistente de producción. Una suerte similar corrió Hugo Fregonese, futuro asistente de dirección de *Melodías...*, quien se convirtió en asesor técnico de temas latinos en los estudios Columbia. Su primera participación fue en *Way of a Gaucho*.<sup>12</sup> De regreso en la Argentina, ambos dejaron huella en el campo cinematográfico, en particular, en el género

---

<sup>12</sup> “En 1937 se mudó a Hollywood luego de recibir una oferta para trabajar para Columbia Pictures como asesor técnico para una producción de Hollywood planeada con el título provisional ‘*Way of a Gaucho*’, ubicada en Argentina, que se estaba convirtiendo en el escenario exótico perfecto para las películas de Hollywood. Posteriormente, cada productora de cine desarrolló sus propias ‘características argentinas’ durante las siguientes dos décadas. [...] ‘*Way of a Gaucho*’ de Columbia parece no tener nada en común con la película homónima de 1952 de Jacques Tourneur filmada en locaciones de la pampa argentina” (Rubín de Celis, 2011).

policial. Según nuestra opinión, fueron relevantes los recursos que aportaron estos profesionales al cine argentino con lo aprendido en Hollywood.

En 1937 se estrenaron diecisiete filmes, y puede considerársele un año de inflexión en la producción cinematográfica local. La conquista de los mercados hispanohablantes era un proyecto en marcha. *La fuga* (Saslavsky, 1937), de Pampa Film, respondía a la producción de un cine nacional con proyección cosmopolita que tomaba referencias en la cinematografía hollywoodense y recurría a la vez al tango. En su argumento abordó temas relacionados con el género, pero desde una perspectiva muy distinta a la de filmes previos. El protagonista, Daniel (Santiago Arrieta), es un joven delincuente arrastrado por “la mala vida” de la ciudad que, después de su último robo, logra convencer a Cora Moreno (Tita Merello) de que esconda el botín, diamantes, en su camarín del cabaret El Olimpo, donde trabaja como cancionista. Daniel huye al campo al saber que es perseguido por la policía, que lo investiga como integrante de una banda delictiva mayor. El inspector Robles (Francisco Petrone) encabeza el procedimiento y siempre ronda El Olimpo porque sabe que allí se reúnen los delincuentes. También se acerca al lugar porque es amante de Cora. Ella, realmente enamorada del joven delincuente, lo alienta a escapar y trama un plan para protegerlo. Mantiene su relación con el inspector para tener información privilegiada y, cada noche, canta un tango diferente, difundido a través de la radio, para que Daniel sepa cuándo será seguro volver a la Capital.

La película también marcó un punto de inflexión porque, si bien recurrió al tango, fue la primera en recibir buenas críticas de los sectores usualmente refractarios. Jorge Luis Borges, por ejemplo, publicó en *Sur* lo siguiente:

La primera virtud que cabe destacar en *La fuga* es [que] [...] fluye límpidamente como los films americanos. Buenos Aires, pero Saslavsky nos perdona el Congreso, el Puerto del Riachuelo y el Obelisco; una estancia entrerriana, pero Saslavsky nos perdona las domas de potros, las yerras, las carreras cuadreras,



las payadas de contrapunto y los muy previsibles gauchos ladinos a cargo de italianos auténticos.

Segunda virtud: [...] [s]us malevos ejercen el asesinato como quien ejerce un oficio: no añoran el tugurio natal en tangos elegíacos y los comanda un serio caballero alemán que se complace en animales embalsamados y vive en una casa funcional grata a los paradigmas de Gropius. (1937: 121 y 122)

El escritor apreció que no se hubiera recurrido a los focos urbanos trillados de los documentales turísticos o de las visiones pintorescas en la misma medida en que valoró el tango y la manera fluida en que estaba filmada la película, modalidad que consideró superadora de la que empleaban otros grandes directores europeos. En su descripción de los interiores, también destacó la modernidad que ostentaban frente a las visiones mitologizadas de las escenografías tangueras de las películas de Romero.

En la misma línea, se sumó a la crítica de *Sur* la de *Cinegraf*. Esta vez, aceptó y valoró el recurso al tango por el siguiente motivo: “[Se había convertido a] la ‘boite’ y los camarines en temas explicativos para un artista que está relatando ‘cinematográficamente’”. Además, enfatizó: “Cinegraf se complace en reconocer, a través de ‘La Fuga’, una realización de jerarquía” (*Cinegraf*, Año VI, agosto de 1937, Núm. 64: 30). De este modo, se simbolizó el cabaret como el espacio adecuado para la expresión de lo panamericanista, así como de las particularidades étnicas (Pérez Melgosa, 2012).

