



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Autran, Arthur

A guerra gaúcha: o Cinema argentino no Brasil (1935 - 1945)*

Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 39, núm. 1, 2016, Janeiro-Abril, pp. 139-158

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201618>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69870711008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

 redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Aguerra gaúcha: o Cinema argentino no Brasil (1935 - 1945)*

The gaucha war: the Argentine Cinema in Brazil (1935 - 1945)

La guerra gaucha: el Cine argentino en Brasil (1935 - 1945)

DOI: 10.1590/1809-5844201618

Arthur Autran

(Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, Departamento de Artes e Comunicação. São Carlos-SP, Brasil)

Resumo

Esse artigo aborda a circulação da produção cinematográfica argentina no mercado brasileiro entre 1935 e 1945 objetivando mapear quais filmes foram exibidos no Rio de Janeiro e em São Paulo, sua repercussão na imprensa, como os produtores portenhos buscaram comercializar suas películas e as dificuldades encontradas por eles. A pesquisa tem como base principal fontes constituídas por revistas cinematográficas e jornais do período, além de bibliografia sobre a história do Cinema. Foi possível concluir que a estrutura do mercado no Brasil, caracterizada pelo predomínio de Hollywood, foi uma barreira intransponível para a ampla comercialização do produto argentino apesar da sua boa qualidade.

Palavras chave: História do Cinema. Exibição. Produção. Argentina. Brasil.

Abstract

This article discusses the circulation of Argentine film production in the Brazilian market between 1935 and 1945 aiming to map out which films were shown in Rio de Janeiro and São Paulo, their repercussion in the press, as Argentine producers sought to market their products and the difficulties encountered by them. The research is mainly based on sources such as film magazines and newspapers of the period, besides bibliography about the film history. It was concluded that the market structure in Brazil, characterized by the dominance of Hollywood, was an insurmountable barrier to broad commercialization of Argentine product despite its good quality.

Keywords: Film History. Exhibition. Production. Argentina. Brazil.

* A pesquisa conta com o financiamento do CNPq.

Resumen

Este artículo aborda la circulación de la producción cinematográfica argentina en el mercado brasileño entre 1935 y 1945 con el objetivo de plantear las películas que fueran exhibidas en Rio de Janeiro y São Paulo, su impacto en la prensa, como los productores porteños trataran de vender sus películas y las dificultades encontradas por ellos. La investigación se basa principalmente en fuentes como las revistas de cine y periódicos de la época, así como en literatura sobre la historia del cine. Se concluyó que la estructura del mercado en Brasil, caracterizada por el predominio de Hollywood, era una barrera infranqueable a la amplia comercialización del producto argentino a pesar de su buena calidad.

Palabras clave: Historia del Cine. Exhibición. Producción. Argentina. Brasil.

Introdução

O presente artigo é parte de uma pesquisa mais ampla, na qual se busca comparar as cinematografias da Argentina e do Brasil, desde 1930 até 1945. No que pese o fato de ambas as cinematografias partirem no início do período de condições de produção mais ou menos análogas, na Argentina, a indústria desenvolveu-se consideravelmente, enquanto, no Brasil, ela nem chegou a se constituir.

O texto tem como objetivo fazer um panorama e analisar a presença do Cinema argentino no mercado brasileiro, no interregno que vai de 1935 até 1945. Para tanto, foram recenseados os filmes daquele país exibidos, comercialmente, no Rio de Janeiro e/ou em São Paulo. O marco inicial relaciona-se com o lançamento na cidade de São Paulo de *Riachuelo* (Luis Moglia Barth, 1934), cuja estreia marca o começo da busca de penetração do produto argentino no mercado brasileiro; já a delimitação final deve-se ao momento em que a película *A guerra gaúcha* (*La guerra gaucha*, Lucas Demare, 1942) encerra a sua vitoriosa carreira comercial no Rio de Janeiro.

Além de fazer um levantamento das estreias argentinas no Brasil, objetiva-se no artigo mapear a recepção dos filmes pela imprensa cinematográfica, as estratégias utilizadas pelos produtores de Buenos Aires para fazer as suas fitas circularem e as dificuldades encontradas por eles.

Destarte, busca-se compreender até que ponto uma cinematografia latino-americana, que se encontrava em um momento de arrancada industrial, teve os seus produtos comercializados em um mercado externo de dimensões expressivas como o brasileiro, mas dominado por Hollywood.

Esta pesquisa, de viés histórico, foi calcada, sobretudo, no levantamento e na análise de textos publicados nas duas principais revistas cinematográficas do Brasil de então: *Cinearte* e *A Cena Muda*. Por meio das suas notas, reportagens, entrevistas, artigos e críticas, foi possível reconstruir como os filmes argentinos foram recebidos no país e compreender a sua forma de propaganda e de comercialização. Para acompanhar a circulação das fitas pelas praças do Rio de Janeiro e de São Paulo, foram pesquisados jornais das duas cidades, com destaque para *Correio da Manhã*, *Correio Paulistano*, *Folha da Manhã* e *Jornal do Brasil*.

O texto também se utiliza da bibliografia acerca da história do Cinema argentino, em especial autores como César Maranghello (2002), Clara Kriger (2009), Claudio España (1984 e 1992), Domingo di Núbila (1998) e Héctor R. Kohen (2000). Eles são fundamentais pelas informações fornecidas sobre as empresas produtoras, os produtores e os filmes.

Outrossim, este artigo busca dialogar com uma nova vertente da historiografia do Cinema, que amplia o seu recorte para além dos limites nacionais e do filão da produção.

Segundo Paulo Antônio Paranaguá (2000, p.30), o nacionalismo vigente entre os historiadores do Cinema na América Latina levou a pesquisa a privilegiar o que foi produzido “[...] na escala de cada país”. Entretanto, já há alguns anos essa situação tendeu a se alterar por meio das pesquisas de Tunico Amâncio (2014), Afrânio Catani (2004), Fabián Nuñez (2009) e Silvia Oroz (1992), entre outros, as quais têm contribuído para uma significativa ampliação na compreensão das relações entre as cinematografias latino-americanas.

Outra limitação importante do discurso historiográfico clássico, tal como apontado por Jean-Claude Bernardet (1995, p.29), diz respeito a que: “Este modo de escrever a história privilegia essencialmente o ato de filmar em detrimento de outras funções que participam igualmente da atividade cinematográfica como um todo”. Também esse quadro começou a se alterar por meio dos trabalhos de Alice Gonzaga, André Gatti e José Inácio de Melo Souza, para citar alguns autores mais importantes que se dedicaram à história da distribuição e da exibição no Brasil.

