

## Las noticias en 35 milímetros. Aproximación a la producción y realización de la *historia filmada*

Antonio Pereira Coitiño\*

Este artículo forma parte de un trabajo de más largo aliento cuyo cometido es aproximarse a la representación del Uruguay a través de los informativos cinematográficos en las décadas de los cuarenta y cincuenta del siglo xx. Nos lo propusimos, entre otras razones, por el hecho de que estos emprendimientos filmicos contaron con el monopolio de la información audiovisual en los primeros cincuenta años del siglo.

La idea central de este estudio es plantear en qué forma y con qué objetivos se crearon estos noticieros en el Uruguay, con especial hincapié en la comparación con experiencias similares del ámbito regional e internacional. Para ello intentaremos ofrecer un breve panorama de la importante relación entre los uruguayos y la producción cinematográfica, y de esta forma comprender cómo se insertaron en ella los informativos cinematográficos. Por último, el artículo trata de acercar algunos elementos de consideración técnica en lo que respecta a la realización de noticieros, tanto desde el punto de vista de los materiales utilizados como de quienes los llevaron adelante.

\* Profesor de Historia. Egresado del Diploma de Investigación en Historia Contemporánea del Instituto Universitario CLAEH. Docente de enseñanza secundaria. ✉kalatrava@adinet.com.uy.

### ACERCÁNDONOS AL «URUGUAY FELIZ»

La elección del período no es casual, ya que en el contexto de los años cuarenta y cincuenta en el Uruguay hay una serie de elementos que hacen muy atractivo fijar la mirada en él. Sobre todo, la idea de un país que en los inicios de la década de los cuarenta salía de la herencia

de la dictadura *terrorista*, a través de otro golpe de estado protagonizado en esa ocasión por Alfredo Baldomir, que así inauguraba una nueva etapa para la vida del país.

Precisamente en esta coyuntura, y con la ayuda fundamental de la bonanza económica que se producía a partir de los años finales de la guerra, comenzaba a estructurarse el *Uruguay feliz*, un país conocido como la *Suiza de América*, donde todo era posible. Sabemos que esta construcción

[...] fue el resultado de medio siglo de una acción real en el campo económico, en el político, en el jurídico, estatuido de este modo por el universo simbólico creado en las sucesivas relaciones intersubjetivas mantenidas por los miembros de la sociedad, que tenían por referente un (mismo) imaginario social.<sup>1</sup>

A su vez, el Uruguay se posicionaba en la región con un *modelo* político alejado de los practicados por sus vecinos. En tanto Argentina y Brasil hacían su opción por regímenes populistas, los uruguayos buscaban su destino en la reformulación del batllismo. Justamente en ese país que se forjaba en torno a una transición democrática, una guerra mundial y el retorno de los batllistas al poder, es que consideramos más atractivo observar las imágenes que se presentaban sobre nosotros mismos en las pantallas cinematográficas. Más aún, aproximarnos a entender cómo se gestaron y produjeron los informativos que las contenían. En la medida que creemos que «los medios son constructores de una visión de la realidad, más que meros intermediarios o espejos de ella»,<sup>2</sup> es que intentaremos observar la forma en que se *construyeron* los informativos cinematográficos y sus imágenes en ese proceso de fabricación.

En la década de los cuarenta la denominada *explotación comercial* alcanzaba su máximo histórico en el Uruguay. En un proceso acumulativo de estrenos, espectadores y butacas disponibles, el cine podría catalogarse fácilmente como uno de los líderes indiscutidos en cuanto a espectáculos públicos se refiere. Como muestra es posible señalar que la actividad nucleaba a más de mil doscientos empleados solamente en el sector exhibición o que llegaron a existir más de treinta y cinco inspectores municipales exclusivamente destinados a fiscalizar esta actividad.<sup>3</sup>

En ese Uruguay fue donde los informativos cinematográficos en buena medida lograron su punto de mayor auge y al propio tiempo iniciaron un lento pero inexorable declive. Este último producto básicamente de dos elementos claves; en primera instancia, la crisis económica comenzó a hacerse cada vez más evidente y dificultó emprendimientos económicos de estas características; en segundo lugar, la llegada y consolidación de la televisión relegaría la función informativa del cine a un plano marginal.

---

1 Juan Rial: *El imaginario social uruguayo y la dictadura*, Montevideo: Banda Oriental, 1986, pp. 22-25, citado en Gerardo Caetano y José Rilla: *Historia contemporánea del Uruguay. De la Colonia al Mercosur*, Montevideo, CLAEH-Fin de Siglo, 1994, pp. 172-173.

2 Rosario Sánchez Vilela: «La verdad en imágenes», en *Prisma*, 9, Montevideo: Universidad Católica del Uruguay, 1997, pp. 58-70, esp. 59.

3 Osvaldo Saratsola: *Cinestrenos: el cine en Montevideo desde 1929*. Disponible en: <<http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/perfiles507090.htm#cincuenta>> (25/6/2009).

## LOS URUGUAYOS Y EL CINE

Al igual que en diferentes partes del mundo, en el Uruguay el cine cultivó adeptos rápidamente. Ya en julio de 1896,<sup>4</sup> apenas seis meses después de la primera exhibición del cinematógrafo Lumiere en París, se proyectaba en Montevideo el primer filme, en el mítico Salón Rouge, ubicado en la calle 25 de Mayo. El cine se instalaba muy rápidamente en Uruguay y casi de inmediato generó las primeras producciones, que en primera instancia no eran más que *vistas*, es decir, cortos cinematográficos filmados por un particular, sin mayores pretensiones que registrar *acontecimientos* cotidianos.

En 1899 ya se proyectaba en el Teatro San Felipe el primer filme «nacional». Félix Olivier, un español radicado en Montevideo, filmó y proyectó *Una carrera de ciclismo en el velódromo de Arroyo Seco*, seguido de otras *vistas* como; *La calle 25 de Mayo esquina Cerro* y *Elegantes paseando por Landó*.