En cuanto a las producciones en Hollywood, a comienzos de la década de 1940 se incrementaron los musicales con estrellas latinoamericanas financiadas con aportes sustanciales del Gobierno estadounidense a los estudios. Figuras como Carmen Miranda, Raúl Roulien, Agustín Lara, entre otras, fueron contratadas para estelarizar películas a partir de una combinación de ritmos y melodías de diversos contextos culturales y geográficos latinoamericanos. La manera de configurar los personajes y los paisajes del sur

del continente siempre estaba condicionada por la concepción que los productores estadounidenses tenían de este universo. Esto produjo problemas diplomáticos de diverso tenor, y Hollywood, deseoso de mantener e incrementar el favor del público latino, contrató asesores para que colaboraran con las producciones.

A pesar de estos esfuerzos, la OCIAA expresó su frustración por su incapacidad para cambiar significativamente las representaciones hollywoodenses negativas y peyorativas sobre América Latina en películas como *Down Argentine Way* (Irving Cummings, 1940), entre otras, sobre las que mantenían el control (Bender, 2002: 155). El resultado fue la configuración de lo exótico, “una representación desambientada, desterritorializada [...] generalmente dentro de las lógicas del espectáculo y del entretenimiento, produciendo lo que Hall denomina como un ‘espectáculo del otro’” (Poveda, 2019, s/d).

Frente a esta situación, sostenemos, entonces, que *Melodías...* surgió como respuesta a estos desaciertos de la política panamericanista y, a la vez, a las preocupaciones, ya comentadas, de los funcionarios y empresarios argentinos frente a la desconfianza que los Estados Unidos manifestaban por la neutralidad del gobierno. El título del filme refiere a una película que desea realizar un productor que ya ha contratado a un grupo de artistas, pero que se propone sumar al elenco a una estrella, el tenor mexicano José Montero (José Mojica). Todo el elenco acaba de terminar una gira por Río de Janeiro, donde coinciden con Montero durante un viaje en barco. El productor, al ver que la estrella se interesa por una joven argentina, busca la complicidad de ella para convencer al astro de firmar el contrato. Así, a la trama principal, filmar una película con ritmos y *Melodías...*, se suma una subtrama romántica, la de una joven que ha ganado un concurso cinematográfico para viajar a Brasil y, de pronto, debe decidir entre el amor del cantante y el de su novio de barrio, quien la espera en Buenos Aires.

La elección del elenco de *Melodías...* se basó en la popularidad que tenían las figuras entre el público argentino y, además, en su trayectoria en distintas películas musicales en otros países americanos. En el caso de Mojica, había actuado en el género con actrices argentinas. Otra figura fue el cubano Bola de Nieve, presentado en la información de prensa del siguiente modo: “Popularísimo pianista y ‘diseur’ [...] cuyas canciones recorrieron toda América. [...] [E]s un fino compositor de canciones negras [y en su voz] la canción popular toma en la forma de decirla tal aristocracia y distinción que el sentimiento le sale por los ojos” (Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/d). El elenco de actores extranjeros se completó con la estadounidense June Marlowe y la bailarina brasileña Carmen Brown.

Entre los compositores y arregladores, se contaban Agustín Lara, Rodolfo Sciamarella, José y Cátulo Gonzalez Castillo, lo que demuestra que en este filme se priorizaron las canciones alternativas a las estadounidenses y europeas porque aportaban lo siguiente:

[R]ecursos técnicos para representar lo latinoamericano a través de la música: la instrumentación y el ritmo. La primera, utilizada para ofrecer sonoridades distintas a la de los instrumentos musicales del canon sinfónico europeo o la música popular estadounidense; y el segundo, utilizado para remecer convenciones sociales a través de los patrones rítmicos de géneros como el tango o la rumba, los cuales conllevaron danzas con un contacto corporal bastante estrecho y de carácter intenso, otorgando una plataforma sobre la cual consolidar estereotipos sexualizados de Latin Lover o Latin Woman. Ambos recursos, instrumentación y ritmo, habrían constituido, a nuestro juicio, un factor de novedad para las audiencias estadounidenses, contribuyendo a inscribir, [...] una noción musical de lo “latino”. (Poveda, 2019: s/d)

Así, a través de todo este repertorio de ritmos y géneros musicales, consideramos que se produce un efecto de desterritorialización en la reunión

de intérpretes y músicos provenientes desde México hasta la Argentina, pasando por Cuba y Brasil. A la vez, todos están reunidos en Buenos Aires, escenario que pretende asimilarse a otras grandes capitales del mundo, y lo mismo sucede con el emplazamiento en las galerías de Estudios San Miguel. Resulta evidente por el modo en que están filmados, tanto el exterior como el interior, que existe una intención de mostrar con morosidad su diseño y equipamiento, según el modelo de los estudios hollywoodenses. Esto, según nuestro punto de vista, apuntaba más a mostrar una modernización porque se valoraba y asimilaba lo americano que a impugnarla por defender lo local.