O artigo se insere nesse contexto, buscando contribuir para a historiografia pela análise de uma questão – a saber, a distribuição, a exibição e a repercussão no Brasil, entre 1935 e 1945, do Cinema argentino – que até o momento não foi discutida de maneira aprofundada.

Primeiras tentativas (1935 - 1938)

O advento do Cinema sonoro na virada da década de 1920 para a de 1930 provocou em diversos países um surto de animação em relação à produção local, tal não foi diferente na Argentina e no Brasil.

Em ambos os países, capitais foram empregados na construção de estúdios cinematográficos bem equipados, na contratação de técnicos e na busca da formação de um *star system* local, muitas vezes com base em artistas que já faziam sucesso no teatro ou na música. No Brasil, foi criada, em 1930, a Cinédia – produtora de Adhemar Gonzaga – e a Brasil Vita Filme, em 1933 – empresa de Carmen Santos –¹; enquanto no país vizinho, surgiram, em 1932, a Lumiton – empreendimento que tinha à frente César Guerrico, Enrique Susini, Luis Romero Carranza e Miguel Mugica –, e, em 1933, a Argentina Sono Film – capitaneada inicialmente por D. Angel Mentasti. Enquanto aqui se afirmavam nomes como Carmem Miranda, Mesquitinha e Oscarito; na Argentina brilhavam Libertad Lamarque, Luis Sandrini e Niní Marshall.

Há vários fatores que motivaram esses investimentos na produção cinematográfica na Argentina e no Brasil. Conforme análise anterior (AUTRAN, 2012), esse processo se deveu à instabilidade do mercado provocada pelo fato de que boa parte do público dos países de língua não-inglesa não entendia os filmes norte-americanos e pelo alto preço dos equipamentos de reprodução sonora para as salas de Cinema, bem como por um clima nacionalista que se instalou em certas esferas sociais contra o Cinema falado em inglês.

No entanto, enquanto na Argentina a produção floresceu com ampla aceitação no mercado interno e mesmo no externo, no Brasil, o mesmo não ocorreu e, por aqui, a quantidade de longas-metragens tendeu a estagnar. Apenas a título de comparação, em 1939 enquanto a Argentina produziu 51 longas-metragens, no Brasil, o número de produções nacionais chegou apenas a sete películas de longa-metragem.

Com o sucesso do Cinema argentino no mercado interno, os produtores procuraram exportar suas fitas para a América Latina e a Espanha. O Brasil está incluído nesse conjunto de investidas dos produtores portenhos.

Em meados dos anos 1930, o mercado interno brasileiro já estava totalmente ocupado pelo Cinema norte-americano. Se o advento do som havia provocado o aumento da produção nacional e certa instabilidade no circuito exibidor, por volta de 1934, tudo havia retornado à velha ordem, pela qual a dieta cinematográfica dos brasileiros era servida por Hollywood.

Para uma cinematografia ainda sem tradição junto ao nosso público, como a da Argentina, necessariamente a entrada no mercado possuía barreiras. Isso porque havia um produto dominando o mercado, como já mencionado, e, ademais, o público brasileiro não tinha conhecimento sobre a produção do país vizinho.

¹ A produtora foi criada com o nome de Brasil Vox Filme, mas um processo movido pela *major* Fox, obrigou Carmen Santos a mudar o nome da sua empresa.

Em outubro de 1935, a comédia *Riachuelo* foi lançada no cine Glória, em São Paulo (CINEMATOGRAFIA, 13 out. 1935, p.10), tratava-se de um filme estrelado por Luis Sandrini, de grande sucesso na Argentina.

No ano seguinte, em maio, foi lançado também em São Paulo, *A alma do bandoneon* (*El alma del bandoneón*, Mario Soffici, 1935), com Libertad Lamarque. O filme estreou no cine República e teve boa publicidade no *Correio Paulistano* (CINEMATOGRAFIA, 14 maio 1936, p.8), passando a ser exibido depois no Olímpia (CINEMATOGRAFIA, 19 maio 1936, p.6).

Riachuelo é uma comédia ambientada em um bairro popular e com personagens dos extratos pobres da sociedade; graças a essa película, segundo Claudio España, “O cinema argentino pareceu alcançar uma boa cota de autenticidade com os diálogos, apoiados na verdade das ruas, no dito pitoresco e na situação jocosa” (ESPAÑA, 1984, p.59). Já *A alma do bandoneon* é um melodrama e “[...] foi o primeiro longa-metragem do nascente cinema sonoro argentino que se desenvolveu em ambientes e entre personagens burgueses”, como indica Domingo di Núbila, que ainda o considera um filme sem autenticidade, porém, graças à direção de Mario Soffici, era “[...] a película mais cinematográfica feita aqui até o momento da sua estréia” (NÚBILA, 1998, p.100-101).

Em 1938, estreou mais uma comédia, *Um infeliz rapaz* (*El pobre Pérez*, Luis César Amadori, 1937), estrelada por Pepe Arias, mas esta feita no Rio de Janeiro, no cine Alhambra e distribuído pela Cinesul (THEATROS, 16 nov. 1938, p.8). No ano seguinte, o filme estreou em São Paulo, no cine Babilônia (CINEMATOGRAFIA, 28 fev. 1939, p.8).

Note-se que o circuito paulistano de exibição percorrido pelos filmes citados, formado pelos cines Glória, Olímpia e Babilônia, era nitidamente de segunda linha, ou seja, de salas menos importantes. E mesmo o cine República já se encontrava em uma fase de decadência, distante dos seus dias de importância.

Não deve ter sido negativa a recepção do público brasileiro ao filme estrelado por Libertad Lamarque, *A alma do bandoneon*. Mas é de se observar que a atriz e cantora também fazia grande sucesso pelas ondas radiofônicas no Brasil. Uma nota jornalística, em abril de 1937, destacava que ela deveria chegar em breve a São Paulo, onde faria alguns programas na Rádio Difusora (LIBERTAD, 10 abr. 1937, p.12).

Todos os filmes até aqui mencionados foram produções da Argentina Sono Film, a mais destacada produtora do Cinema do país vizinho. Um filme argentino comercializado no Brasil sem ser ligado a essa empresa foi *Radio bar* (Manuel Romero, 1936), comédia musical da A.I.A, distribuída entre nós pela Paramount e lançada em 1937, em São Paulo, nos cinemas Olímpia e Mafalda (CINEMATOGRAFIA, 6 out. 1937, p.9). Mas a publicidade

não faz nenhuma referência à nacionalidade da obra, tão somente indica que a película é “Falada e cantada em espanhol”. No ano seguinte, ela estreou no Rio de Janeiro, no cine Império (THEATROS, 22 fev. 1938, p.8).

