

En clave local. Ciudad y territorio en el cine argentino (1930-1955)

Por Sonia Sasiaín

Resumen

Desde 1935 el Estado argentino promovió la modernización urbana según un modelo industrial, tanto en aspectos materiales como culturales. En esta época surgió un cine estatal de propaganda que difundía la creación del mercado, nuevas prácticas sociales y la urbanización territorial, en sintonía con los crecientes centros industriales. Según la hipótesis de este artículo, hasta 1955 el cine fue clave para promover nuevos valores y una opinión pública favorable. Aquí se distinguen dos etapas. En la primera se difundió la integración del territorio según los valores de la independencia económica y del impulso de la industria nacional. Durante la segunda, con el peronismo, se representaron esos mismos tópicos a la luz de la justicia social para integrar a los sectores antes segregados.

Palabras clave

Cine documental, modernización, territorio, propaganda, Estado

Abstract

From 1935 Argentine State promoted the urban modernization according to an industrial model, so much in material as cultural aspects. At this time arose a State cinema of propaganda that was spreading the creation of the market, new social practices and the territorial urbanization in tuning in with the increasing industrial centers. According to the hypothesis of this article, until 1955 the cinema was key to promote new values and a favorable public opinion. Two stages are distinguished here. In the first one the integration of the territory spread according to the values of economic independence and the impulse of the national industry. During the second one, with the peronism, the same topics were

represented in the light of the social justice to integrate to those sectors before segregated.

Key words

documentary film, modernization, territory, propaganda, State

Resumo

De 1935 o Estado argentino promoveu a modernização urbana de acordo com um modelo industrial, tanto em aspectos materiais como cultural. Por este tempo surgiu um cinema estatal de propaganda que difundiu a criação do mercado, práticas novas sociais e a urbanização territorial, em sintonia com os centros crescentes industriais. Até 1955 o cinema era fundamental para promover valores novos e uma opinião favorável pública de acordo com a hipótese deste artigo. Aqui elas estão duas fases distintas. Em primeira fase ela espalhou a integração do território de acordo com os valores da independência econômica e do impulso da indústria nacional. Durante segunda fase, com o peronismo, esses mesmos tópicos foram representados pela luz da justiça social para integrar aos setores segregados.

Palabras-chave

Cinema documental, modernización, territorio, propaganda, Estado

Datos de la autora

Magíster en Historia y Cultura de la Arquitectura y de la Ciudad, UTDT y Doctoranda en Historia de la misma universidad desde 2015. Investigadora formada adscripta al Instituto de Artes del Espectáculo Dr. Raúl Castagnino FF y L, UBA; integrante de AsAECA (Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual).

Fecha de recepción: 4 de octubre de 2016.

Fecha de aprobación: 15 de marzo de 2017.

Introducción

Este artículo estudia cómo, desde 1930, se concibe al territorio



Cine Documental



nacional en articulación con las ciudades que se modernizan tanto en su organización material como en las concepciones culturales a través de las cuales se lo interpreta y se lo representa en el cine. Para comprender este fenómeno, es preciso realizar un breve recorrido socio-histórico que dé cuenta de los principales antecedentes en el campo de la historia del urbanismo y de los estudios del cine.

Según Marrone (2003: 51), la propaganda cinematográfica de los años 1920 y comienzos de 1930 "adopta motivos y valores de la modernidad" en el registro de las obras públicas. Tal modernización estuvo estrechamente vinculada a la presencia de empresas de los Estados Unidos que invirtieron sus capitales en sectores importantes de la economía argentina (Rocchi, 2014). El aumento del parque automotor, la difusión de modas y de costumbres desde las pantallas cinematográficas y el despliegue de estrategias publicitarias inspiradas en las estadounidenses se utilizaron para asociar modernización y prosperidad con el *American way of life* (Girbal y Ospital, 2005).

Desde 1920 la mayor parte de las distribuidoras cinematográficas norteamericanas instalaron oficinas locales con el objetivo de consolidar el mercado. De hecho, la Argentina fue uno de los países de mayor difusión de esta industria –en 1931 se convirtió en el primer importador de filmes *hollywoodenses*– (Kriger, 2010). Este antecedente es pertinente para comprender la influencia que este cine tuvo en las películas de propaganda estatal que difundieron la modernización, a través del registro de las obras públicas, durante el período estudiado, primero en el contexto del panamericanismo y luego en el de la "buena vecindad"¹.

Según Girbal y Ospital (2005), a partir de 1930 el Estado nacional lanzó campañas organizadas por la sección Propaganda e Informes del Ministerio de Agricultura de la Nación, junto con otros organismos estatales, con la intención de ampliar el mercado interno. "En un intento de formar consenso a favor del consumo de productos argentinos, se realizaron constantes apelaciones al patriotismo, utilizando consignas del

nacionalismo económico para reforzar la tarea de propaganda, que se convirtió a largo plazo en una táctica política" (Girbal y Ospital, 2005: 50). Esta transformación introdujo un cambio en la "estructura de sentimiento" (Williams, 2000), cuando nuevas normas de conducta reemplazaron a las tradicionales.

Luego del golpe militar que derrocó a Hipólito Yrigoyen, los gobiernos de Félix Uriburu y, más aún, de Agustín P. Justo – desde 1932– recurrieron a registrar, con fines de difusión, las grandes obras públicas realizadas que sirvieron para activar la economía en crisis y proveer la infraestructura necesaria². Frente al repliegue de los países centrales, Argentina tuvo que recurrir a su mercado interno. Grupos empresariales se aliaron para encontrar soluciones a los problemas económicos nacionales, combinando la defensa de sus intereses tradicionales con las aportaciones ideológicas del nacionalismo económico (Ospital, 1998, en Girbal y Ospital, 2005). Luego de la crisis internacional, se produjo una redistribución de capitales del sector agrícola al industrial, que permitió el surgimiento de otros actores en la economía argentina: los industriales. Los centros urbanos se expandieron para albergar nuevas fábricas y a sus obreros que migraban desde zonas rurales.