Asimismo, comprobamos otro desplazamiento, no ya territorial, sino en el tipo de público al que se dirigía la película, según se puede leer en el material de prensa. Se apeló a la fama de músicos populares que pudieran interpretar las melodías, las danzas folklóricas o aportar su estelaridad en el ambiente del tango (como en el caso de Nelly Omar, Sciamarella o el ballet nativo de Antonio Molina). Se buscaba usufructuar ese aspecto popular y, a la vez, desplazarlo hacia el prestigio que les daba a estos artistas el canto lírico (Mojica) o la “elevación aristocrática de las interpretaciones”, de acuerdo con los argumentos de prensa. Se buscaba también instalar a todos los personajes dentro de una modernidad equivalente a la de las figuras de las películas hollywoodenses, por ejemplo, cuando se sostenía que Armando Bo era el “galán joven argentino con características bien modernas de deportista y muchacho culto” (Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/d).

La búsqueda del acercamiento espiritual y cultural de los países del continente que devino en el lema publicitario de *Melodías...* se pone en evidencia en las diversas escenas guionadas por las letras de las canciones, por ejemplo, “Canto a Buenos Aires”. Esta melodía abre la secuencia de la llegada de los protagonistas a la Argentina y, mientras José Montero y Susana Delorme (Silvana Roth) recorren en auto la ciudad, el primero canta “Buenos Aires, Buenos Aires, llego a ti con el alma jubilosa”. Con su tono de marcha, la

canción transmite cómo la arquitectura impresiona al personaje, y se exalta, por medio de la duración de los planos y de las locaciones elegidas, el ritmo agitado de la vida metropolitana. Encontramos un interés por mostrar la modernidad de la cinematografía argentina, que apela al *backstage* para exhibir el dispositivo y señalar las condiciones en que esta producción buscaba colaborar con el panamericanismo mediante —coincidimos con Pérez Melgosa— “la construcción fílmica de la sociedad del espectáculo” (2012).

Siguiendo al mismo autor, además de las imágenes de Buenos Aires, pero también de Río de Janeiro, como postales de destinos deseables para los turistas del norte, identificamos en *Melodías* la modernidad cifrada en el cabaret, al igual que en las películas hollywoodenses. En estas metrópolis, el cabaret es el lugar por excelencia para que se despliegue el exotismo de la danza de contacto interpretada por instrumentos distintos de los estadounidenses y europeos. Las protagonistas de *Down Argentine Way* o *Week-End in Havana* (Walter Lang, 1941), entre otras, buscan con ansias lugares donde sus guías las lleven para “disfrutar de los espectáculos de artistas como Carmen Miranda o Xavier Cugat, de románticos tríos de boleros, así como también de la rumba y otros ritmos latinos ejecutados por apoteósicas orquestas de baile” (Pérez Melgosa, 2012:204).

Si bien coincidimos hasta aquí con Pérez Melgosa (2012) en su análisis de *Melodías...*, disentimos de él en cómo interpretamos la resolución de la subtrama romántica del filme (Susana vuelve a casa y elige seguir el vínculo con quien era su novio). Mientras que, desde la perspectiva del autor, es una prueba de la oposición de la Argentina a las producciones estadounidenses patrocinadas por la OCIAA, según nuestra opinión, los elementos nacionalistas refuerzan la argentinidad de esta película, tal como en las demás del período y en el contexto bélico, pero son un instrumento que, al menos en el discurso, buscaba insertarse en las producciones panamericanistas. Si funcionaba como

crítica, se dirigía a los estereotipos de lo latino, pero no impugnaba el género ni el contexto político que lo había originado.