Los espectadores, además de asistir a un espectáculo que se consideraba una maravilla técnica, es decir la posibilidad de capturar imágenes y reproducirlas, encontraban en estos *cortos* la oportunidad no solo de ver, sino de verse. Ello se debía básicamente a que la mayoría de estas producciones representaban, como parte de la gran atracción, la posibilidad de reconocerse en la pantalla. Es la *seducción del reconocimiento*. En efecto, «la imagen en movimiento despierta una fascinación por el reconocimiento como ningún otro sistema de duplicación. Ver a un conocido en la pantalla o verse a sí mismo implica un acto casi mágico».<sup>5</sup> Tomemos, por ejemplo, la crítica de Samuel Blixen, quien asistió a la mencionada proyección de Félix Olivier: «Un vagón del tranvía Oriental oculta por un instante el curioso desfile, que resurge enseguida, siendo notable la claridad con que se destacan las personas. Entre otros, el conde de Malherbe atraviesa la calle Sarandí y se detiene para saludar a unas señoras conocidas». Como si ello fuera poco, el comentario sobre la exhibición finaliza de la siguiente manera: «Para completar la serie de las vistas que quiere llevarse de Montevideo, el propietario del cinematógrafo irá el domingo al Prado y a las tres y media ¡paf! enfocará a cuantos transiten por el camino circular».<sup>6</sup>

Estos trabajos se filmaban en su mayor parte en lugares públicos, lo cual los transformaba en un motivo de atracción para un gran número de personas que concurrían a la sala con el solo objetivo de reconocerse en la pantalla. Algunos títulos de la época nos pueden permitir *anclar* alguna de estas ideas: *Desfile de la marinería española por las calles 18 de julio y Sarandí*, *Carreras de Maroñas*, *Procesión del Corpus Christi*. En esta última aparece accidentalmente como actor el mismo don Lorenzo. Su hijo dice:

[...] mientras su padre estaba filmando la procesión, apareció uno de esos muchachos dispuestos a divertirse a costa de los demás, haciendo morisquetas frente a la cámara.

4 Luciano Álvarez: «La vida privada en 16 y 24 cuadros por segundo», en José Pedro Barrán, Gerardo Caetano, Teresa Porzecanski: *Historias de la vida privada*, tomo III, Montevideo: Santillana, 1999, p. 184.

5 *Ibidem*, p. 184.

6 *Ibidem*, p. 185.

De carácter levantisco, don Lorenzo salió hecho una furia en persecución del intruso, circunstancia que fue aprovechada por su otro hijo Gerardo para dar varias vueltas a la manivela. Parece ser que la posterior exhibición de la película esa misma noche, con un título en broma adecuado a las circunstancias, motivó otra explosiva reacción de Don Lorenzo».<sup>7</sup>

Por último, es bueno recordar que en aquellos primeros años las películas se filmaban, revelaban y proyectaban en el mismo día, lo cual le daba una celeridad «periodística» muy importante. Los ejemplos de esta necesidad de *reconocerse*, o de reconocer al otro, no son solamente sobre el o los individuos, sino también sobre el entorno, los paisajes... Ello es un elemento clave en la construcción de la filmografía hasta el día de hoy.

## LOS INFORMATIVOS CINEMATOGRAFICOS EN EL URUGUAY

La proliferación de salas de cine en el país durante este período es en sí misma un fenómeno interesante. Vale mencionar que en 1956 existían 100 cines en Montevideo, de los cuales 25 eran salas céntricas, llamadas *salas de estreno*, en tanto los 75 restantes eran *cines de barrio* o de cruce, los que se caracterizaban por las inmortales *matinéés* del fin de semana. A su vez, en el Interior habían unas 220 salas. De estas, 113 se ubicaban en las capitales departamentales y ciudades de cierta importancia, en tanto un número similar se hallaban diseminadas en pueblos y villas.<sup>8</sup> Aunque los datos de distintas fuentes difieren al respecto, sí coinciden en que en los momentos de mayor auge, a fines de los años cincuenta, el Uruguay llegó a tener más de cien salas en Montevideo y cerca de doscientas en el interior.<sup>9</sup> A ello se le suma un circuito de cine con proyección en 16 mm, que contaba con más de cien locales fijos y exhibidores móviles en todo el país.<sup>10</sup>

Este alto número de salas respondía a las necesidades de un público ávido. Por ejemplo, en 1953 Montevideo sumaba 837.621 habitantes y fueron registrados 19.152.019 espectadores cinematográficos. Ese año, cada montevideano asistió promedialmente al cine en veintidós ocasiones. Si se agregan las salas del Interior, hubo

7 *Historia y filmografía del cine uruguayo*, Montevideo: Ediciones de la Plaza, 1988, p. 17, s. a.

8 Datos de *Cine en el Uruguay*, editado por el Ministerio de Industria y Trabajo, Subcomisión de Cine Expositivo, Exposición Nacional de la Producción, citado en Álvaro Sanjurjo Toucón: «Los distribuidores y el consumo de cine en el Uruguay», en *Industrias Culturales en el Uruguay*, Montevideo: Arca, 1992, pp. 202-204.

9 Un documento elaborado por Cinemateca Uruguaya en 1996 establece que había 109 salas en Montevideo y 200 en el Interior: <<http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/Uy.cine.htm>>, p. 2. En tanto, Gustavo Remedi fija la cantidad en 106 salas en Montevideo, en 1958: «El campo del cine en Uruguay», *Brecha*, 19/10/2001, p. 2, disponible en: <<http://www.uruguaytotal.com/estrenos/brecha19102001.htm>>.

10 Osvaldo Saratsola: *Cinestrenos*. En: <<http://www.uruguaytotal.com/estrenos/salas/capacidad.htm>>.

cerca de 22 millones de espectadores anuales,<sup>11</sup> cifras que alcanzaron el índice de asistencia más alto de América Latina.<sup>12</sup>

En toda la década del cincuenta se puso de relieve un manifiesto interés de la población uruguaya por asistir al cine. Las películas del llamado cine comercial eran las que más concitaban la atención de los espectadores. Se promovía, en primera instancia, un crecimiento de la cantidad de salas de proyección para satisfacer la demanda. Esto era acompañado por una significativa *avalancha* de estrenos, más de cinco mil a lo largo de la década,<sup>13</sup> lo que completaba el marco de una experiencia comercial de significativas dimensiones. El cuadro 1 muestra una perspectiva acabada de esta realidad.

**CUADRO 1. Estrenos en Uruguay 1950-1959<sup>14</sup>**

Año	A	B	C	Total
1950	438	0	7	445
1951	429	0	2	431
1952	429	0	8	437
1953	508	0	8	516
1954	538	6	19	563
1955	569	2	13	584
1956	540	1	29	570
1957	523	0	7	530
1958	440	13	29	482
1959	444	1	12	457
Total de la década	4857	23	134	5014
Promedio anual	403,7	1,6	11,0	416,3
Porcentaje de la década	96,96	0,40	2,64	100

A Estrenos de cualquier tipo en salas comerciales.

B Estrenos en circuito no comercial con exhibiciones regulares posteriores en cualquier tipo de salas.

C Estrenos especiales en circuito no comercial.

11 Sanjurjo Toucón, o. cit., pp. 202-204.

12 Cinemateca del Uruguay: «El cine uruguayo», en: <http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/Uy.cine.htm>, octubre de 1996.

13 Por más información sobre la cantidad de salas y espectadores en Uruguay, véase el sitio web *Cinestrenos*, del investigador Osvaldo Saratsola: <http://www.uruguaytotal.com/estrenos/salas/htm>.

14 Osvaldo Saratsola, *Cinestrenos* <http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/perfiles507090.htm#cincuenta>.

Estos tres aspectos: cantidad de estrenos, número de salas y asistencia de público, fueron sin dudas un aliciente importante para llevar a cabo emprendimientos económicos de confección de noticias. Una muestra de ello es el surgimiento de varias empresas dedicadas al ramo cinematográfico que se abocaron a la producción, distribución y, en algunos casos, la proyección de estos informativos.