El Estado pretendía fortalecer el proceso industrial a través de la sustitución de importaciones y de una convocatoria a "crear mercado", tal como sostenía en la época Alejandro Bunge³. En este proceso, la publicidad se convirtió en el recurso estratégico de las empresas productoras argentinas; el propio Estado hizo uso frecuente de ella con fines económicos, políticos e ideológicos (Girbal y Ospital, 2005). En este contexto, el cine argentino se industrializó con la incorporación, desde 1933, del sistema de producción de estudios según el modelo *hollywoodense*. Tanto los filmes de ficción como los documentales dieron cuenta del proceso de modernización urbana.

Aquí se analizan dos tipos de documentales: por un lado, las actualidades⁴ (que comenzaron en 1915 con una frecuencia irregular hasta que se estabilizaron en el *Film Revista*, con una

frecuencia semanal, a partir de 1920), y, por otro, el documental de propaganda –institucional–. El Estado comenzó a realizar documentales y para eso puso en funcionamiento el Instituto Cinematográfico Argentino⁵, “destinado a fomentar el arte y la industria cinematográfica nacional, la educación general y la propaganda del país en el exterior mediante la producción de películas para el instituto y terceros...” (Kriger, 2010: 166). Los filmes de propaganda, realizados con intervención estatal en distintos aspectos (como productor o a través de subsidios), buscaron consolidar un imaginario nacionalista y la autonomía económica del país hasta 1955.

Para desarrollar los niveles simbólicos que intervinieron en esas representaciones se recurre a la clasificación sobre el cine documental establecida por Bill Nichols (1997), quien describe cuatro modalidades (expositiva, de observación, interactiva y reflexiva). De ellas, la que predomina entre las piezas analizadas es la “expositiva (la modalidad de documental ‘clásico’)”. Para el autor, “... los documentales expositivos intentan contravenir la invitación a escapar del mundo social implícita en una buena parte de la ficción” (Nichols, 1997: 54-5). La lógica del argumento, de mayor importancia que otros aspectos, está articulada por la voz (de testigos o del narrador en *off* u *over*⁶). El autor analiza la presencia de elementos vanguardistas en documentales de temática urbana de las primeras décadas del siglo XX. Luego sostiene que, a nivel mundial, a partir de 1930, con la formación de la opinión pública, ese modelo cedió frente a la modalidad expositiva porque ofrecía una representación más realista que buscaba fortalecer la concepción de un Estado moderno y persuadir al público para promover su participación en la construcción de un Estado-nación unificado. Estos fenómenos irrumpieron con gran dinamismo también a nivel local, vinculando la acción estatal a un decidido impulso que promovía la “urbanización del país”. El cine se mostró, desde muy temprano, como un excelente difusor de este tipo de valores. El circuito de exhibición cinematográfico argentino “... contaba en 1933 con 1.608 salas de cine que llegaron a sumar

1.690 en 1946, de las que 199 estaban en Buenos Aires" (Kriger, 2010: 266).

En los documentales que se analizan a continuación, se presta especial atención al modo en que se construye el paisaje, articulado con la ciudad, y cómo se difunden los valores urbanos por el territorio, a través de la modernización industrial o del turismo. Dado que este trabajo se inscribe en un proyecto mayor de tesis de doctorado, se elige hacer foco en el momento en que se creó el campo de la producción cinematográfica estatal, contemporáneo a los proyectos para urbanizar el territorio.

Al ver los filmes de la época surgen una serie de preguntas. ¿Qué rol jugaron los distintos productores de películas de propaganda: una empresa estatal como Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), el Instituto Cinematográfico Argentino o la Subsecretaría de Información y Prensa? ¿Cuáles fueron los conceptos de modernización que se buscaba difundir? ¿A qué sectores iban dirigidas estas películas? ¿De qué modo se articulaba lo rural y lo urbano en la creación de un nuevo imaginario del territorio?

Industria pujante: Yacimientos Petrolíferos Fiscales

En la década de 1930 se producía una revisión del sentido económico y cultural de las diferentes regiones geográficas. El Estado asumía la tarea de generar un mercado interno, frente a la coyuntura internacional, que demandaba la integración de las distintas regiones a través de una red caminera alternativa a la ferroviaria. Mientras que esta última había sido trazada con la lógica del modelo agroexportador, el nuevo proyecto requería incorporar el transporte automotor como el medio moderno que podía conectar el territorio. En esta política fue clave YPF, creada durante el primer mandato de Yrigoyen, que a lo largo de la década de 1930 tuvo un notable desarrollo.

En 1934 la empresa comenzó a hacer propaganda con un fuerte contenido ideológico, mediante avisos en distintos medios gráficos, entre ellos la revista *Sur*. En el *Libro de oro de la cinematografía argentina* (1938: 87), en la nota "La Obra Social

y Económica de Yacimientos Petrolíferos Fiscales y la Cinematografía”, con el subtítulo “La cinematografía al servicio de la nación”, se mencionan los siguientes títulos que cuentan con argumento del Escribano Marzano: *Versailles; Norte Argentino; Salta, Jujuy y parte de Tucumán; La Región de los hielos eternos; Patagonia; Córdoba y sus sierras; Paraíso ignorado: Nahuel Huapí; Por tierras cuyanas; Indios en la Argentina; La Pampa generosa; Hacia el Iguazú; Mendoza, cuna del ejército de la Libertad de América; Riquezas y bellezas por doquier; En la tierra de los bravos (Corrientes); Buenos Aires la magnífica; Ante el altar de la Patria; La selva; Las provincias Andinas; Ganadería Argentina* (1938).

Un ejemplo de cómo se articulaban estos temas es el documental *En tierra gaucha*⁷, en el que los créditos de la presentación se superponen sobre imágenes de distintos elementos diseñados de manera similar a la de los afiches de la vía pública. En ellos, distintos motivos dan cuenta de la intervención de la empresa en la modernización del país (vagones de ferrocarril, barcos, camiones, fábricas) sobre una cortina musical de una melodía marcial. Aquí se condensan los tópicos icónicos y temáticos de la agenda estatal: la riqueza regional de los paisajes pintorescos y característicos que contaban con modernos yacimientos petrolíferos en explotación, y lo tradicional sintetizado en la arquitectura colonial, en los monumentos y en el título (*En tierra gaucha*). Además, se señalaba cómo la fundación de destilerías no sólo se relacionaba con cuestiones extractivas sino también con una tarea civilizatoria mediante la creación de viviendas para el personal que contarán con servicios y con la infraestructura necesaria para desarrollar la vida urbana.