Para concluir, estos argumentos se refuerzan con la avanzada de Estudios San Miguel hacia el mercado brasileño con un plan de negocios que buscaba la expansión por todo el continente. Así lo señaló Gil Mariño:

Al iniciarse la temporada de 1942, San Miguel presentó un calificado programa de diez producciones para ser comercializadas por Distribuidora Panamericana hallándose al frente un veterano empresario, don Modesto Pascó, de vasta actuación en negocios de cinematografía en América y España, que fue luego reemplazado por Augusto Álvarez en 1943. Este último, con la asistencia de Julio Villarreal, jefe del Departamento Extranjero, promovió un nuevo plan de gran expansión internacional para los estudios. (2019)

De acuerdo con Kohen (1999), la Distribuidora Panamericana era una creación de Machinandiarena que en esos años buscaba expandir el alcance internacional de Estudios San Miguel Brasil. Luego del viaje de Morera a Río de Janeiro en septiembre de 1942, lo recaudado por la exhibición *Melodías...* se destinó a la compra de un avión para las Fuerzas Armadas brasileñas, que habían entrado en la guerra el 21 de agosto de ese año para apoyar al bando aliado. Machinandiarena desplegaba diversas estrategias para convertirse en proveedor exclusivo de películas argentinas en Brasil, pero la tardía declaración de guerra de la Argentina al Eje, en febrero de 1944, derivó en el bloqueo diplomático que impidió continuar las negociaciones. Este proyecto, y los anteriores del empresario, dependía demasiado de las articulaciones políticas antes que de la lógica de sostenibilidad comercial y tampoco prosperó.

El complejo contexto en que se había estrenado *Melodías...*, cuando el mercado cinematográfico local entró en crisis, dejó en evidencia su fragilidad. En parte, esta situación se debía a las estrategias que los Estados Unidos usaron para neutralizar la competencia argentina. Pero, seguramente, como

afirman Aguilar y Jelicié (2010), lo que sí quedó al descubierto, más allá de la falta de material virgen, fue la crisis de producción a nivel estético y comercial después de un período de crecimiento sostenido. La recurrencia a lo nacional, en el contexto del panamericanismo, puede ser vista como una estrategia de difusión de un imaginario basado más en intenciones y discursos que en hechos. En cierto modo, *Melodías* promovía el panamericanismo patriótico, según los argumentos de su gacetilla de prensa, en un errático entramado político y diplomático cuyos frágiles vínculos mostró este filme.

### **Consideraciones finales**

El imaginario panamericanista que el cine construyó durante la “época dorada” fue fruto de los intercambios diplomáticos entre agentes políticos y culturales de la Argentina y de los Estados Unidos. Esta interacción había empezado con un rol tutelar del país del norte para consolidar la independencia latinoamericana y derivó, durante la Segunda Guerra, en la política de la “buena vecindad”, que tuvo en el cine uno de sus principales instrumentos y que movilizó producciones reactivas desde el sur.

Con la avanzada de la política de la OCIAA, se profundizó en los aspectos diplomáticos para presentar a la Argentina en el mundo a través de sus paisajes y de sus riquezas, equivalentes a los de las naciones más modernas. A la vez, estas películas producidas por el norte o el sur buscaron crear imaginarios armonizadores que modelaran una subjetividad para consolidar una estrategia geopolítica de buena vecindad y de convivencia que escondía una profunda conflictividad.

Dado que accedimos al material de prensa de Estudios San Miguel, casa productora de *Melodías...*, para el lanzamiento de la Distribuidora Panamericana, pudimos estudiar cómo se buscó romper con estereotipos sobre lo latinoamericano configurados por el cine empleando la misma técnica,



personajes y locaciones con una recurrencia a lo nacional. La elección del género musical, con su acento puesto en lo performativo de la danza y del ritmo, ofrecía una mayor ilusión inmersiva y facilitaba un acercamiento en los términos de un modernismo vernacular. Se apeló a lo propio para participar de un imaginario de confraternidad en el contexto de una guerra que se buscaba neutralizar a través de la puesta en escena de lo típico de la danza nacional con los códigos estéticos y genéricos del musical latinoamericano de las creaciones hollywoodenses.

En este trabajo, presentamos conclusiones de nuestra indagación en la manera en que se buscó configurar el imaginario cinematográfico panamericano con la intervención de distintos agentes y funcionarios argentinos, y también señalamos los fracasos de esos acuerdos en el contexto de una política de neutralidad. Con la elección de esta película como parte de un corpus que recién comenzó a revisarse en los últimos años, se abona una perspectiva de lectura atendiendo a cuestiones de comercialización y de distribución. Así se abre un amplio panorama al valorar estos filmes en vez de pensarlos como simplemente pasatistas o alejados de una ideología que pueda ser relevante.

Deseo agradecer a Matías Gil Robert y Alejandro Ojeda de Archivo Estudios San Miguel, quienes me permitieron con generosidad acceder a originales inéditos.

### **Bibliografía**

Aguilar, Gonzalo y Jelicié Emiliano (2010). *Borges va al cine*. Buenos Aires: Santiago Arcos. Librería.

Bender, Pennee (2002). *Film as an instrument of the good neighbor policy, 1930- 1950s*. Tesis de Doctorado inédita, New York University.