## ¿CÓMO NACEN LAS NOTICIAS?

### De cómo se producían los informativos

Uno de los primeros problemas serios para trabajar en este tema fue tratar de conocer cuáles eran y cómo funcionaban las empresas que se dedicaban a este rubro en el país, en el período fijado. Fue necesario reconstruir la historia o trayectoria de estas empresas a través de estudios fragmentarios y de fuentes orales, con la excepción del caso de Glücksman, sobre la cual existen estudios de su surgimiento, trayectoria y ocaso.<sup>15</sup>

Estas dificultades obligaron a acotar el marco de trabajo a tres informativos cinematográficos en particular, aquellos a los cuales se pudo seguir el rastro con mayor claridad. Fueron los que tuvieron una trayectoria más larga y, dada la cantidad de salas en las que se proyectaban, se transformaron en los más importantes en lo que respecta a la difusión de información: Glücksman, EMELCO y *Uruguay al día*. Una característica adicional por la que resultaron interesantes para este estudio fue la serie de vinculaciones empresariales y personales encontrada entre ellos.

#### *Glücksman: algo más que informativos*

El primero de estos emprendimientos surgió de la empresa Glücksman (*Noticiero Max Glücksman*) y se extendió entre los años 1913 y 1931. En 1911, Bernardo Glücksman viajó a Montevideo desde Argentina, a explorar la plaza. Después de permanecer seis meses en el país reconociendo el potencial del Uruguay batllista, regresó a Buenos Aires para retornar en 1913 e instalarse definitivamente en Montevideo.

Para esta empresa los informativos eran solamente una actividad más del extenso rubro que manejaba; la casa del mismo nombre, que residía en Buenos Aires, se dedicaba a la producción de noticieros, algunos filmes y la distribución de películas extranjeras. Luego de diferentes etapas y estilos de reconocimiento del terreno, desembarcaron definitivamente en Uruguay en 1913.<sup>16</sup> A la cabeza del emprendimiento se encontraban Bernardo Glücksman y su hermano Max Glücksman, el titular de la firma. El primero sería director gerente de la sucursal nacional, la cual se dedicó al negocio de la distribución y exhibición de películas.

---

15 Raúl Jacob: *La quimera y el oro*, Montevideo: Aprodor, 2000. Osvaldo Saratsola: «Auge y caída de un magnate uruguayo», suplemento *La Lupa*, semanario *Brecha*, Montevideo, 18/01/2002.

16 Raúl Jacob, o. cit., p. 449.

Además de la cinematografía, Glücksman se ocupaba de la comercialización de gramófonos y discos, de la fotografía, de la venta de receptores para radio y posteriormente de grupos electrógenos y generadores aéreos para el medio rural». <sup>17</sup>

La casa central durante mucho tiempo continuó en Buenos Aires. En Uruguay contaba, a mediados de los años veinte, con quince salas de exhibición y el abastecimiento de otras treinta y cinco. <sup>18</sup> En 1949, antes de comenzar el gran declive de la empresa, su director Bernardo Glücksman controlaba unas 21 309 butacas del mercado cinematográfico capitalino, entre cines de estreno y barriales. Además, abastecía de filmes a un gran número de cines del interior del país. La empresa Cinematográfica Glücksman S. A. controlaba aproximadamente el 19% de las salas de Montevideo.

A fines de los años cincuenta comenzaría el final de Glücksman. En 1959, un incendio arrasó con la casa matriz de la firma. A la vez, el fortalecimiento del grupo económico Salvo colaboró con el paulatino declive, hasta la desaparición, del noticiero de la empresa, así como al final del «reinado» de Glücksman en el mercado de distribución y exhibición de filmes en Uruguay.

### *EMELCO, un noticiero europeo en Uruguay*

Al igual que Glücksman, la casa matriz de la empresa EMELCO también se encontraba en Buenos Aires. Era un emprendimiento de los hermanos Lowe, de origen suizo judío, que fundó una filial en Montevideo. Su nombre respondía a la impronta familiar: EM (Manuel), EL (Lowe), CO (company).

De los tres noticieros seleccionados este fue el más difícil de rastrear. Hemos podido consignar que la empresa se instaló al inicio de los años cuarenta y hay datos de su presencia en la cinematografía nacional hasta mediados de los cincuenta.

El noticiero fue concebido por los hermanos Lowe en forma similar a las realizaciones europeas, por ejemplo, los informativos españoles No-Do, que se caracterizaban sobre todo por un lenguaje *adornado*, transmitido con gran énfasis por un locutor sobre las imágenes que se proyectaban. La dirección estaba a cargo de Joaquín Martínez Arboleya, quien posteriormente adquirió las acciones de Cinematográfica Glücksman S. A.

### *Uruguay al día, el primer informativo nacional*

El caso de *Uruguay al día* es muy interesante, pues se trata de la primera empresa de estas características totalmente nacional. Su origen está dado por la ruptura de relaciones entre Lowe y su director Martínez Arboleya.

Este conflicto trajo aparejado el alejamiento de Martínez Arboleya, que vio allí la oportunidad de crear un informativo propio. Con él partieron algunos de los integrantes del personal, así como el bagaje de conocimientos adquiridos, lo cual daría al nuevo emprendimiento «uruguayo» una impronta bastante similar a la de su rival.

---

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 449.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

Este informativo funcionó hasta entrada la década de los sesenta, en que, de acuerdo con sus protagonistas, ya le era muy difícil competir con la nueva *vedette* de la información y el entretenimiento: la televisión. Es importante tener en cuenta que si bien el emprendimiento de los informativos desapareció del medio audiovisual uruguayo, no lo hace su director, quien, a través de vinculaciones comerciales y matrimoniales comenzó a transformarse en una de las personas más influyentes del mercado televisivo y de distribución cinematográfica en el Uruguay.

### ¿Cómo hacer un informativo cinematográfico?<sup>19</sup>

Tomaremos como ejemplo algunos elementos constitutivos de la construcción de *Uruguay al día* no solo como informativo sino como empresa. La ruptura en el año 1947 entre el director del informativo EMELCO, Joaquín Martínez Arboleya, y Lowe, el dueño de la filial montevideana, provocó el alejamiento del primero y la creación de *Uruguay al día*. Este proyecto surgió como idea a fines de 1947 y se cristalizó en 1948. Arboleya envió a uno de sus empleados a Estados Unidos a comprar materiales, entre los cuales tres cámaras para el nuevo noticiero: «le habrán costado unos cien dólares cada una; eran usadas, funcionaban a cuerda, le dabas a la cuerda y disparabas, filmabas algo así como un minuto, unos treinta metros, no podías cortar».<sup>20</sup>