Muchos de estos motivos y argumentos se habían anticipado en otro documental titulado *Tierra bendita*⁸. Allí se muestra cómo los hijos de los empleados de las destilerías asistían a clases en una escuela construida por la empresa y, además, que el personal jerárquico habitaba en chalets, las viviendas suburbanas más modernas de la época. En el final se ven imágenes

de Buenos Aires, el centro y la Plaza San Martín con tomas que panean desde un surtidor de YPF hasta el Kavanagh, ícono de la modernidad arquitectónica, que en esa época se promocionaba como el "rascacielos más alto de Latinoamérica". La voz del locutor, en over, ensalza la riqueza petrolífera del país y las reservas con que contaba el territorio, generadoras de la modernización que se materializaba en la Capital.

Por un lado, entonces, se civilizaba el desierto, el espacio que desde la concepción sarmientina se consideraba vacío e improductivo. Todo el territorio, incluso las zonas alejadas de las grandes ciudades que antes no contaban con servicios – escolares, sanitarios, viviendas modernas–, comenzaba a poblarse de estos focos modernizadores-civilizatorios que YPF construía. La "bendición" de la tierra, antes vinculada a su feracidad, productora del éxito del modelo agroexportador, pasó a ser asociada a la riqueza de recursos que permitían la modernización tecnológica. La narración y las imágenes buscan crear una nueva percepción mediante el montaje de los registros del lugar de extracción del combustible (pozos y destilería) y los de Buenos Aires, donde se consume. A través del discurso over se introduce una dimensión política e ideológica, al hacer un balance de todas las riquezas que genera la exploración petrolífera y al anclar esos significados en las imágenes del territorio transformado, coronado por una ciudad pujante. De este modo, el Estado puede justificar las grandes inversiones en la red vial que reemplaza al ferrocarril y, a la vez, promover la educación del gusto por el paisaje nacional que ya no se ve como vacío y estéril, sino como moderno y floreciente. Por otro lado, la red caminera y el automóvil permiten a la población desplazarse no sólo con fines productivos sino también, como se verá a continuación, por un territorio concebido como espacio de ocio.

El turismo

Desde 1920 el turismo interno había sido impulsado como recreación masiva por periódicos como *Crítica* o revistas como

Caras y Caretas, que promovían la modernización de los hábitos sociales y enviaban corresponsales a fotografiar y a describir zonas pintorescas del país. La prensa difundía imágenes del territorio multiplicadas por los avances de los dispositivos de impresión y de difusión que habían alterado radicalmente la percepción y la apreciación de lo local, especialmente en el campo visual. En la década de 1930 se amplió el turismo interno ya que la elite veía postergado el viaje a Europa (primero por la crisis y el control de cambio, y luego por el clima bélico). En un artículo de YPF se encuentra que el turismo comenzaba a dejar de ser una práctica de elite para cumplir con una nueva finalidad:

... desde el punto de vista del fomento del turismo, del conocimiento de nuestras industrias madres, de las extractivas y manufactureras, de las bellezas, riquezas, fauna, flora y costumbres de nuestra Patria como medio de encauzar una corriente de hombres laboriosos y aspirantes, que con trabajo y perseverancia elaboren el engrandecimiento de esas feraces y hermosas regiones argentinas, conquistando definitivamente el desierto. (*Libro de oro de la cinematografía argentina*, 1938: 87)

La difusión del turismo entre los sectores medios coincidía con la consolidación y el crecimiento del parque automotor. Entre los destinos que ejemplifican estas transformaciones, cabe detenerse en el caso de Mar del Plata, bajo la intervención del gobernador de la provincia de Buenos Aires, Manuel Fresco, quien apuntaba al turismo masivo. En 1937 este gobernador encargó al arquitecto Alejandro Bustillo la construcción del Complejo del Hotel Provincial. El incremento del turismo en esos años puede medirse a través del caso de esta ciudad balnearia, donde las cifras de turistas pasaron de 65.000 en 1930 a 380.000 en 1940, un aumento de casi 500% (Ballent y Gorelik, 2001: 166-170).

*Mar del Plata, "Nuestra gran ciudad de mar"*⁹ es una película producida por YPF y realizada por el Instituto Cinematográfico del Estado¹⁰. En los créditos de presentación se

lee: "YPF continúa, con la producción de esta película, su tarea de difundir el progreso y las bellezas de la Argentina". Es interesante considerar cómo se emplea un recurso que visibiliza el dispositivo cinematográfico cuando la voz *over* enuncia que, para hacer este filme, se realizaría "una búsqueda en viejos rollos de película"; mientras, se ve a una persona que elige una lata de un archivo audiovisual y por corte se pasa a una imagen de la etapa silente que se alterna con cartones con intertítulos que emulan a los de la década de 1910. Este recurso se utilizaba para mostrar una continuidad entre el presente de la ficción de esta película (probablemente comienzos de la década de 1940) y los hechos que habían marcado las distintas temporadas veraniegas en Mar del Plata desde la primera década del siglo, sin la voz de un locutor y sobre un fondo musical instrumental característico de los años treinta.

Así, se muestran las prácticas de la elite del Primer Centenario, como el torneo de golf de la Copa Caridad o la inauguración de la Rambla de la Bristol. Cuando el relato alcanza a la década de 1930, se registra la transformación arquitectónica de la ciudad con tomas panorámicas de las canteras de las que se extraía la piedra Mar del Plata para construir los chalets pintorescos de los sectores medios que reemplazaban a las mansiones decimonónicas donde la elite había veraneado. La voz *over* cifra el progreso en la expansión de la construcción de la ciudad gracias a las inversiones privadas. Entre los hitos que mostraban la modernización urbana, se destaca la construcción del complejo del Hotel Provincial, que reemplazó la antigua Rambla de la Bristol, en la que se ve a gran cantidad de gente bañándose y paseando.