A guerra gaúcha (1939 - 1945)

A partir de 1939, observa-se mais organização por parte dos produtores argentinos visando penetrar no mercado brasileiro. Note-se que os filmes do país vizinho eram exportados para outras praças e com sucesso junto ao público:

Em todas as partes os filmes argentinos obtinham êxito. O cinema Hispano, de Nova Iorque, era totalmente dedicado a exibir as produções da Lumiton e da Argentina Sono Film; *La vida de Carlos Gardel*, *La vida es un tango*, *Puerta cerrada* e *Mujeres que trabajan* alcançaram ali arrecadações muito elevadas, e muitas outras atraíram grandes públicos. Em vários outros lugares dos Estados Unidos – Texas, Colorado, Flórida, Arizona, Novo México e Califórnia – repetia-se o fenômeno novaiorquino. No México também estrearam praticamente todas as nossas películas e *Puerta cerrada* bateu recordes de bilheteria [...]. Em todos os países hispanoamericanos os resultados seguiam estes exemplos (NÚBILA, 1998, p.312-313).

Em 12 de fevereiro de 1939, estreava em São Paulo, no cine Rosário, não apenas mais uma película estrelada por Libertad Lamarque, intitulada *Madreselva* (Luis César Amadori, 1938), mas ainda a própria atriz e cantora se apresentava naquela sala às 16h20 e às 21h20. Interessante notar que ela é chamada no anúncio publicitário veiculado naquele mesmo dia na *Folha da Manhã* de “A alma da canção argentina”. Essa fita logrou pouco antes, inclusive, exibição no Rio de Janeiro, no Cinema Broadway (CARTAZ, 24 jan. 1939, p.1), pertencente a Generoso Ponce Filho, o qual pretendia criar um circuito de exibição, mas sem conseguir levar o intento muito adiante (GONZAGA, 1996, p.188). Tendo como astro Hugo del Carril, *Madreselva* contava com tangos de grande sucesso, incluindo o que dá título à película, e também foi uma produção cara, segundo Domingo di Núbila, mas “[...] que encantou multidões em toda a América” (NÚBILA, 1998, p.214). C. F., crítico de *Cinearte*, se, por um lado, não pareceu tão encantado assim com a obra, por outro, também não a desprezou, considerando que ela “[...] valoriza o cinema argentino” e concedendo cotação “Regular” (C. F., 1 mar. 1939, p.50). Além de São Paulo, Libertad Lamarque apresentou-se também no Cassino da Urca, segundo H. Ponte, cronista de *Cinearte*:

Foi lá que senti todo o encanto do tango que a sua voz doce, personalíssima, contava à gente. Libertad canta com o coração – transmite ao ouvinte as emoções que a canção lhe sugere. E tem uma figura encantadora de graça e simplicidade, que se move pelas palavras do tango... (PONTE, 15 fev. 1939, p.18-19).

Propaganda veiculada no *Correio da Manhã*, em 13 de agosto de 1939, anunciava o lançamento na praça carioca, mais precisamente no suntuoso Cinema Palácio em plena Cinelândia, de outro filme estrelado por Libertad Lamarque: *Porta fechada* (*Puerta cerrada*, Luis Saslavsky, 1939), exibido também em outubro no cine Pirajá, em Ipanema, segundo propaganda publicada no mesmo jornal a 10 de outubro daquele ano. A estreia em São Paulo ocorreu apenas em janeiro de 1940, nas salas Rialto e S. José (PROGRAMMAS, 3 jan. 1940, p.11) e sem nenhuma publicidade relevante, mas o filme permaneceu em cartaz várias semanas passando por diversos cinemas, o que parece indicar para uma boa aceitação do público. Esse melodrama transcorre na Buenos Aires do início do século 20 e conta história de uma mãe que, após passar 20 anos no cárcere condenada de maneira injusta, é solta e vai à procura do filho que não a conhece. Claudio España destaca a importância da direção de Luis Saslavsky e considera *Porta fechada* “uma das obras mais duradouras e maravilhosas da cinematografia local (e algo mais do que a local)”, tendo alcançado grande sucesso de público, inclusive no exterior com exibições em Lima, no Japão, em Havana, Santiago, Montevideu e Nova Iorque (ESPAÑA, 1984, p.143-145). No Brasil, o filme foi distribuído pela Cinesul e chamou a atenção do crítico de *Cinearte*:

Libertad Lamarque em outro esplêndido filme argentino, que nos mostra o grande progresso de cinematografia platina. [...]. Ela [Libertad Lamarque] apresenta um trabalho completo. Também o diretor Luis Saslavsky tem um bom trabalho de direção, ainda porque o ‘cenário’ também é dele (X, 1 set. 1939, p.41).

A Cinesul também distribuiu *A vida de Carlos Gardel* (*La vida de Carlos Gardel*, Alberto de Zavalía, 1939), cujo lançamento foi novamente no Palácio, conforme o anúncio veiculado pelo *Correio da Manhã*, de 1 de outubro de 1939. Hugo del Carril fazia o papel título.

Todos os filmes mencionados foram produzidos pela Argentina Sono Film. Essa empresa, criada em 1933 por D. Angel Mentasti, conforme já mencionado, foi a mais importante produtora da história do Cinema daquele país. Após a morte de D. Angel Mentasti, em 1937, a produtora passou a ser capitaneada pelos seus filhos Angel Luis e Atilio Mentasti, os quais a reorganizaram, transformando-a de empresa familiar em Sociedade Anônima (ESPAÑA, 1984, p.138).

Claudio España (1984, p.70) afirma que um representante dessa produtora, Enrique Wagenpfeil, veio ao Rio de Janeiro em 1935 para montar uma agência distribuidora, mas o próprio pesquisador não dá mais informações sobre isso e nem encontramos outras referências. Entretanto, a pequena quantidade de filmes argentinos lançados no Brasil até 1938 parece indicar que a distribuidora não chegou a se constituir efetivamente. O mesmo autor anota que, a partir de 1939, se tornaram frequentes as viagens dos irmãos Mentasti à Espanha e ao Brasil, com o objetivo de “[...] aumentar o intercâmbio e assinar contratos para películas que se encontravam em produção” (ESPAÑA, 1984, p.166). De fato, em julho de 1939, jornais cariocas dão conta de que Angel Luis Mentasti se encontrava na capital da República com o objetivo de aumentar o comércio cinematográfico entre Brasil e Argentina (CHEGOU, 23 jul. 1939, p.3).

Afigura-se, até pela forma diferenciada com a qual *Madreselva* foi lançada – incluindo a presença de Libertad Lamarque no Brasil – e pela estadia de um dos Menstati entre nós, que a partir desse momento o mercado brasileiro virou um objetivo mais concreto para as produtoras do país vizinho, ou, pelo menos, para a Argentina Sono Film.