El personal era bastante heterogéneo, ya que lo componían algunos miembros del viejo noticiero, a los que se agregaba Ferruccio Musitelli, quien en ese momento contaba con diecisiete años y ninguna experiencia.<sup>21</sup> En el plantel se encontraban, además de este, dos operadores: Washington Blanco y el jefe de operadores Muccinelli, más otras once personas dedicadas prácticamente en exclusividad al departamento de Ventas, cuya función era básicamente comercializar con antelación las notas que saldrían en el informativo. Esta estructura permitía solventar los gastos y obtener ganancias. En primera instancia el espacio destinado a la propaganda era proporcional a la cantidad de información. Con el paso del tiempo y la agudización de la crisis económica, la publicidad fue en aumento, lo que en muchos casos llevó a que segmentos completos estuvieran bajo el auspicio de determinado producto, por ejemplo, el espacio «Miscelánea» auspiciado por CX 32, y Agua Jane.<sup>22</sup> La creciente presencia de la publicidad ha llevado a que en muchos casos se considere a estos informativos como productos marginales de la producción cinematográfica nacional, sobre todo porque, próximos a su ocaso y para sobrevivir, cayeron en la *necesidad* de vender más espacios publicitarios y dejaron de lado el contenido netamente informativo.

---

19 Información obtenida en entrevistas realizadas a Ferruccio Mussitelli por Antonio Pereira, 11/8/2000, 9/11/2000; *La sed y el agua*, 27/8/2000, Canal 5, Montevideo.

20 *Ibidem*.

21 A pesar de la inexperiencia y de acuerdo con su testimonio, fue contratado por una suma nada despreciable en la época.

22 Informativo cinematográfico *Uruguay al día*, n.º 174.



Las películas se filmaban a lo largo de una semana, se revelaban, se compaginaban —en los primeros tiempos, sencillamente se empalmaban unas a otras, debido a las carencias técnicas— y se llegaba al fin de semana con un noticiero de diez minutos listo para ser proyectado.

En lo que respecta a la selección de noticias, resulta interesante otorgarle la palabra a los protagonistas:

La vida de los noticieros era muy rica. Era otra manera; no es como ahora, que hay una gran facilidad. Salíamos solos. No nos mandaban a buscar las notas, nosotros leíamos la prensa y salíamos a buscarlas. Por ejemplo, un día leemos una noticia: «Lima, Perú. Se exhibe la película *La cortina de Hierro*, disturbios callejeros», etc., etc. Entonces yo le dije a un compañero: «Van a estrenar en dos semanas *La cortina de Hierro* y algo va a pasar. El estreno fue un jueves, la asonada en el cine Trocadero, fuimos al edificio de enfrente; en el primer piso estaban las oficinas de United Press. Pedimos autorización, hicimos los preparativos, pusimos reflectores, aprontamos las cámaras, esperamos toda la noche y no pasó nada. Mi compañero me miró torcido. Nos fuimos a dormir.

Al otro día salíamos para la inauguración de una exposición industrial en Paysandú. En un bar, después de filmar todo el día, estamos cenando y en eso pasan en la televisión: «Disturbios en el Trocadero», etc., etc.

El lunes llego al noticiero y me dicen: «Te están esperando». Entro al salón del director, estaban tres tipos con el director del noticiero. Él me explica que son investigadores. Los policías quieren saber como obtuve la información de los disturbios en el Trocadero. Yo le dije: «¿me permite?», fui a mi escritorio y traje el recorte de diario con la noticia, entonces le dije: «lo leí y me lo imaginé».<sup>23</sup>

Más allá de estas noticias logradas sobre la base del ingenio y el *olfato* periodístico de los operadores, existía una agenda comercial y noticiosa que se debía respetar.

## ¿Quién financiaba la prensa filmada?

Uno de los aspectos que se revela como más interesantes es conocer de dónde provenía el dinero que financiaba estos proyectos, sobre todo si se considera que no eran producciones baratas. A medida que nos fuimos interiorizando en el funcionamiento de estas empresas, comenzamos a percibir ciertas originalidades de estos proyectos en el Uruguay.

En este período, el Estado uruguayo nunca tuvo un interés concreto por financiar estos emprendimientos. Si bien se presentaron proyectos de ley, todos ellos fracasaron, en la mayoría de los casos por falta de apoyo político, en buena medida debido al hecho de que los informativos no fueron considerados por muchos de sus contemporáneos como emprendimientos culturales lo suficientemente importantes como para ser financiados. Debemos tener en cuenta que en realidad la política de

---

23 Ibidem.

financiación de emprendimientos cinematográficos en nuestro país, salvo excepciones, no ha sido prioritaria.

Sin embargo, la actitud del gobierno en el sentido de la protección y participación activa ante otras industrias culturales<sup>24</sup> ha sido muy diferente. Un ejemplo de ello es la radio. La inauguración en 1929 de la radio del SODRE, una de las primeras emisoras públicas del mundo, fue un emprendimiento donde el Estado participó activamente y colaboró para que en poco más de una década se transformara en un modelo que emularon todos los sistemas radiales públicos latinoamericanos, hasta entrados los años sesenta.<sup>25</sup> Precisamente la participación nula del gobierno en la financiación de estos proyectos es lo que marca una diferencia importante con otros emprendimientos similares en la región y en el mundo.

En referencia a este tipo de filmes, si bien en general hay pocos estudios al respecto, existe consenso en que básicamente se pueden establecer dos modelos de producción a nivel mundial. En primer lugar, aquel en que el aporte económico es proporcionado directamente por el Estado. Una segunda opción es que las empresas cinematográficas se hagan cargo de los gastos de producción.

Ante esta realidad vale preguntarse cómo se posicionaban los informativos locales en este esquema. Curiosamente, no realizaban ninguna de estas prácticas. Veamos algunos ejemplos para contextualizar el lugar que ocupaban los informativos de cine uruguayos en el concierto internacional.

Si tomamos el primer modelo, es decir de los productos financiados por el Estado, uno de los casos más relevantes es el de la Argentina bajo el gobierno de Juan Domingo Perón. En este proceso es posible ver que existió una concepción de la cultura como uno de los vehículos adecuados para indicar a cada hombre como debía pensar como argentino. Para ello se valió de una planificación económica específicamente vinculada al sector, basada en una importante política de créditos, que fue puesta al servicio de las empresas dedicadas a la cultura popular.<sup>26</sup> Incluso se llegó al extremo de intentar, sin éxito afortunadamente, desplazar las inversiones extranjeras directas y controlar algunas influencias indirectas externas, por ejemplo las agencias de noticias interna-

---

24 Se toma aquí el concepto de industrias culturales como «la producción y distribución comercial de los productos de la comunicación de masas [...] fundadas en el mercado, en mayor o menor medida orientadas hacia el beneficio económico y la competencia [...] y tendiendo a promover las ideas y las obras». Luciano Álvarez, en *Cuadernos del CLAEH*, o.cit., p. 20.

25 Raúl Gadea: «Una larga marcha desde la industria de la cultura», en *Cuadernos del CLAEH*, n.º 54, Montevideo, oct. 1990, p. 35.