Aunque el locutor se encarga de señalar que sólo había cambiado el aspecto del lugar y que se mantenían las mismas costumbres, las imágenes contradicen lo enunciado. En las tomas del presente del relato se ve una densidad de veraneantes mucho mayor que en las históricas, y este contraste se acrecienta con la distinta vestimenta y el lenguaje corporal de los veraneantes. En la película silente el registro de las personas es distinto,

no sólo por el lógico cambio de modas –el corsé en las mujeres, el sombrero de los hombres o los cuerpos cubiertos aun en la playa–; lo más importante era mostrar marcas de distinción. La elite de la *Belle Epoque* marplatense se muestra con planos medios o primeros planos que identifican sus rostros y señalan los signos de estatus por la vestimenta o por sus joyas; en oposición con el registro de los visitantes de la década de 1930, que se desplazan por los mismos espacios mostrados desde lejos y en planos generales. Los primeros podían ser fácilmente reconocidos por sus contemporáneos porque las imágenes de las columnas sociales de diarios y revistas multiplicaban sus rostros, mientras que los segundos no se distinguían, eran anónimos. Se los registra con planos generales en la playa, con los cuerpos más expuestos que los anteriores, vestidos con trajes de baño uniformes, sin marcas de distinción. Caminan por la nueva rambla o toman baños de sol en las poses y con los gestos que las revistas de la época promovían como prácticas saludables. La voz *over* señala que “nada había cambiado” y resalta la continuidad entre “ayer y hoy”. Lo mismo sucede en la secuencia que registra los nuevos chalets como íconos de la modernización, promovidos en las revistas especializadas de arquitectura y en las películas de ficción. Estas nuevas construcciones comienzan con un proceso de reemplazo de las grandes casas veraniegas abandonadas por las familias tradicionales después de la crisis de 1929, que se intensificaría en décadas posteriores hasta su casi total desaparición.

A diferencia de lo que se ve durante el peronismo, en esta etapa de modernización conservadora el discurso de la propaganda estatal muestra el reemplazo de los valores de la elite por los de los sectores medios, sin marcar rupturas ni exaltar las diferencias sociales. A través del montaje, del guion y de la selección de las locaciones, se organiza una transición fluida de imágenes y de argumentos que promueven la incorporación armónica de los nuevos veraneantes al balneario tradicional de la elite, que en realidad se sintió invadida y buscó refugio en

otras playas (Pastoriza, 2011: 123). En estos documentales es evidente el esfuerzo por alcanzar lo que Nichols señala como la formación de la opinión pública, a través del discurso de las imágenes y de la voz *over*. En este caso se busca promover una transición sin conflicto entre el modelo agroexportador anterior y el modelo industrial actual. Se incorporan imágenes de un documental que valora el lujo y los privilegios del ocio de la elite de 1910 para resignificarlas en una nueva pieza de fines de 1930, que exalta la grandeza nacional a través de la inversión y del turismo como práctica más austera.

Desde mediados de la segunda década, ciertos indicios traslucían síntomas de un proceso en el que el "reducto aristocrático", tan celosamente guarnecido, se veía ininterrumpidamente visitado por nuevos rostros, que intentaban compartir y bañarse en las mismas aguas donde se solazaban las altas clases porteñas. (Pastoriza, 2011: 216)

Mientras que los tradicionales veraneantes se desplazaban hacia el sur de Mar del Plata, la obra pública buscaba moldear "... una ciudad balnearia en la que todos hallaran su puerta de entrada y tuvieran posibilidad de compartir el brillante mar, pero en la que las *distinciones* y las fronteras sociales permanecieran precisadas y delimitadas" (Pastoriza, 2011: 217).¹¹

A tal punto el turismo fue una preocupación creciente en la agenda estatal, que durante la década de 1930 se realizaron campañas organizadas por la sección Propaganda e Informes del Ministerio de Agricultura de la Nación, por las Juntas Reguladoras recientemente creadas y por otros organismos ministeriales (Girbal-Blacha, 1994 y 1999). En línea con estas políticas, el 22 de febrero de 1941 se creó la Comisión Nacional de Turismo, que dependía del Ministerio de Agricultura.¹²

Las políticas plasmadas en la legislación sobre los parques naturales y en las nuevas construcciones estaban en sintonía con campañas de propaganda del Ministerio de

Agricultura para fomentar el consenso a favor del consumo de productos argentinos con constantes apelaciones al patriotismo. Entre los documentales de este período se destacan *Nahuel Huapi*, *Tigre* y *Vendimia*¹³. En conjunto, tenían como objetivo hacer propaganda de zonas turísticas de la Argentina mostrando paisajes de bellezas naturales en piezas que "... se destacaron por su excelente realización con un aprovechamiento de recursos de lenguaje y técnicos muy poco común para la época" (Kriger, 2010: 274). Estos documentales muestran que por primera vez el Estado podía plasmar, en la producción fílmica propia, inquietudes ideológicas y artísticas, y en su realización se evidencia la preocupación oficial por desarrollar una sensibilidad estética en los espectadores. Los paisajes, integrados a las ciudades, se proponen como espacios equipados por el Estado para alcanzar una felicidad derivada de prácticas y valores característicos de los sectores medios. Se intentaba promover una subjetividad social o colectiva según estas nuevas bases, que a menudo se daban por supuestas, a través de la estructura formal de la película en su conjunto.

Esto resulta explícito en el documental *Mar del Plata*, cuando la voz over destaca las inversiones y lo construido para resaltar el progreso de la ciudad materializado en la transformación de las viviendas y de la Rambla de la Bristol en el complejo turístico del Provincial. La incorporación de tecnología permitía transformar a la ciudad veraniega no sólo como espacio destinado al disfrute del ocio sino también de manera productiva, según el proyecto industrial del Ministerio de Agricultura: "De poco servirá construir excelentes carreteras y hoteles confortables si un concepto equivocado inspira la acción de la administración pública y si los habitantes del país carecen de una educación turística adecuada" (Ministerio de Agricultura, 1942: 329). La manera de concebir la política turística puede entenderse como una acción patriótica ideológicamente progresista. La referencia al modo en que otros países habían explotado los recursos turísticos justificaba las inversiones realizadas en Mar del Plata: "... Gracias a los

beneficios dejados en su suelo por los excursionistas norteamericanos muchos países europeos lograron antes de la guerra saldar muchas deudas y efectuar ciertas adquisiciones" (Ministerio de Agricultura, 1942: 329). El turismo se valoraba como otra industria que merecía el apoyo estatal por su rentabilidad. Asimismo, el deseo de atraer a visitantes norteamericanos determinaba las estrategias propagandísticas.