Outro dado importante em torno do ano de 1939, é que, a partir daí, encontramos seções dedicadas à cinematografia argentina nas revistas brasileiras de Cinema, como é o caso da seção “Cinema Argentino”, editada a partir de maio com certa regularidade em *Cinearte*; e outra, com o mesmo nome, editada a partir de dezembro em *A Cena Muda*. Repletas de fotos de astros, estrelas e de filmagens, bem como de notas sobre a produção, a exibição e a repercussão das produções argentinas, as colunas seguiam de perto o modelo daquelas dedicadas à Hollywood.

Em agosto de 1940, o *Cine-Rádio Jornal* estampa matéria de página inteira que tem como título o seguinte repto: “O cinema argentino precisa de uma oportunidade no Brasil!”. Tratava-se de uma entrevista com José A. Mentasti, apresentado como um dos diretores da Argentina Sono Film e que então se encontrava no Rio de Janeiro². A produtora, segundo o jornal, seria “a maior e mais notável organização cinematográfica na América do Sul”. O entrevistado asseverava que:

Todos os mercados sul-americanos foram conquistados [pelos filmes argentinos], menos o Brasil – continua ainda o dr. José A. Mentasti. [...]. Mas tenho a certeza de que o público brasileiro ainda virá a apreciar devidamente a produção cinematográfica argentina. A Argentina e o Brasil têm os mesmos sentimentos, os mesmos costumes, os mesmos

² Jose A. Mentasti era o irmão mais velho de Angel Luis e de Atilio. O primogênito era médico e, devido à sua profissão, dedicava-se apenas de forma esparsa ao negócio cinematográfico.

problemas; é justo, portanto, que um cinema realmente bom, diferente, procurando sempre encarar assuntos particulares aos países sul-americanos, tenha aceitação entre o povo brasileiro (CINEMA, 1 ago. 1940, p.7).

Ainda no início de 1940, a Argentina Sono Film, por meio da distribuidora Cinesul, lançou, em São Paulo, a fita *Romance no Rio* (*Caminito de gloria*, Luis Cesar Amadori, 1939), estrelada por Libertad Lamarque e que estreou no cine Ópera em janeiro (CINEMATOGRAFIA, 26 jan. 1940, p.6). O lançamento carioca ocorreu na mesma época e na capital federal o filme foi exibido no Cinema Palácio. O Brasil integra o enredo da película, a qual, em parte, se passa no Rio de Janeiro, com destaque para cenas no Cassino da Urca reconstruído em estúdio. *Romance no Rio* mereceu a cotação “Bom” de *Cinearte* (TELA, 1 fev. 1940, p.40) e, na mesma edição da revista, a seção “Cinema Argentino” apresenta uma foto grande de Libertad Lamarque e uma entrevista na qual a atriz diz que “dedicou” o filme aos espectadores brasileiros, ademais, na fita, ela canta vestida de baiana a música *A jardineira*, que a havia emocionado quando estivera no Brasil (CINEMA, 1 fev. 1940, p.42). A dedicatória a que se refere a atriz constituía-se, aparentemente, de uma espécie de intróito filmado para o nosso mercado, no intróito a estrela dirigia-se à plateia e oferecia a obra aos brasileiros (CINEMATOGRAFIA, 3 jan. 1940, p.6). Isso se afigura como mais uma estratégia da Argentina Sono Film para atrair o espectador brasileiro. *Romance no Rio* foi uma produção cara, segundo Claudio España, mas valia a pena pelo fato de ser estrelada por Libertad Lamarque, pois, no caso dos filmes com a atriz e cantora, os distribuidores estrangeiros tinham de ficar por obrigação de contrato com outras fitas da produtora (ESPAÑA, 1984, p.6).

Apesar de todos esses esforços, a penetração no nosso mercado exibidor não era fácil. A distribuidora Cinesul, empresa dirigida por Ramón Pesquera e responsável pelos lançamentos da Argentina Sono Film no país (VIDA, 13 ago. 1940, p.4), conseguiu fazer a estreia paulistana de *O velho doutor* (*El viejo doctor*, Mario Soffici, 1939), no cine Astória, segundo publicidade do *Correio Paulistano* de 9 de julho de 1940. Trata-se de um drama com tintas sociais estrelado por Enrique Muiño e Angel Magaña, sobre as mudanças na conduta dos médicos; mas a fita aparentemente nem conseguiu um lugar nas telas cariocas. Em setembro, a Cinesul conseguiu o lançamento, em São Paulo, de outra película da produtora dos Mentasti, trata-se de *Doze mulheres* (*Doce mujeres*, Luís Moglia Barth, 1939), com Olinda Bozán a frente do elenco. Já em dezembro, sempre em São Paulo, estreou *E amanhã serão homens* (*...Y mañana serán hombres*, Carlos Borcosque, 1939) (CINEMA, 7 dez. 1940, p.8), película da mesma produtora, com Sebastián Chiola no papel principal, mas que entrou em cartaz com pouca publicidade. Não foi possível determinar qual a distribuidora desse último filme.

A partir de 1941, arrefeceu a estratégia da Argentina Sono Film, de adentrar o mercado brasileiro de forma mais significativa em termos comerciais.

A outra grande empresa dos primórdios do Cinema sonoro, na Argentina, foi a Lumiton, a qual produziu filmes de grande sucesso de público nos anos 1930 e, hoje, considerados clássicos, tais como: *Los tres berretines* (Enrique Susini, 1933) e *La muchachada de a bordo* (Manuel Romero, 1936). No entanto, nos anos 1930, não temos notícia da exibição comercial desses ou de qualquer outro filme da produtora no mercado brasileiro.

A partir do ano de 1940, a Lumiton parece se voltar também para o Brasil, pois, segundo publicidade do *Correio Paulistano* de 9 de julho, lançou, em São Paulo, no cine Alhambra, *Três ilhados em Paris* (*Tres anclados en París*, Manuel Romero, 1938), película que apresenta números com as Irmãs Pagãs cantando músicas do cancionero brasileiro.