26 El Estado peronista que entiende a la cultura como un «determinante de la felicidad de los pueblos, porque por cultura debe entenderse no solo preparación moral y arma de combate para sostener la posición de cada hombre en la lucha cotidiana, sino instrumento indispensable para la vida política». Noemí M. Gribal-Blacha: «Estado peronista, crédito y empresas de cultura popular (1946-1955). Un enfoque histórico económico», en *Secuencia, revista de historia y ciencias sociales*, n.º 54, set.-dic. 2002, Instituto Mora, México, p. 27.

cionales,<sup>27</sup> basándose para ello en un sistema de restricciones que buscaba *vaciar* las crónicas de las agencias internacionales de aquellos contenidos considerados nocivos para la población. El gobierno argentino mostró un interés mayúsculo en los noticieros. Ya en 1943 se había establecido, a través del decreto 18405, la proyección obligatoria de estos noticieros en todas las salas y en todas las funciones. Pero sin lugar a dudas, el peronismo llevó a cabo la mayor apuesta por el *control* de la información. En 1946 la protección a la industria se amplió con el otorgamiento de subsidios estatales para la producción, lo que aumentó considerablemente el grado de dependencia con el gobierno, a través de la Subsecretaría de Información y Prensa.<sup>28</sup>

Esta política permitió la consolidación de varios emprendimientos vinculados a los informativos cinematográficos, entre ellos: *Sucesos Argentinos*, *Noticiero Panamericano* y *Sucesos de las Américas*, entre otros, cuyas temáticas eran bastante similares, en términos generales, a las que se producían en el Uruguay; se encargaban entre otras, de transmitir las noticias que reflejaban el quehacer del gobierno argentino.

Esta forma de concebir y producir los informativos cinematográficos se repite en la región. El caso brasileño, por ejemplo, no era demasiado diferente ya que durante la creación del *Estado Novo* se actuaba sobre la prensa en su conjunto a través de la llamada Agencia Nacional. Esta última controlaba la producción de libros, afiches, revistas, programas de radios, etcétera, e incluso producía su propio noticiero cinematográfico: *El Cinejornal brasileiro*, a través de la Cinedia y bajo la supervisión del Departamento de Prensa y Propaganda, organismo creado en 1939 con un doble objetivo: en primer lugar, reprimir a través de la censura, y en segunda instancia, producir y financiar emprendimientos culturales que actuaran en forma activa en la constitución del llamado *mito Vargas*.<sup>29</sup>

En otros países también hay ejemplos similares a los descritos de Argentina y Brasil; estos no eran únicos ni excluyentes en la región. El mismo modelo se repetía: Venezuela, India, los países del este de Europa e incluso los informativos No-Do de la España franquista, donde la producción también se encontraba subvencionada por el Estado o, en su defecto, estaba en manos de empresas directamente a su servicio.

Sin embargo, queda de manifiesto a lo largo de la investigación que en el Uruguay no existen indicios tangibles de este tipo de colaboración, como tampoco de la existencia de una *presión* directa del gobierno en la selección de noticias. Si bien en ocasiones las vinculaciones entre Estado y empresariado no recorren un camino unidireccional, en este caso no existe evidencia que abone una teoría de una vinculación *paraestatal* con la producción de los informativos cinematográficos.

---

27 *Ibíd.*, p. 9.

28 Clara Kriger: «El noticiero *Sucesos Argentinos*», en *Historia Política.com*, Programa Buenos Aires de Historia Política del Siglo xx, s/f.

29 Virginia Fontes. «Propaganda y proyecto político en el Estado Novo. El Departamento de Prensa y Propaganda, DIP», en Waldo Ansaldi: *Calidoscopio latinoamericano. Imágenes históricas para un debate vigente*, Buenos Aires: Ariel, 2004, pp. 175-177.

## CUADRO 2. Financiamiento de la producción de informativos cinematográficos en la región

País	Informativos	Sistema de financiación
Argentina	Sucesos Argentinos Noticiero Panamericano Sucesos de las Américas	Se enmarcó en el Sistema de Planificación Económica del Estado, basado en créditos para el financiamiento de empresas dedicadas a la cultura popular, a través de la Subsecretaría de Información y Prensa.
Brasil	El Cinejornal brasileiro	El Estado brasileiro, a través de la Cinedia, y bajo la supervisión del Departamento de Prensa y Propaganda de Brasil
Uruguay	Glücksman Emelco Uruguay al día	Privado, basado en la venta de publicidad y espacios contratados por empresas o particulares.

Pero para el financiamiento de estos noticieros existía una segunda opción: que grandes empresas cinematográficas tuvieran a su cargo la producción de estos informativos de cine en todas sus etapas, desde su creación hasta su proyección, ya fuera como un elemento de prestigio o para llevar a cabo una publicidad indirecta propia.<sup>30</sup> Ejemplos de ello fueron Fox Movietone, Warner-Pathé, Paramount News, MGM, News of the Day, en los Estados Unidos; British Movietone News, Universal News, Pathé News, en Gran Bretaña; y Pathé Journal, Gaumont Actualités, en Francia.

Ninguno de los dos modelos mencionados es aplicable a la realidad uruguaya en su totalidad. No existían empresas de las dimensiones de las estadounidenses, británicas o francesas, que contaban con el poder financiero necesario para hacerse cargo de todos los costos que estos emprendimientos requerían, lo que incluía por ejemplo una cadena de corresponsales en varios lugares del mundo. Menos aún las empresas locales estaban dispuestas a llevarlos a cabo solamente por el *prestigio* que ello representaba. Los *noticieros* cinematográficos uruguayos eran básicamente una actividad comercial con fines informativos.

Asimismo, era escasa o nula atención que el Estado le brindaba a esta actividad, en forma directa. Pues bien, si el dinero no provenía del Estado, al menos directamente, volvemos a la pregunta inicial: ¿cómo se financiaban? Sobre la base de los testimonios recogidos y a luz de la información disponible podemos señalar que las empresas contaban con una *red de seguridad*, que fueron tejiendo en forma conjunta, que les permitió no solo afrontar los costos a la hora de producir sus cortos, sino también obtener beneficios. Esta *red* estaba compuesta por un cuidadoso equilibrio entre oferta y demanda, basado en el control del mercado por un grupo de diferentes empresas, que actuaban corporativamente cuotificándose el mercado y estrechando alianzas cuando la coyuntura interna y externa así lo dispuso.

30 María Antonia Paz Rebollo, Inmaculada Sánchez Alarcón: «La historia filmada. Los noticieros como fuente histórica», en *Film-Historia*, n.º 9, 1999, pp. 2-17, esp. 5.

El funcionamiento era tan sencillo como eficaz; cuando llegaba la hora de distribuir los noticieros, estos ya estaban prácticamente vendidos. Para ello se valían del hecho de que un gran número de las notas habían sido pagadas por empresarios e industriales con anterioridad. Es decir, varias de las noticias que se presentaban hacían referencia a la inauguración de firmas comerciales, a los avances de una determinada empresa del rubro, etcétera, lo que hoy en día llamaríamos *noticias empresariales*. Además, como es obvio, vendían publicidad para auspiciar diferentes segmentos, etc.