Una vez que se contaba con la infraestructura, el problema era cómo fomentar las actividades dentro de los centros turísticos o en las ciudades existentes. Desde este punto de vista, también cambiaron las valoraciones de los espacios urbanos tradicionales: "... comparada con otras grandes capitales extranjeras, Buenos Aires es una ciudad que ofrece escasas atracciones susceptibles de interesar a los turistas acostumbrados a viajar por los países de Europa o por los Estados Unidos de América" (Ministerio de Agricultura de 1942: 317). Frente a esta situación, el gobierno proponía iniciar un programa de actividades y, a la vez, difundirlo a través de documentales que ya eran un referente en este tema:

... [se] ha convenido con la empresa norteamericana "The March of Time", La Marcha del Tiempo, la confección de una película documental sobre Argentina. Esta película será financiada por dicha empresa, realizándose las filmaciones en nuestro país por el personal técnico de la misma. Tendrá un metraje aproximado de seiscientos metros, su duración resultará en consecuencia de más de veinte minutos y será proyectada como parte del programa corriente en las salas de los Estados Unidos de América, en número no menor de 26.000, como asimismo en los países de América Latina. Una copia de esta película exhibirás [sic] en la Argentina, presentada en estreno de gala bajo el patrocinio de la Comisión Nacional de Turismo. El tema central de la producción que se está realizando *consiste en exaltar la grandeza moral y material de la República Argentina* presentando un panorama integral, múltiple y dinámico de sus actividades de todo orden, tanto como de sus bellezas



Cine Documental

naturales, a favor de una técnica cinematográfica que ofrece todas las garantías de éxito, pues las películas de corto metraje presentadas bajo el título "La Marcha del Tiempo" gozan de prestigio universal. En la elección de los asuntos y en el tono y la intención que ha de darse a esta película han de primar el criterio y el asesoramiento de la Comisión Nacional de Turismo. (Ministerio de Agricultura, 1942: 317, *cursivas agregadas*)

En 1942 se filmó un capítulo de *The March of Time* en el que se representó la modernización del país a través de la vida cotidiana en Buenos Aires. Comienza con un avión de bandera norteamericana que sobrevuela la ciudad, la biblioteca del Diario *La Prensa*, el interior y el exterior del Banco de Boston, y barcos frigoríficos que –según la voz *over*– transportan carne a Estados Unidos. En las tomas panorámicas de la ciudad se ven no sólo los edificios de las empresas que tienen relación con Estados Unidos, sino también las grandes avenidas que permiten el flujo del transporte automotor y la red de subterráneos (las líneas A y B); además, se muestra el centro histórico y los barrios en los que –de acuerdo a la voz del locutor– "vive gente de clase media". Como nota pintoresca se registran danzas folclóricas en el campo con bailarines con vestimentas tradicionales, que la voz *over* llama "los gauchos, *the cow boys*".

En respuesta a las preocupaciones del ministro de Agricultura, el Dr. Amadeo y Videla, durante la Presidencia de Ramón Castillo, sobre los escasos atractivos de Buenos Aires, este documental pretende mostrar a la Capital de la Argentina como una ciudad moderna y pujante, próspera y con un alto potencial de producción y de consumo. Esa capacidad de demanda se plasma en la gran cantidad de automóviles, la abundancia de transporte público (subterráneos y tranvías), la actividad bancaria y la industria frigorífica, así como también el bienestar de los ciudadanos, desde los que vivían en barrios hasta los que comían en restaurantes lujosos, o se alojaban en *petit* hoteles del barrio norte, mostrados desde el exterior.

Además, se evidencia un especial interés por remarcar los hábitos modernos de la población. Sobre un encuadre compuesto, a manera de collage, con las tapas de *La Prensa*, *La Nación* y *El Mundo*, la voz over resalta la avidez de la población por estar informada, la gran asistencia de público a la Exposición Industrial y Ganadera de la Sociedad Rural, las funciones del Teatro Colón y la asistencia entusiasta a la "Exposición de Arte Panamericano", en la que se destaca a Molina Campos y Quinquela Martín como "buenos ejemplos de esta nueva escuela".

Esta representación de Buenos Aires, en el contexto del panamericanismo y de la buena vecindad, buscaba mostrar primero en Estados Unidos y luego en el resto de América lo típico de lo local y, a la vez, lo cosmopolita de la modernidad argentina. En este sentido, la representación fílmica de la ciudad capital como sinécdoque de la nación en los *traveltalks* era un género que contaba con cierta tradición en toda América. Con la cercanía de la Segunda Guerra y también durante la contienda, las películas cobraron visos de documentos diplomáticos¹⁴. Surgieron muchos rechazos a las ficciones filmadas en Estados Unidos que hacían parecer a los países latinoamericanos como "repúblicas bananeras". El Estado y distintos agentes privados entendieron la necesidad de realizar películas con una cuidada selección de los aspectos del territorio y de las ciudades que se registrarían y, a la vez, alcanzar los estándares de calidad de las producciones hollywoodenses para representar a la Argentina.

Ciudad, territorio y justicia social

En el contexto de la Segunda Guerra Mundial, y de la crisis económica provocada por los nuevos términos de intercambio, se produjo el golpe de Estado del GOU en 1943¹⁵. El nuevo gobierno prometía poner fin a los procedimientos característicos de la escena política local en el último decenio: el fraude electoral y la exclusión de los sectores populares de la vida institucional. La falta de materias primas y el boicot decretado por Estados Unidos, principal productor de celuloide



Cine Documental



en ese momento, ante la neutralidad argentina en la Segunda Guerra, produjo una profunda crisis para nuestro cine. Esta coyuntura determinó la intervención del gobierno en el campo para generar políticas que permitieron que el sector revirtiera la curva descendente en la producción. El Instituto Cinematográfico del Estado funcionó hasta 1943, cuando se creó la Dirección General de Espectáculos Públicos¹⁶, dependiente de la Subsecretaría de Informaciones y Prensa (SIP)¹⁷, bajo el gobierno del Presidente General Pedro Ramírez, como una pieza más de una reestructuración que concebía a las políticas públicas desde las ideas de "planificación centralizada" formuladas a nivel internacional en el período de la posguerra. A partir de entonces, las prácticas productivas y comerciales del sector se vieron afectadas por las regulaciones del Estado y también se rediseñaron las alianzas entre los agentes de la producción local y los funcionarios estatales.