Em 1942, no mês de abril, foi lançado no cine Pathé, em plena Cinelândia carioca, *Mulheres que trabalham* (*Mujeres que trabajan*, Manuel Romero, 1938). Nesse lançamento, os “tijolos” publicitários destacam ser um filme da Lumiton, bem como a distribuição da Cineac, conforme se pode aferir no *Correio da Manhã* de 23 de abril. O crítico Renato de Alencar, em artigo no qual defende o Cinema argentino, afirma que a atriz Niní Marshall, em *Mulheres que trabalham* “[...] conseguiu dominar a assistência do Pathé, firmando-se no conceito dos fãs cariocas, como uma artista de muita verve, de ótimo desempenho em papéis humorísticos, sal de que tanto precisamos nestes dias de filmes repletos de fuzilamentos, de bombardeios e despotismos hitleristas” (ALENCAR, 9 jun. 1942, p.3). Na sequência do mesmo artigo, o autor anuncia que o Pathé havia sido incorporado à cadeia da Companhia Brasileira de Cinemas, pertencente ao poderoso Luiz Severiano Ribeiro – então, o maior exibidor do Brasil –, e que “[...] o Sr. Severiano Ribeiro não acredita nesta coisa palpável: a existência do cinema argentino”, impedindo as suas salas de exibir filmes dessa procedência. Renato de Alencar termina o artigo considerando:

Não é possível que sejamos condenados a ver apenas filmes de Hollywood, de janeiro a dezembro, todos os anos, quando temos também o direito de variar, apreciando produções de escol de povos amigos e irmãos, como argentino e o mexicano, atualmente à vanguarda da indústria cinematográfica das Américas (ALENCAR, 9 jun. 1942, p.3).

O problema não parece ser tanto a falta de crença de Severiano Ribeiro na produção argentina, afinal, os filmes da Argentina Sono Film foram lançados em salas da Cia. Brasileira de Cinemas, tais como o Palácio. O que se afigura fundamental é a percepção de Renato de Alencar da barreira aos filmes estrangeiros que não fossem americanos. Essa barreira

existia devido ao sistema comercial construído em prol do filme norte-americano desde os anos 1920, no Brasil, e em boa parte do mundo, pelo qual Hollywood açambarcava o mercado e deixava pouquíssimo espaço para produtos de outras procedências. É importante notar que, assim como o Cinema brasileiro em relação ao seu próprio mercado, outras cinematografias que tentavam entrar no nosso mercado também tinham grandes dificuldades devido à associação entre distribuidor norte-americano e exibidor brasileiro.

Mas o grande lance da Lumiton foi produzir *Embrujo* (Enrique Susini, 1941), filme no Brasil intitulado *A Marquesa de Santos*. Como deixa entrever o título, a fita narra os amores de Domitila de Castro e de D. Pedro I, tendo como pano de fundo o nosso processo de independência de Portugal. Essa foi uma das películas mais caras realizadas na Argentina até então e, segundo Di Núbila: “Filmada com rigidez e afetação, foi faustosa em cenografia e vestuário, incluiu muitas canções e quadros coreográficos afrocubanos...” (NÚBILA, 1998, p.338). Lançado no Rio de Janeiro no segundo semestre de 1942, o filme satisfaz Celestino Silveira, o qual, apesar de criticar a “[...] contribuição histórica, por demais falha”, elogiava o ator que interpretou José Bonifácio – Ernesto Vilches – e reconhecia “[...] o requinte de gentileza dos nossos vizinhos” ao levar para as telas um episódio da história brasileira. Ademais, o cronista tomou a película como um exemplo positivo da indústria na Argentina:

Esse filme veio alertar os mais incrédulos quanto às qualidades inegáveis da indústria cinematográfica argentina. Indústria, dizemos bem, porque ali já não se fazem filmes avulsamente, em simples ensaios de amadorismo, mas se leva a sério os empreendimentos de classe, traçando-se e executando-se planos para a produção de um ano inteiro. (SILVEIRA, 20 out. 1942, p.3).

Ainda segundo o mesmo crítico, o filme foi lançado pela Columbia Pictures sem nenhuma divulgação em torno do fato de que se tratava de uma produção argentina. Essa, aliás, parece ter sido uma estratégia das distribuidoras norte-americanas, pois já vimos que o mesmo se deu na estreia de *Radio bar*, fita distribuída pela Paramount. A estratégia buscava esvaziar ou, ao menos, deixar de colaborar na divulgação da cinematografia argentina, pois o espectador não saberia a qual país atribuir aquelas produções.

A principal tentativa de um estúdio argentino em adentrar o mercado brasileiro não partiu nem da Argentina Sono Film nem da Lumiton – possivelmente as duas produtoras mais afamadas da história do Cinema do país vizinho. Envolvendo até lances que se relacionam com a diplomacia, os Estudios San Miguel desenvolveram a estratégia mais elaborada visando que seus filmes alcançassem as nossas telas.

Os Estudios San Miguel eram compostos por “[...] galerias muito bem equipadas e até com laboratórios próprios” (NÚBILA, 1998, p.301). A produtora pertencia ao milionário Miguel Machinandiarena, empresário que teve vários cassinos e hotéis em cidades como Mar del Plata, além de possuir ligações com a elite política argentina.

Segundo Héctor R. Kohen, autor de ótima pesquisa sobre San Miguel:

A partir de 1941, as películas dos Estudios San Miguel seriam distribuídas por uma sociedade de responsabilidade limitada integrada por Narciso Machinandiarena [sobrinho de M. M.] e pelo empresário mexicano Modesto Pascó, a Distribuidora Panamericana, um nome para o qual confluem as aspirações de expansão internacional dos Estudios San Miguel com um tema crucial para as relações entre os países do continente: o panamericanismo. A estratégia comercial de [Miguel] Machinandiarena desenvolve-se em meio a esta trama de economia e política, de maneira tal que a história dos Estudios San Miguel – Distribuidora Panamericana no exterior é, especialmente nos casos brasileiro e peruano, a história dos seus vínculos com o poder político. (KOHEN, 2000, p.350-351).

No caso brasileiro, já em julho de 1942, uma embaixada representando os Estudios San Miguel e a Distribuidora Panamericana visitou o Brasil, composta pelo próprio Miguel Machinandiarena, por Augusto Alvarez – diretor da distribuidora que substituiu Modesto Pascó – e por Eduardo Morera – diretor do grande sucesso de público *Melodias da América* (*Melodías de América*, 1942). Morera era um entusiasta da ideia de ocupar lugar no mercado brasileiro e voltou ao país em setembro, quando ofertou cópias dos filmes *Melodias da América* e *Amor e heroicidade* (*En el viejo Buenos Aires*, Antonio Momplet, 1942) para Alzira Vargas, filha do presidente da República. No ano seguinte, o próprio Getúlio Vargas recebeu a cópia de um curta-metragem da produtora. O esforço na esfera política deu certo parcialmente, pois no mesmo ano foi criada a San Miguel do Brasil, dirigida por Simón Kischner e Eric Steimberg, que deveria distribuir em nosso país os filmes dos Estudios San Miguel e dos Artistas Argentinos Asociados. Houve mesmo um banquete oferecido por Miguel Machinandiarena na ABI (Associação Brasileira de Imprensa), no Rio de Janeiro, para celebrar a criação da distribuidora e no qual estiveram presentes Herbert Moses – presidente da ABI –, Luiz Ribeiro, F. Caruso – então presidente do Sindicato dos Exibidores Brasileiros – e Israel Souto – chefe da divisão de Cinema e Teatro do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). A convite dos Estudios San Miguel e da produtora Artistas Argentinos Asociados, Israel Souto foi a Buenos Aires, em abril de 1944, e defendeu a presença do produto argentino no nosso mercado (KOHEN, 2000, p.355).