A su vez, los contratos se firmaban por cadenas. Por ejemplo, las salas de Glücksman distribuían los noticieros de EMELCO —una vez que dejaron de producir el suyo—, en tanto las salas del circuito CENSA contaban con los servicios de Uruguay al Día. Este mercado segmentado garantizaba la supervivencia y el financiamiento de ambos informativos, si tenemos en cuenta que Glücksman controlaba hacia fines de la década del cincuenta casi el 19% de las salas y CENSA explotaba un 10% de las restantes salas montevideanas, las cuales tenían un peso importante, no tanto por su significado cuantitativo como por calidad y capacidad (entre ellas se encontraban las de los cines Censa,<sup>31</sup> Ambassador y California, todas ellas salas del centro).

El reparto de las salas permitía un trabajo que distaba mucho de ser una competencia feroz. Incluso era una práctica habitual el intercambio de material. Se llegó en ocasiones, como en el mundial de 1950, a que ambas empresas se asociaron para comprar el material que venía de Brasil, sobre el cual tenían los derechos de filmación y distribución las empresas italianas.

Este sistema permitió a las empresas mantener sus respectivos informativos en las pantallas de cine por más de veinte años. Una vez que la crisis se hizo evidente, se volvió más difícil encontrar empresarios e industriales dispuestos a pagar por *aparecer* en la pantalla grande. A ello debe sumarse el impacto que la crisis del sesenta tuvo en todo el sector cinematográfico, en gran medida por la generalización de la televisión. Ello llevó a que esos emprendimientos poco a poco fueran haciéndose más esporádicos, y paulatinamente desapareciendo.

En cuanto a los objetivos de estos informativos sobre *el país que se mostraba*, si bien son difíciles de explicitar en un trabajo de esta extensión, es pertinente hacer al menos un par de puntualizaciones. En primer lugar, no es posible hacer un estudio de recepción de estas piezas cinematográficas, debido a que no hay tablas de recaudaciones porque no se cobraba entrada para verlos y, a su vez, tampoco existen registros del número de informativos que acompañó a cada película. Entonces, es virtualmente imposible reconstruir el devenir de estos informativos y su relación con el público, y solo es posible realizar algunas proyecciones de las intencionalidades que perseguían quienes llevaron a cabo este tipo de empresa. En segundo término, la vinculación entre el Estado uruguayo y los noticieros no era directa. Esto indica que no existió una colaboración explícita, entre los actores en juego, para propagar o *insertar* desde el gobierno

---

31 No debe olvidarse que en ese momento el cine Censa era promocionado como «la sala más grande del país, con tres mil butacas» (R. Jacob, o. cit., p. 448).

un ideario triunfalista en la población. Es más sencillo percibir la existencia de un ida y vuelta entre el imaginario colectivo de los uruguayos en los años cincuenta y la imagen que transmitían los informativos de la época. Desde los temas que trataba hasta la forma en que se presentaban las noticias, los informativos uruguayos estaban imbuidos de elementos que respondían a una matriz batllista y al reflejo de ese *Uruguay feliz*.<sup>32</sup>

Habría que esperar hasta la dictadura militar para que los informativos de cine recibieran una nueva inyección de capitales, que les permitiría ver la luz una vez más.

## ¿CON QUÉ HERRAMIENTAS MOSTRABAN LO QUE MOSTRABAN?

La intención de este breve apartado es plantear algunas consideraciones técnicas en torno a los informativos cinematográficos de los años cuarenta y cincuenta en el Uruguay. Para ello es indispensable trabajar sobre las características técnicas de este género, y ver de qué forma se desenvolvían las producciones nacionales, en comparación con el resto del mundo. El objetivo no es hacer un estudio exhaustivo, sino fijar los parámetros básicos para tratar de entender mejor de qué hablamos cuando hablamos de la historia filmada. Y sobre todo, no es más que un pequeño homenaje a quienes como Fucho Mussitelli construyeron aquellas imágenes, más a fuerza de astucia y dedicación que a grandes despliegues tecnológicos.

### Retrocediendo la cámara

Los informativos cinematográficos se inscriben dentro de la más antigua tradición cinematográfica, pero tomaron renombre y mayor especificidad especialmente a partir de los años treinta. En ese momento, la aparición del sonoro apuntaló un crecimiento notorio en la producción cinematográfica en general, y en los informativos en particular, en buena parte del mundo. En los Estados Unidos todos los estudios de cine producían sus propios informativos, en Francia se abrieron salas, instaladas habitualmente en lugares de paso, como estaciones de ferrocarril, que se dedicaban exclusivamente a la exhibición de noticiarios.<sup>33</sup>

En el contexto internacional de los años treinta, los diferentes gobiernos se dieron cuenta de que, al igual que en el caso de otros medios de comunicación como la radio, los informativos cinematográficos podían llegar a influir en la opinión pública. A partir de allí los distintos regímenes (fascistas, comunistas y democráticos) pasaron a utilizar este medio para difundir su acción social, económica y política. Llegaron en ocasiones a utilizarlos con fines militares.

---

32 Por más información sobre este punto, se puede consultar la investigación completa: Antonio Pereira «El Uruguay en 35 milímetros», memoria del Diploma de Investigación en Historia Contemporánea, 2004, inédito, disponible en la biblioteca del CLAEH.

33 María Antonia Paz Rebollo, Inmaculada Sánchez Alarcón, o. cit., p. 4.

El crecimiento de las noticias filmadas llegó a su cenit durante este período y comenzó a decaer durante la década de los cuarenta; si bien la extinción no fue inmediata, el proceso que iniciaba el mundo después de la Segunda Guerra Mundial marcaba el límite de las fuerzas de estas producciones. Varios factores contribuyeron a su ocaso, aunque sin dudas la irrupción de la televisión a fines de los años cuarenta fue el más importante. La televisión era un contrincante difícil de superar, dado que la calidad e inmediatez de las imágenes televisivas conquistaron al público en general. A pesar de ello, la prensa filmada continuó operando en diferentes partes del mundo de distintas maneras, en algunos casos con un tinte más comercial, subvencionada por el Estado en otros países o transformándose en *magazines*. Estos últimos se orientaron a dar al público un punto de vista más interpretativo acerca de los sucesos o a tener un carácter más recreativo.

Salvo casos específicos que fueron a contrapelo de la situación mundial,<sup>34</sup> el crecimiento de la información televisiva fue minando las bases de esta modalidad cinematográfica y provocando que lentamente, durante la década de los cincuenta, fuera volviéndose una práctica cada vez más reducida.

## Desarmando la cámara

Los informativos de cine se enmarcan en lo que Bill Nichols llama *modalidad expositiva del cine documental*.