Durante la primera presidencia de Perón se propuso una modernización de todo el territorio en términos diferentes del proyecto delineado por el modelo anterior. Se desarrolló el Primer Plan Quinquenal, que estableció las políticas y los alcances de la modernización que se difundió en los cines como la construcción de una *Nueva Argentina*. En este sentido, fue decisivo el rol de Raúl Alejandro Apold, quien en 1947 asumió la Dirección General de Difusión y en 1949, la Dirección de la SIP. Desde este cargo impulsó las cadenas de diarios y de radios para que se constituyeran en un monopolio de la información que privilegió la propaganda cinematográfica obligatoria, sobre la de otros medios. Las nuevas políticas se comunicaron a través de noticiarios y de documentales que mostraron un alto valor instituyente. Su circulación estuvo asegurada por una amplia difusión a través de los cines comerciales, en el ámbito de las corporaciones y de instituciones privadas y estatales tales como embajadas y ministerios, ferias, escuelas, tanto dentro como fuera del país.

Un número especial del *Noticiero Panamericano*¹⁸, denominado "Justicia Social", da cuenta de esta concepción. En



Cine Documental

el comienzo, sobre el título en la placa de presentación, se superpone una imagen de la alegoría de la Justicia de rasgos y vestimenta aborígenes que presenta los atributos característicos: una mujer de ojos vendados que porta la balanza y la espada. Luego se ve un mapa de la Argentina, en el que se desarrolla de manera gráfica el organigrama de la Secretaría de Trabajo y Previsión con sus respectivas delegaciones, que eran los órganos de ejecución de las medidas derivadas de la justicia social: vivienda, atención a los ancianos, educación, acuerdos de paritarias, entre otras. En la organización del relato audiovisual, cada uno de estos temas está ilustrado con fragmentos de otros documentales y de otros noticiarios.

De este modo, se instala el tema de la injusticia que enfrentaban estas personas; quienes, a pesar de sostener con su trabajo a la ciudad, no gozaban de una vivienda digna como las de las zonas urbanas. A la manera del documental de observación etnográfico, se recorren las distintas regiones y se muestran a grupos de trabajadores de rasgos aborígenes o criollos que vivían y trabajaban en condiciones miserables. Aparecen en la propaganda oficial rostros que no habían sido mostrados por los documentales anteriores. En un procedimiento característico del discurso de este gobierno, se evidencia el contraste entre el antes (las condiciones miserables en que trabajan los obreros, las viviendas precarias, la falta de servicios sanitarios, etc.) y el después. El discurso marca lo revolucionario del plan de gobierno; en la segunda parte del relato se muestra la superación de las condiciones negativas por la intervención del Estado. Las imágenes registran, en una celebración de paritarias, a trabajadores bien vestidos y asimilados, en lo gestual, a los empleadores que negocian sus salarios. En este documental de los primeros años de gestión, se puede percibir la articulación del discurso audiovisual que busca mostrar, a través del registro de paisajes y personas de todo el país, reforzado por la voz over, cómo todas las injusticias del régimen anterior serían reparadas. Se pone el acento en la modernización de la gestión, en la planificación centralizada y en la importancia de la

participación de nuevos sectores que antes no estaban representados.

En sintonía con este noticiario, en el filme estatal *De la Nueva Argentina Justicialista* (1950) se establece desde el inicio la visión de un territorio unificado, representado en un mapa de la República Argentina sobre el globo terráqueo. Sobre una base musical folklórica, la cámara panea, desde un avión, las nuevas obras construidas desde 1945: comienza un recorrido en el Aeropuerto de Ezeiza, continua con los nuevos barrios de vivienda estatal y, una vez en Buenos Aires, esos nuevos espacios se articulan fluidamente con los hitos urbanos tradicionales: Palermo, la calle Florida, el puerto, el río, el barrio de la Boca, etc.

El sonido, en contraste con las imágenes de las construcciones modernas, apela a la mirada sobre la ciudad desde una estética costumbrista y didáctica, por el tono de la voz *over*, la música folklórica y la descripción de los hábitos de los porteños. Se puede pensar, en principio, que este documental de propaganda se dirigía a los beneficiarios de las nuevas obras públicas, los migrantes "recién llegados" de los ámbitos rurales. A la vez, se ponía en funcionamiento una retórica persuasiva por medio de las imágenes, y las nuevas obras se presentaban integradas con los viejos aciertos. Entre las escenas urbanas se destaca una larga secuencia de un campo, una estancia y animales que, junto con otras tomas de embarque de alimentos (carne vacuna y porcina, grano, tortas de girasol) muestran un país de abundancia. También se ven ferias en los barrios y el locutor señala que las había en toda la ciudad y que allí se compraban productos a precios muy baratos. Los recursos visuales están puestos en la exaltación del disfrute (deportes, tiempo libre, compras, paseos). La industrialización se acentúa con una imagen de la fábrica Phillips filmada en el recorrido de ingreso a la ciudad y una heladera Siam rifada en el Obelisco.

En otra secuencia se ve una carrera de turismo carretera, deporte que funcionaba desde la década de 1930 como vertebrador de todo el territorio a través de las transmisiones radiales que

acentuaban la descripción territorial de pueblos del interior (Torre, 2002). En este caso, se suman los procedimientos fílmicos que permiten la superposición de imágenes y gráficos para ilustrar el recorrido del circuito en el mapa de la República. La referencia a *The March of Time* de 1942 es innegable. Se retoman todos los temas planteados como los objetivos del proceso modernizador comenzado en 1930, a través de la argumentación o de la ilustración de las imágenes: la modernización, la conexión con el territorio, la ampliación del mercado interno, lo nacional. Estos significados se anclan también por el discurso de la voz *over* a lo largo de todo el filme y por las imágenes, desde el crédito de la presentación de la Argentina como una nación "justa, libre y soberana".

Ahora bien, lo nuevo resulta la idea de la inclusión y del modo en que el territorio, a través de diagramas y de mapas, se mostraba alcanzado por las leyes y por los decretos del gobierno que proponía la integración de sectores antes postergados. A diferencia del *Noticiero Panamericano*, no se los muestra de manera miserable, probablemente porque ya habían pasado casi cinco años de gestión, o quizá porque se enfrentaban los mismos dilemas que antes al tener que configurar la imagen de una Argentina moderna que se pudiese exhibir en el exterior. Aunque el título es *De la Nueva Argentina...*, se continúa con la tradición de los *travelogues* en la que la ciudad capital actúa como sinécdoque de la nación.