Melodias da América entrou em cartaz no Rio de Janeiro, em dezembro de 1943, mas não conseguiu em um primeiro momento espaço na Cinelândia, o coração do mercado

cinematográfico brasileiro. O filme foi lançado diretamente nos bairros, ficando em cartaz, concomitantemente, nos cines América e Roxy (CARTAZ, 29 dez. 1943, p.12). Curiosamente, em julho de 1944, o filme foi relançado e estreou na Cinelândia, no Odeon, e nos bairros passou no Avenida e, novamente, no Roxy (CARTAZ, 13 jul. 1944, p.12). O América e o Avenida localizavam-se na Tijuca e o Roxy, ainda hoje, está em Copacabana, ou seja, bairros de classe média então com grande afluência de público cinematográfico.

Mas o filme no qual os Estudios San Miguel apostavam suas fichas era *Amor e heroicidade*, película “[...] luxuosa em sua realização – seu custo superou o de qualquer outra película argentina realizada até aquele momento” (KOHEN, 2000, p.360). Estrelado por Libertad Lamarque, Luis Aldás e Amelia Bence, trata-se de um melodrama passado durante uma onda de febre amarela que se abateu sobre Buenos Aires, em 1871. A fita possui fotografia a cargo de José María Beltrán, considerada por Di Núbila como de alta qualidade, mas o mesmo crítico entende que “[...] sua trama convencional e seus personagens superficiais a privaram de interesse, não teve uma direção suficientemente hábil para dissimular estas desvantagens e careceu do necessário caráter argentino” (NÚBILA, 1998, p.368).

Amor e heroicidade entrou em cartaz no Rio de Janeiro, em janeiro de 1944, conseguindo o lançamento no Glória – localizado na Cinelândia – e nos bairros, no Carioca, e no São Luiz (CARTAZ, 27 jan. 1944, p.12) – o primeiro localizado na Tijuca e, o segundo, no Catete, ambas salas de grande afluência de público e refinadas. O filme ficou um bom tempo em exibição pelas telas do Rio de Janeiro, percorrendo diversos cinemas de bairro e de subúrbio, como então era comum na exploração do produto fílmico relevante em termos comerciais que se iniciava nas salas de maior prestígio no centro e, então, passava para outras partes da cidade. No entanto, não encontramos nenhuma referência sobre seu lançamento em São Paulo, o que já indica para a continuidade das dificuldades da penetração do filme argentino no mercado brasileiro, apesar da visível melhoria no Rio de Janeiro. É também de se notar que *Melodias da América* e *Amor e heroicidade* foram lançados em salas ligadas a Luiz Severiano Ribeiro.

A situação dos Estudios San Miguel acabou prejudicada no Brasil, segundo Héctor R. Kohen, pelo agravamento das tensões entre Estados Unidos e Argentina, pois, esta se mantinha, em 1944, como um país neutro na Segunda Guerra Mundial e, em represália o Departamento de Estado norte-americano, não reconheceu a presidência do general Edelmiro J. Farrell, levando Buenos Aires a solicitar que o embaixador argentino se retirasse de Washington. Segundo Kohen: “O isolamento diplomático que se seguiu a estes incidentes – o Brasil era um país beligerante na guerra mundial – bloqueou definitivamente o acesso dos Estudios San Miguel ao mercado brasileiro” (KOHEN, 2000, p.355).

Para os fins deste artigo, cabe destacar um último lançamento argentino no mercado brasileiro: o de *A guerra gaúcha*. Trata-se de um filme que Claudio España qualifica como

‘[...] uma obra clássica de nossa cinematografia, no momento em que essa punha à prova sua força junto aos públicos argentinos e internacionais’ (ESPANÃ, 1992). Já para César Maranghello, a película possui ‘[...] um frescor e um fervor que não são habituais no cinema argentino’ e ela chegou mesmo a dividir ‘[...] a história da indústria em um antes e um depois de sua estreia’ (*apud* MARANGHELLO, 2002, p.69-70).

Produzido por *Artistas Argentinos Asociados*, o filme é uma adaptação do livro homônimo de Leopoldo Lugones e ambienta-se no início do século 19, quando das lutas pela independência da Argentina, centrando-se na figura do tenente Villarreal (interpretado por Angel Magaña), militar ligado ao exército espanhol, mas que muda de lado ao longo da guerra e se torna favorável à luta pela liberdade da Argentina ao perceber a sua justeza, a coragem do povo, o amor à terra – afinal ele já nascera na América – e a paixão por Asunción (papel de Amelia Bence).

O filme fez grande sucesso de público e crítica na Argentina, sendo exportado para diversos outros países, além do Brasil, tais como Estados Unidos, França, Espanha, Noruega e Dinamarca (MARANGHELLO, 2002, p.73)³.

No Brasil, quando da estreia de *A guerra gaúcha*, no cine Pathé do Rio de Janeiro, em dezembro de 1944 (CARTAZ, 20 dez. 1944, p.11), a seção “As Cotações da Semana”, da revista *A Cena Muda*, deu nota 3 – o máximo era 4 –, o que equivalia a “Muito Bom” e o texto da crítica, de autoria anônima, era bastante elogioso, conforme é possível aferir:

A excelência do cinema argentino fica comprovada com esta obra de humanidade e panamericanismo. [...]. Em fotografia, som, direção, recursos técnicos e artísticos, os estúdios platinos em nada ficam a dever aos de certos centros da produção mundial de filmes como Hollywood ou Londres e, é justo reconhecer, lideram a cinematografia latino-americana (COTAÇÕES, 26 dez. 1944, p.4).

O filme fez sucesso de público pelo menos na praça carioca, pois em outubro do ano seguinte ainda podemos encontrar anúncio da exibição de *A guerra gaúcha* em um Cinema de subúrbio, o Méier (CARTAZ, 28 out. 1945, p.4). Pelo visto, o apelo de uma película argentina que dialogava com o gênero do *western* teve resultado entre nós. No entanto, mais

³ Para uma detalhada pesquisa a respeito de *A guerra gaúcha* ver os capítulos III, IV, V, VI, VII e VIII do livro *Artistas Asociados Argentinos – La epopeya trunca*, de César Maranghello.

uma vez não encontramos referências à exibição comercial desse filme na cidade de São Paulo nos anos 1940.