El modo expositivo hace hincapié en la impresión de objetividad y de juicio bien establecido. Esta modalidad apoya generalmente el impulso hacia la generalización, ya que el comentario en *voice-over* puede realizar extrapolaciones con toda facilidad a partir de los ejemplos concretos ofrecido en la banda de imagen.<sup>35</sup>

En torno a los contenidos de esta forma de prensa, existían variantes de acuerdo con el lugar donde se producían. Algunos autores hablan del carácter más informativo de los noticiarios franceses,<sup>36</sup> en comparación con los noticieros estadounidenses, que fueron considerados como emprendimientos más comerciales.<sup>37</sup>

En tanto, se plantea que las producciones alemanas de los años treinta y los noticiarios soviéticos resultaron ser durante mucho tiempo los de mayor calidad, gracias a los medios que el Estado les proporcionaba.<sup>38</sup>

---

34 El fenómeno de los informativos venezolanos es paradigmático en este sentido. A pesar del advenimiento de la televisión y del noticiero de televisión, el noticiero de cine no desapareció en Venezuela. Al contrario de otros países, allí surgieron nuevos noticieros de cine, que se sumaron al ya existente. Lira Maldonado: «40 años de Tiuna Films», en *Actualidades de Venezuela*, de Bolívar Films, Premio Fundación Cinemateca Nacional, edición 1997.

35 Bill Nichols: *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós, 1997, p. 68.

36 *Ibidem*, p. 2.

37 Georges Sadoul: *El cine, su historia y su técnica*, México, FCE, colección Breviarios, 1950.

38 María Antonia Paz Rebollo, Inmaculada Sánchez Alarcón, o. cit., p. 4.

Más allá de las características propias de cada informativo, en general podemos decir que desde el punto de vista de su estructura estos emprendimientos contaban con un formato *clásico*, que se *ordenaba* de la siguiente manera: un corto cinematográfico de unos diez minutos aproximadamente, donde cada información venía precedida de un cartón o *placa* que titulaba el contenido de la noticia, y la nota se desarrollaba sobre la base de imágenes que eran comentadas por una voz en *off*, que acompañaba la sucesión de cuadros con una retórica fuertemente adornada que le daba sentido a lo que se estaba viendo. En el período estudiado se trataba de producciones en blanco y negro. En su mayoría, las noticias eran de carácter nacional y se les agregaba alguna información internacional, la cual, en aquellos casos en que la cadena no contaba con corresponsales en el exterior, era comprada a las grandes productoras. Los informativos podían llegar a tener secciones fijas, ya sea por su interés o porque estas contaban con sus propios auspiciantes.

Si tomamos el caso particular de los noticieros analizados, es interesante ver que Uruguay, salvo en las formas de producción, se ajusta al modelo internacional. Cuando se analiza el contenido de EMELCO y *Uruguay al Día*, se encuentran sin dificultades prácticamente todas estas características. Las noticias se van sucediendo, en tanto el locutor<sup>39</sup> comenta y da sentido a lo que se ve, incluso en ocasiones contradiciendo a la propia imagen. Un ejemplo de esto es el caso de la gira del ministro Lanza por el litoral oeste, que entre otros puntos hizo escala en la localidad de Nuevo Berlín; en esa ocasión el locutor puso un fuerte énfasis en que en el recibimiento se destacó «la simpatía de su gente»,<sup>40</sup> en tanto las imágenes mostraban a muy poca gente rodeando la comitiva, no más de tres personas, e incluso fue uno de los pocos momentos en que el camarógrafo se vio obligado a utilizar un plano más cerrado para evitar que la multitud se perdiera en un plano general.

En ocasiones, la locución no se encuentra sola a la hora de hacer su trabajo y la música juega un papel importante en apuntalar las imágenes. El espectro musical no era muy amplio pero se basaba en un principio de efectismo importante: las marchas militares para los desfiles o similares, música alegre para las actividades al aire libre o noticias triviales, solemne en los discursos y actos oficiales, etcétera.

## Los que disparaban las cámaras

En la realidad uruguaya, las condiciones técnicas no eran las ideales para trabajar en la producción cinematográfica. Sobre todo debido a la escasez de dinero, era difícil obtener equipos adecuados, así como también personal técnico que permitiera un producto final de mejor calidad.

En ocasiones, se percibe en la edición un montaje más que rudimentario. La posibilidad de utilizar *efectos* para dar mayor dinámica era muy limitada. En buena medida el recurso más utilizado era el de *cámara a cámara*, es decir, se editaba las imágenes

---

39 En el caso de EMELCO, el locutor oficial fue Héctor Amengual. En *Uruguay al día* fue difícil individualizar a los diferentes locutores.

40 Informativo cinematográfico *Uruguay al día*, n.º 3.



que tomaba la cámara desde un lugar y se las *pegaba* con imágenes del mismo hecho tomadas desde otro ángulo por la misma cámara.

Por todo esto, la figura del camarógrafo se volvió muy importante, no solo por su *olfato* para las noticias, sino por su originalidad a la hora de registrar los acontecimientos y posteriormente editarlos. Una anécdota de Ferruccio Mussitelli al respecto es bastante gráfica, en ocasión de una celebración oficial en el barco Oyarbide, cuando pidió a los marineros que lo colgaran desde la baranda sobre el agua, con el barco en movimiento, para poder filmar la proa y el ancla del barco entrando y saliendo del agua. Al decir de Fucho, «*cosa de locos*».<sup>41</sup> El desarrollo de la prensa filmada en Uruguay está colmada de este tipo de anécdotas; todas ellas tienen un elemento en común: la intención de los «cámaras» de la época de realizar un buen producto. Para ellos, era importante: «queríamos hacer un lindo noticiario, era difícil, no había plata. Pero lo intentábamos».<sup>42</sup>

A pesar de todos los inconvenientes, en la comparación con otras producciones sobre todo regionales, la calidad del producto final no dejaba demasiado que desear ante sus contemporáneos. Incluso en ocasiones especiales se realizaban producciones de una duración mayor a la habitual y con una *estética* desde los créditos, pasando por la presentación y el desarrollo, bastante similar a un medio o largometraje. Un ejemplo de ello es la producción de EMELCO de 1950 sobre la IV Conferencia Interamericana de Agricultura y II Reunión de la FAO que se realizó en Montevideo. En esa ocasión hubo una amplia cobertura de las sesiones, conferencias y de las actividades de los delegados internacionales. La presentación anunciaba: «Para América y el mundo», haciendo gala de una proyección y colocación internacional que difícilmente el producto fuera a tener.

A los operadores, camarógrafos o *periodistas cinematográficos* no se les pedía preparación alguna e iban adquiriendo experiencia con la práctica. Esto no solo es válido para Uruguay y la región, sino que durante mucho tiempo fue la constante de este género a nivel internacional.<sup>43 44</sup>

En lo que refiere a los noticiarios, el hombre de la cámara se mantenía en el anonimato, ya que salvo las producciones alemanas durante el período nazi y las producciones soviéticas, en las que el nombre de los camarógrafos se presenta en los títulos, normalmente las imágenes llevaban solo la firma de la empresa que las producía: Pathe, Fox, etc.<sup>45</sup> En este sentido, los informativos uruguayos también marcan una excepción con lo que sucedía en términos generales, ya que si bien en los noticieros estándares

---

41 Entrevista del autor a Ferruccio Mussitelli, 11/8/2000.

42 *Ibídem*.