El número de noticiarios y de documentales estatales estrenados en esta época crece exponencialmente en relación con el período anterior. En ellos se refuerzan las imágenes que difunden el transporte, el turismo, el deporte, las vacaciones, las construcciones y la energía (gas y electricidad). En este período es central la planificación, expresada en los Planes Quinquenales, que también transformaba la manera en que se difundían las nuevas concepciones del urbanismo. La "Nueva Argentina" fue la imagen que el gobierno creó, difundida como un territorio comunicado e integrado. En ese nuevo país, Buenos Aires era la promesa de lo que pronto el resto de las grandes

ciudades podrían alcanzar.

Conclusiones

Los documentales analizados representaron, desde 1930, la propaganda estatal que promovía la urbanización del territorio, en el contexto de un proyecto de modernización conservadora que, hacia finales de la década, mostró sus límites frente a la crisis generada por la situación internacional y por los reclamos de los sectores excluidos. Desde 1946 se trazó un nuevo proyecto modernizador basado en la integración territorial, atendiendo a la cuestión social. En la propaganda oficial, aparecieron como novedad los trabajadores de rasgos aborígenes y de criollos, para quienes el gobierno presentaba planes de integración.

Estos filmes contribuyeron a crear una reserva de conocimiento acerca de los paisajes, naturales y humanos, y buscaron generar sobre esta geografía un deseo de conocerlos. Las imágenes del territorio, que el Estado difundió desde 1930, transformadas por los procedimientos fílmicos en destinos turísticos, se volvieron representaciones familiares para los espectadores y se sumaron a las postales y fotografías que circulaban desde fines del siglo XIX a través de la prensa gráfica.

Los distintos agentes productores de estos filmes (YPF, los directores de noticiarios, los funcionarios de las agencias estatales) intentaron reforzar los valores de la clase media y una sensibilidad particular a través de películas que integraron ciudad y territorio. Este proyecto modernizador tuvo fuertes marcas de la tradición de los *travelogues* de las compañías norteamericanas. Sin embargo, en el fuera de campo de muchos de estos documentales quedaron las zonas a las que nunca llegó la modernización de la que se hacía propaganda o, cuando alguna de ellas se integró al relato audiovisual, lo hizo como el escenario de un pasado que se aseguraba haber dejado atrás.

Bibliografía



Cine Documental



- BALLENT, Anahí (2005). *Las huellas de la política. Vivienda, ciudad, peronismo en Buenos Aires, 1943-1955*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes / Prometeo 3010.
- BALLENT, Anahí y GORELIK, Adrián (2001). "La nueva identidad de los sectores populares", en Cattaruzza, Alejandro (dir.), *Nueva Historia Argentina, Tomo 7. Crisis económica, avance del Estado e incertidumbre política (1930-1943)*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- BARBERO, María y REGALSKY, Andrés (eds.) (2014). *Americanización: Estados Unidos y América Latina en el siglo XX: transferencias económicas, tecnológicas y culturales*. Sáenz Peña, Provincia de Buenos Aires: EDUNTREF.
- BORDWELL, David (1995). *El significado del filme. Inferencia y retórica en la interpretación cinematográfica*. Barcelona: Paidós.
- CRAMER, Gisela y PRUTSCH, Ursula (2012). *¡Américas unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-46)*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.
- DI TELLA, Guido y ZYMELMAN, Manuel (1967). *Etapas del desarrollo económico argentino*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- FONDO NACIONAL DE LAS ARTES (2000). *Cine Argentino: Industria y Clasicismo 1933-1956*, Claudio España (dir.), Buenos Aires.
- GIRBAL-BLACHA, Noemí M. y OSPITAL, María Silvia (2005). "'Vivir con lo nuestro': Publicidad y política en la Argentina de los años 1930". *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* 78, abril de 2005.
- KRIGER, Clara (2009). *Cine y peronismo: el Estado en escena*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- (s/f). *El noticiero Sucesos Argentinos*. En <http://historiapolitica.com/>, consultado el 3/1/2012.
- (2010). Anuario del Centro de Estudios Históricos "Prof. Carlos S. A. Segreti", Córdoba, año 10, n° 10, 2010, pp.

261-281. ISSN 1666- 6836.

MARRONE, Irene (2003). *Imágenes del mundo histórico. Identidades y representaciones en el noticiero y el documental en el cine mudo argentino*. Buenos Aires: Biblos y Archivo General de la Nación.

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.

NICHOLS, Bill (1997). *La representación de la realidad, Cuestiones y conceptos sobre el documental*. Barcelona: Paidós.

PASTORIZA, Elisa (2011). *La conquista de las vacaciones. Breve historia del turismo en la Argentina*, Buenos Aires: Edhasa.

RAPOPORT, M. (2013). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880- 2003)*. Buenos Aires: Emecé.

TORRE, Juan Carlos (dir.) y PASTORIZA, Elisa (2002). *Nueva historia argentina, Los años peronistas (1943- 1955)*, Buenos Aires: Sudamericana.

SPADACCINI, Silvana (2012). "Carlos Alberto Pessano, de la opinión a la gestión", *Imagofagia Revista de la Asociación Argentina de Estudios de Cine y Audiovisual*, www.asaeca.org/imagofagia N°5, ISSN 1852-9550, consultada el 15/8/2016.

WILLIAMS, Raymond (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Península.

ZUSMAN, Perla (2011). "Panamericanismo y conservacionismo en torno al viaje de Theodore Roosevelt a la Argentina (1913)", en *Modernidades. La historia en diálogo con otras disciplinas*. En: <http://www.ffyh.unc.edu.ar/modernidades/2011/08>, visto el 15/7/2016.

Fuentes

ARGENTINA SONO FILM Y NOTICIARIO PANAMERICANO, *Justicia Social*, número especial producido de la *Serie Realidades Argentinas*, tambor 606, 35 mm, AGN (c. 1947) s/f.