Considerações finais

Ao analisar os lançamentos cinematográficos argentinos no Brasil, Celestino Silveira faz uma observação relevante. Segundo o cronista (1942, p.3), que reconhece a qualidade da produção do país vizinho, “[...] o filme argentino tem encontrado barreiras muito sérias para conquistar o mercado brasileiro” e parte da culpa pela situação caberia aos próprios produtores argentinos, pois eles não queriam correr riscos, destarte, teimavam em vender a preço fixo o direito pela exibição dos seus filmes ao invés de optar por dividir a arrecadação obtida – esta última era a forma com a qual os exibidores brasileiros trabalhavam.

O que se afigura na questão levantada por Celestino Silveira são formas diferenciadas de negociar o produto cinematográfico. Os produtores argentinos, mesmo no seu mercado interno, tradicionalmente eram remunerados com a venda a preço fixo, ou seja, no país vizinho frequentemente o exibidor pagava determinado valor ao produtor e tinha direito de passar o filme sem ter de dividir a renda da bilheteria (KRIGER, 2009, p.35)⁴. Os produtores buscavam dar continuidade no Brasil ao modo como já exploravam o produto cinematográfico na Argentina. Entretanto, os exibidores das grandes cidades brasileiras operavam costumeiramente com o rateio da bilheteria, ou seja, havia uma divisão com o distribuidor das rendas auferidas, segundo percentuais combinados previamente. Pelo lado dos produtores argentinos, tratava-se de garantir um pagamento considerado suficiente e/ou justo pela exploração do produto e também evitar a evasão de rendas – ou seja, o exibidor declarar uma renda menor do que a efetivamente recolhida –, pois dificilmente eles conseguiriam organizar um sistema de fiscalização eficiente para evitar a evasão, além de não conhecerem suficientemente bem a organização e a potencialidade do mercado brasileiro. Pela perspectiva dos exibidores, o pagamento a preço fixo era um risco maior do que o de costume no negócio, pois se eventualmente o filme rendesse pouco, o prejuízo poderia ser de grande monta recaindo todo sobre os donos das salas de Cinema, lembrando que o exibidor não tinha clareza de como o produto argentino se comportaria no mercado do Brasil.

⁴ Clara Kriger (2009, p.35 e 37) anota que, em 1944, os produtores argentinos reclamaram ao governo daquele país uma lei que obrigasse os exibidores a pagarem pelos filmes por percentagem e não mais a preço fixo. Com a aplicação do decreto n. 21.344, a partir de 1945, é que os exibidores na Argentina se veem na obrigação de pagar, no mínimo, 40% da renda bruta dos cinemas de primeira linha, alterando, portanto, o sistema de preço fixo.

Silveira (1942, p.3) também critica o fato de os argentinos não instalarem agências distribuidoras próprias, eles alegavam que não valia a pena economicamente. Quanto a essa crítica é de se observar que pelo menos, nos casos da Argentina Sono Film e dos Estudios San Miguel, houve tentativas em relação à distribuição. A primeira produtora firmou contrato de exclusividade com a Cinesul; já a segunda produtora chegou mesmo a abrir a San Miguel do Brasil. Isso não foi suficiente, como vimos, para ampliar significativamente a participação no mercado. Essas distribuidoras não possuíam força em um mercado dominado pelas *majors* norte-americanas. Nesse sentido, o México, poucos anos depois, encontrou uma solução mais eficiente: a criação, em 1947, da Pelmex (Películas Mexicanas), distribuidora ligada ao Estado que concentrava a negociação da circulação de boa parte da produção daquele país no restante da América Latina (RIERA, 1998, p.151-152).

Ainda durante a Segunda Guerra Mundial, a produção cinematográfica argentina arrefeceu. Em 1943, frente à posição neutra do país no conflito, os Estados Unidos passaram a restringir a exportação de diversos produtos para Argentina, entre eles, película virgem, considerado um insumo estratégico no conflito mundial. Se 1942 foi o auge da produção no período, com 56 longas-metragens, em 1945, o número caiu para 23. Tal diminuição foi fruto, sobretudo, da grave restrição do filme virgem no mercado argentino. Outrossim, o México, principal concorrente no contexto latino-americano, aumentou a sua produção, a qual em 1942 foi de 42 longas-metragens e, em 1945, chegou a 64 filmes, sendo beneficiário da política norte-americana, que considerava o país um aliado e não limitava de forma tão severa a exportação de filme virgem (GETINO, 1998, p.38).

Segundo Emilio García Riera (1998, p.120), os Estados Unidos entenderam ser importante apoiar o Cinema mexicano porque suas fitas poderiam fazer propaganda da causa dos Aliados para o público dos países de língua espanhola. Ainda segundo o autor:

Alguns acordos com o Escritório Coordenador de Relações Internacionais de Washington, dirigido por Nelson Rockefeller, previram em 1943 a ajuda norte-americana ao cinema mexicano em três linhas básicas: renovação de maquinaria para os estúdios; reforço econômico para os produtores de cinema; assessoramento por meio de instrutores de Hollywood aos trabalhadores dos estúdios (RIERA, 1998, p.120).

Ou seja, por meio do apoio norte-americano ao México e do boicote à Argentina, criaram-se condições adequadas para que o primeiro país superasse o segundo em termos de volume de produção e da conquista de um lugar no mercado latino-americano, inclusive no Brasil.

Após toda essa exposição, é possível afirmar que o fracasso das tentativas do Cinema argentino em participar do mercado brasileiro evidencia que não existia a propalada “escolha do público” pelo filme norte-americano em decorrência da sua suposta qualidade, tal como afirmavam os exibidores e as distribuidoras *majors*. Como vimos, diversos filmes aqui estreados eram considerados de alta qualidade pela crítica; ademais, alguns como *Amor e heroicidade* e *A guerra gaúcha* conseguiram os favores do público.

O que houve, naquele momento, foi uma complexa conjunção entre, de um lado, a estrutura do mercado cinematográfico no Brasil, que se dava com base na associação entre o distribuidor de filmes norte-americanos – em especial as empresas distribuidoras que representavam os estúdios mais importantes, tais como Fox, Warner Brothers, Paramount, Metro-Goldwyn Mayer, Universal e Columbia – e o exibidor brasileiro; e, de outro lado, questões ligadas às estratégias políticas, ideológicas e comerciais norte-americanas relacionadas com a luta contra o Eixo na Segunda Guerra Mundial. Toda essa situação acabou por determinar o revés de uma participação mais intensa do filme argentino no mercado brasileiro.

Referências

ALENCAR, R. Hostilidades incomprensíveis contra o cinema argentino. **A cena muda**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1107, p.3, 9 jun. 1942.