- Campodónico, Raúl Horacio (2005). *Trincheras de celuloide. Bases para una Historia Político-Económica del Cine Argentino*. Madrid: Fundación Autor / Universidad de Alcalá / Festival Internacional del Nuevo Cine Latinoamericano.
- Cramer, Gisela & Prutsch, Ursula. (2012). *¡Américas unidas!: Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-46)*. Madrid: Iberoamericana Vervuert.
- Di Núbila, Domingo (1959). *Historia del cine argentino I*. Buenos Aires: Cruz de Malta.
- \_\_\_\_ (1960). *Historia del cine argentino II*. Buenos Aires: Cruz de Malta.
- Getino, Octavio (1998). *Cine argentino: entre lo posible y lo deseable*. Buenos Aires: Ciccus.
- Gil Mariño, Cecilia (2019). *Negocios de cine: Circuitos del entretenimiento, diplomacia cultural y Nación en los inicios del sonoro en Argentina y Brasil*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.
- Hansen, Miriam (2000). "The mass production of the senses: classical cinema as vernacular modernism", en Gledhill, Christine y Williams, IINDA, *Reinventing Film Studies*, Oxford: Arnold Publishers, pp. 332-350.
- Kohen, Héctor (1999). "De Fresco a Perón: la aventura cinematográfica de Miguel Machinandiarena". En *Secuencias: revista de historia del cine* 10: 8-22. Universidad Autónoma de Madrid. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10486/3850> (consultado el 20 de agosto de 2021).
- Marrone, Irene y Franco, Marcela (2001). "La idea de Nación en la prensa filmada y el documental en Argentina. 1897-1943", en *Boletín de Historia del FEPAI* (Fundación para el Estudio del Pensamiento Argentino e Iberoamericano), año XVIII, n° 37, 2° semestre.
- Peredo Castro, Francisco (2011). *Cine y propaganda para Latinoamérica*. México y Estados Unidos en la encrucijada de los años cuarenta. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Centro Coordinador y Difusor de Estudios Latinoamericanos, Centro de Investigaciones sobre América del Norte.
- Pérez Melgosa, Adrián (2012). *Cinema and Inter-American Relations. Tracking Transnational Affect*. New York: Routledge.
- Poveda, Juan Carlos (2019). *HELLO FRIENDS, CANTEMOS: La música en las representaciones de lo latinoamericano en largometrajes de ficción hollywoodenses durante el período de la Política del buen vecino (1933-1945)*. Universidad de Chile Facultad de Filosofía y Humanidades (Inédita).
- Rubín de Celis, Santiago y Andrés (2011) "El camino de un gaucho: la carrera de Hugo Fregonese", *Cine Internacional*, en: <http://filmint.nu/the-way-of-a-gaucho-the-career-of-hugo-fregonese/> (consultado el 8/3/2020).
- Sasiain, Sonia (2017). "En clave local. Ciudad y territorio en el cine argentino (1930-1955)". *Revista Cine Documental*, Número 16, en: <https://bit.ly/3pFmbOK> (consultado el 5/3/2022).

\_\_\_\_ (2021). "Una nueva mirada al imaginario panamericanista en el caso de *Melodías de América*: cine, diplomacia y negocios desde el sur", en: <https://bit.ly/3MtBhki> (consultado el 5/3/2022).

Silvestri, Graciela (2011). *El lugar común: una historia de las figuras de paisaje en el Río de la Plata*. Buenos Aires: Edhasa.

Zusman, Perla (2011). "Panamericanismo y conservacionismo en torno al viaje de Theodore Roosevelt a la Argentina (1913)", *Modernidades: La historia en diálogo con otras disciplinas*, Centro de Investigaciones Facultad de Filosofía y Humanidades Universidad Nacional de Córdoba, agosto, n° 11, en: <https://bit.ly/2Qx64kL> (consultado el 22/3/2020).

### Fuentes

Estudios San Miguel, Carpeta de Prensa, s/d.

*Cinegraf*, Año VI, agosto, 1937, Núm. 64, Buenos Aires, Editorial Atlántida.

*Heraldo del Cinematografista*, Vol. IX, n° 409, 31/5/1939.

Ministerio de Agricultura de la Nación (s/f). *Memoria año 1941*. Buenos Aires.

*Sur* (1937), agosto, año VII, Buenos Aires.

---

\* Sonia Saisain es Doctora y Magister en Historia por la Universidad Torcuato Di Tella y Licenciada y Profesora en Artes por la Universidad de Buenos Aires. Es investigadora del Instituto de Artes del Espectáculo, Dr. Raúl Castagnino, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires. E-mail: soniasasiain <soniasasiain@outlook.com>