EMELCO Y SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y PRENSA, *De la Nueva Argentina Justicialista*, 1950, tambor 261, 16 mm, AGN 1950.

YPF E INSTITUTO CINEMATOGRAFICO DEL ESTADO, *Mar del Plata*, "Nuestra gran ciudad de mar", tambor 378, 16mm, AGN, s/f.

YPF, *En tierra gaucha*, tambor 752, 16 mm, AGN, s/f.

YPF, *Tierra bendita*, AGN, tambor 1114, 16mm, AGN, 1939.

Revistas

GENOVESI, Alfredo y CUMINETTI Simón (1938): *Libro de oro de la cinematografía argentina* "La Obra Social y Económica de Yacimientos Petrolíferos Fiscales y la Cinematografía" con el subtítulo "La cinematografía al servicio de la nación". Buenos Aires, Lideo Editorial, Año I, Número 1.

MINISTERIO DE AGRICULTURA DE LA NACIÓN (1942), *Memoria año 1941*.

Notas

¹ Sobre estas líneas de la política exterior que el gobierno de Estados Unidos lanzó para establecer vínculos con los países al sur del continente, interesan aquí los aspectos culturales; en especial, el repertorio iconográfico que se formó desde la primera mitad del siglo XIX que el cine reelaboró más tarde. Para mayor información, véase Zusman, Perla (2011). "Panamericanismo y conservacionismo en torno al viaje de Theodore Roosevelt a la Argentina (1913)", en *Modernidades. La historia en diálogo con otras disciplinas*. En: <http://www.ffyh.unc.edu.ar/modernidades/2011/08>, y Cramer, Gisela y Prutsch, Ursula (2012). *¡Américas unidas! Nelson A. Rockefeller's Office of Inter-American Affairs (1940-46)*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert.

² Un ejemplo es el álbum de fotografías dedicado a la construcción del Obelisco, que le encargó el intendente De Vedia y Mitre al fotógrafo Horacio Cóppola en 1936.

³ Según María Barbero y Andrés Regalsky (2014: 117), el nacionalismo de Bunge se identificaba ante todo con "... el proteccionismo, y en absoluto lo hacía con el anti-imperialismo (o anti-yanquismo) que empezaba a campear en los círculos intelectuales latinoamericanos". Esto se considera importante para este trabajo porque las fuentes seleccionadas se producen en un contexto de creciente incorporación de modelos productivos y narrativos de la cinematografía norteamericana.

⁴ Es el nombre que recibían en la época.

⁵ "Desde 1941, Instituto Cinematográfico del Estado. La creación del Instituto fue sancionada dentro de la Ley de Propiedad Intelectual 11.723 (235) del Poder Ejecutivo Nacional (Buenos Aires, 26 de septiembre de 1933), pero su reglamentación quedó pendiente. En 1936 el presidente Justo decretó la organización del Instituto. El proyecto quedó en manos de Matías Sánchez Sorondo, presidente en ese momento de la Comisión Nacional de Cultura, y Juan Bracamonte, reemplazado al poco tiempo por Pessano, quien fue nombrado director técnico. En 1941, por decreto firmado por el presidente Castillo, se reglamentaron las funciones del Instituto Cinematográfico del Estado, versión modificada de un proyecto de ley presentado por Matías Sánchez Sorondo en 1938" (Spadaccini, 2012).

⁶ Aquella de la que no se conoce la fuente.

⁷ YPF, *En tierra gaucha*, AGN tambor 752,16mm, 1940/41.

⁸ YPF, *Tierra bendita*, AGN, tambor 1114,16mm, 1939. Un interesante análisis de este documental puede encontrarse en Marrone y Franco (2001): "En el film, el discurso se articula en un antes y un después de la creación de YPF. Antes de YPF las tierras eran yermas, desérticas y vacías, después con imágenes de la industria petrolera y de su pueblo, Comodoro Rivadavia. YPF tiene en el film poder providencial, crea de la nada, convierte la 'tierra maldita' -así se refirió Charles Darwin a la Patagonia Argentina- en un pueblo de trabajo y progreso".

⁹ YPF e Instituto Cinematográfico del Estado, *Mar del Plata, Nuestra gran ciudad de mar*, AGN, tambor 378, 16mm, s/f.

¹⁰ Ministerio de Justicia e Instrucción Pública.

¹¹ Pastoriza (2011) diferencia la operación del gobierno municipal en la provisión de infraestructura de una de las zonas más apreciadas de Mar del Plata, flanqueada "por el océano, el puerto, el Golf Club con sus verdes pistas y los nuevos barrios que se configuraban al calor del corrimiento social de la playa Bristol" (214-215). En esta zona, el gobierno de Fresco construyó el complejo del Provincial.

¹² Existía una sección Propaganda e Informes del Ministerio Agricultura de la Nación, promotor de la modernización a través del diseño de políticas industriales (Girbal-Blacha 1994 y 1999). En 1941, según consta en las Memorias del Ministerio de ese año, se consideraba al turismo una industria más que podía llegar a sacar al país de la crisis que atravesaba. Se buscaba captar, sobre todo, al turismo norteamericano que no podía viajar a Europa por la guerra.

¹³ *Vendimia*, Legajo 1742, tambor 1019, C 16; *Nahuel Huapi*; *Tigre*.

¹⁴ Se alude a la serie *traveltalks*, que James Fitzpatrick filmaba en todo el continente. V. gr. James A. Fitzpatrick, *Romantic Argentina* (1932).

¹⁵ Grupo de Oficiales Unidos, integrado por una junta militar con el General Arturo Rawson como Presidente, derrocó al gobierno de Castillo el 4/6/1943, y el Coronel Juan D. Perón fue designado Jefe de Estado Mayor de la Primera División del Ejército. El 6 de junio asumió Ramírez la presidencia y Perón ascendió al cargo de secretario.

¹⁶ Por el decreto 18.406.

¹⁷ Esta Subsecretaría, desde el comienzo del peronismo, integró la órbita del Poder Ejecutivo.

¹⁸ AGN, tambor 606, número especial producido por Argentina Sono Film y Noticiario Panamericano, de la *Serie Realidades Argentinas*, s/f. La voz over señala en el relato "... durante el último año, 1947", con lo que es posible fechar el estreno. Las imágenes de archivo son, al menos, tres años anteriores a esa fecha.