AMÂNCIO, T. Argentina-Brasil: o sobrenatural no cinema dos anos 70 (Favio e Miguel Borges em diálogo). In: AMÂNCIO, T. (Org.). **Argentina-Brasil no cinema: diálogos**. Niterói: Editora da UFF, 2014. p. 77-85.

AUTRAN, A. Sonhos industriais: o cinema dos estúdios na Argentina e no Brasil nos anos 1930. **Contracampo**, Niterói, v.25, n.1, p.117-132, dez. 2012.

BERNARDET, J. C. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**. São Paulo: Annablume, 1995.

C. F. A Tela em Revista. **Cinearte**, Rio de Janeiro, v.14, n.506, p.49-50, 1 mar. 1939.

CARTAZ. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.1, 24 jan. 1939.

CARTAZ de Hoje. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.12, 29 dez. 1943.

_____. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.12, 27 jan. 1944.

_____. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.12, 13 jul. 1944.

CARTAZ do Dia. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p.11, 20 dez. 1944.

_____. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, p.4, 28 out. 1945.

CATANI, A. Dois fotógrafos argentinos no Brasil: Mário Pagés e Juan Carlos Landini. In: SOCINE (Org.). **Estudos Socine de Cinema** – Ano V. São Paulo: Panorama, 2004. p. 103-110.

CHEGOU um director da Argentina Sono Film. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.3, 23 jul. 1939.

CINEMA Argentino. **Cinearte**, Rio de Janeiro, v.15, n.528, p.42-43 e 49, 1 fev. 1940.

CINEMA argentino precisa de uma oportunidade no Brasil!, O. **Cine-Rádio Jornal**, Rio de Janeiro, v.3, n.108, p.7, 1 ago. 1940.

CINEMA – Programmas de Hoje. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.8, 7 dez. 1940.

CINEMATOGRAFIA. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.10, 13 out. 1935.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.8, 14 maio 1936.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.6, 19 maio 1936.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.9, 6 out. 1937.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.8, 28 fev. 1939.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.6, 3 jan. 1940.

_____. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.6, 26 jan. 1940.

COTAÇÕES da Semana, As. **A Cena Muda**, Rio de Janeiro, v.24, n.52, p.4, 26 dez. 1944.

ESPAÑA, C. **Medio siglo de cine**. Buenos Aires: Editorial Abril, 1984.

_____. “La guerra gaucha” cumple 50 años. **La Nación**, Buenos Aires, 20 nov. 1992.

GETINO, O. **Cine argentino** – Entre lo posible y lo deseable. Buenos Aires: Ciccus, 1998.

GONZAGA, A. **Palácios e poeiras**. Rio de Janeiro: Record, 1996.

KOHEN, H. R. Estudios San Miguel – Ruletas, películas y política. In: ESPAÑA, C. (Org.). **Cine argentino** – Industria y clasicismo – 1933/1956. V. II. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 2000. p.336-385.

KRIGER, C. **Cine y peronismo** – El Estado en escena. Buenos Aires: Siglo Veintiuno, 2009.

LIBERTAD Lamarque em São Paulo. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.12, 10 abr. 1937.

MARANGHELLO, C. **Artistas Argentinos Asociados** – La epopeya trunca. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 2002.

NÚBILA, D. **La época de oro** – Historia del cine argentino I. 2ªEd. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 1998.

NUÑEZ, F. M. **O que é “Nuevo Cine Latinoamericano”?**: O cinema moderno na América Latina segundo as revistas cinematográficas especializadas latino-americanas. 2009. 656 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Niterói.

OROZ, S. **Melodrama** – O cinema de lágrimas da América Latina. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1992.

PARANAGUÁ, P. A. **Le cinéma en Amérique Latine** – Le miroir éclaté. Paris: L'Harmattan, 2000.

PONTE, H. Libertad Lamarque. **Cinearte**, Rio de Janeiro, v.14, n.505, p.18-19, 15 fev. 1939.

PROGRAMMAS de Hoje. **Folha da Manhã**, São Paulo, p.11, 3 jan. 1940.

RIERA, E. G. **Breve historia del cine mexicano** – Primer siglo: 1897-1997. Zapopan: Mapa, 1998.

SILVEIRA, C. Cinema argentino, “Marquesa de Santos” e Procópio. **A Cena Muda**, Rio de Janeiro, v.22, n.1126, p.3, 20 out. 1942.

TELA em Revista, A. **Cinearte**, Rio de Janeiro, v.15, n.528, p.40-41, 1 fev. 1940.

THEATROS – CINEMAS – MÚSICA. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.8, 22 fev. 1938.

_____. **Correio da Manhã**, Rio de Janeiro, p.8, 16 nov. 1938.

VIDA SOCIAL. **Correio Paulistano**, São Paulo, p.4, 13 ago. 1940.

X. A Tela em Revista. **Cinearte**, Rio de Janeiro, v.14, n.518, p.40-41, 1 set. 1939.

Arthur Autran

Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som e do Programa de Pós-Graduação em Ciência, Tecnologia e Sociedade, ambos vinculados à UFSCar. É bolsista Produtividade em Pesquisa Nível 2 do CNPq. Doutorou-se no Instituto de Artes da Unicamp. Formou-se em Cinema na Escola de Comunicações e Artes da USP, onde também fez o mestrado. Publicou os livros *Alex Viany: crítico e historiador* (Perspectiva / Petrobras, 2003), *Imagens do negro na cultura brasileira* (EdUFSCar, 2011) e *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro* (Hucitec, 2013), bem como colaborou na *Enciclopédia do cinema brasileiro* (organizada por Fernão Ramos e Luiz Felipe Miranda, Senac, 2012) e no *Diccionario del cine iberoamericano* (organizado por Emilio Casares Rodicio, Sociedad General de Autores y Editores, 2011). Escreveu artigos para as coletâneas *Documentário no Brasil: tradição e transformação* (organizada por Francisco Elinaldo Teixeira, Summus, 2004), *Cinema brasileiro 1995-2005 – Ensaio sobre uma década* (organizado por Daniel Caetano, Azougue, 2005), *Cinema e mercado* (organizado por Alessandra Meleiro, Escrituras, 2010) e *Intelectuais partidos – Os comunistas e as mídias no Brasil* (organizado por Marco Roxo e Igor Sacramento, E-Papers, 2012). Tem artigos publicados em periódicos como *Alceu*, *Contracampo*, *Journal of Film Preservation*, *Revista USP* e *Significação*. Dirigiu o curta-metragem *Minoria absoluta* (1995) e o longa-metragem *A política do cinema* (2011), ambos documentários. É membro do Conselho da Cinemateca Brasileira. E-mail: autran@ufscar.br

Recebido em: 30.03.2015

Aceito em: 30.12.2015