43 Por más información sobre los periodistas cinematográficos internacionales, véase María Antonia Paz Rebollo: «Periodistas cinematográficos (1895-1939)», en Carlos Barrera (coord.): *Del gacetero al profesional del periodismo, evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*, Madrid, Fragua, 1999.

44 El caso de Mussitelli es un ejemplo de ello. Fue contratado con solo 17 años; contaba en ese momento con experiencia laboral en la restauración de muebles.

45 Marc Ferro, o. cit., pp. 23-24.

no se presentaba el nombre de los operadores de las cámaras, en ocasiones especiales se incluían los créditos correspondientes. Un ejemplo de ello es el especial de EMELCO «Para América y el mundo», ya mencionado, cuyo formato es más parecido a un cortometraje y sus imágenes van precedidas de los créditos correspondientes.

En general, en la medida que la televisión fue tomando mayor importancia, y con ello los noticieros para la pantalla grande se fueron extinguiendo, los cámaras y montadores de la prensa filmada fueron siendo absorbidos como empleados de las cadenas televisivas. En este sentido, el caso uruguayo es bastante particular, ya que no existió un éxodo masivo de un medio al otro; si bien algunos cumplieron con ese «pasaje», un buen número de ellos se desvincularon de los medios o fueron contratados por medios internacionales como corresponsales.<sup>46</sup> Hay algo que es imposible olvidar: en muchos aspectos estos «operadores» fueron el alma de los informativos de cine; con su experiencia habían aprendido hacia donde apuntar el ojo y *disparar*, para captar un fragmento de la realidad.

## ALGUNAS REFLEXIONES FINALES

En el devenir del trabajo nos encontramos con que el grado de conciencia alcanzado por la sociedad y los investigadores respecto al valor social y cultural de fuentes históricas de estas características está muy lejos de ser el ideal. Ello ha provocado, o es el fruto, de una débil conciencia conservacionista, que se percibe claramente en la pérdida, destrucción o conservación discrecional de estos materiales, y que dificulta mucho la tarea de investigación.

Esto ha demostrado, entre otras cosas, que el estudio de fuentes históricas como los informativos cinematográficos, en el Uruguay, no está en la agenda de la academia y por ello estos ocupan un renglón marginal. En ocasiones percibimos que para algunos colegas la discusión parece girar en torno a la idea de con qué fuentes se puede hacer una «mejor Historia». Pero nosotros no planteamos precisamente una oposición, sino por el contrario, que la utilización de estas fuentes apunta a sumar nuevos elementos, para de esta forma intentar realizar un trabajo de investigación más integral. Estamos convencidos de que existe un campo muy interesante para trabajar en este sentido. Sin duda es difícil definirlo como un terreno *nuevo* de la investigación, pero si se lo considera, puede aportar una mirada distinta sobre mapas que ya conocemos.

---

46 Este es el caso de Mussitelli, quien una vez que renunció tras un largo conflicto con *Uruguay al día*, continuó trabajando para la cadena ABC por casi diez años.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

- ÁLVAREZ, Luciano: *Los héroes de las siete y media. Los noticieros en la sociedad uruguaya*, Montevideo: CLAEH-EBO, colección Argumentos, n.º 11, 1988.
- ALLEN, Robert; y Douglas GOMERY: *Teoría y práctica de la historia del cine*, Barcelona: Paidós, 1995.
- ANSALDI, Waldo: *Calidoscopio latinoamericano. Imágenes históricas para un debate vigente*, Buenos Aires: Ariel, 2004.
- BALSAS, Béla: *El film*. Buenos Aires: Losange, 1957.
- BARRÁN, José Pedro; Gerardo CAETANO; Teresa PORZECANSKI: *Historias de la vida privada*. tomo III, Montevideo: Santillana, 1999.
- BORDWELL, David; y Kristin THOMPSON: *El arte cinematográfico: una introducción*, Buenos Aires: Paidós, 1995.
- BRAUDEL, Fernand: *Una lección de historia de Fernand Braudel*, México: FCE, 1986.
- CAETANO, Gerardo; José RILLA: *Historia contemporánea del Uruguay. De la Colonia al Mercosur*, Montevideo: CLAEH-Fin de Siglo, 1994.
- CHARTIER, Roger: *El mundo como representación*, Barcelona: Gedisa, 1996.
- CHIRIANI, Luigi: *Arte y técnica del film*, Barcelona: Península, 1968.
- FERRO, Marc: *Cine e historia*. Barcelona: Gustavo Gili, colección Punto y Línea, 1980.
- *Historia contemporánea y cine*, Barcelona: Ariel, 1995.
- Historia y filmografía del cine uruguayo*, Montevideo: Ediciones de la Plaza, 1988, s. a.
- JACOB, Raúl: *La quimera y el oro*, Montevideo: Aprodor, 2000.
- LANZARO, Jorge: *Sindicatos y sistema político, Relaciones corporativas en el Uruguay. 1940-1985*, Montevideo, FCU, 1986.
- MANING, David; Richard AVERSON: *El arma del celuloide*. Buenos Aires: Miramar, 1975.
- MARCHESI, Aldo: *Imágenes del Nuevo Uruguay. Política cultural de la DINARP. Reflexión sobre un posible imaginario cultural*, Montevideo: Trilce, 2001.
- MARONNA, Mónica; Rosario SÁNCHEZ VILELA: *Narrativas de infancia y adolescencia*, Montevideo: BICE, 2005.
- NAHUM, Benjamín; Juan A. COCCHI, Ana FREGA, Ivette TROCHON: *Crisis política y recuperación económica 1939-1958*, Montevideo: EBO, 1998.
- NICHOLS, Bill: *La representación de la realidad. Cuestiones y conceptos sobre el documental*, Barcelona: Paidós, colección Comunicación n.º 93, 1997.
- PARKINSON, David: *Historia del cine*, Barcelona: Destino, 1998.
- ROSENSTONE, Robert: *El pasado en imágenes. El desafío del cine a nuestra idea de la historia*, Barcelona: Ariel Historia, 1997.
- SADOUL, Georges: *El cine, su historia y su técnica*, México, FCE, colección Breviarios, 1950.
- SANJURJO TOUCON, Álvaro: *Los distribuidores y el consumo de cine en el Uruguay, Industrias culturales en el Uruguay*, Montevideo: Arca, 1992.

### Revistas y artículos

- GADEA, Raúl: «Una larga marcha desde la industria de la cultura», en *Cuadernos del CLAEH*, n.º 54, octubre de 1990.
- GRIBAL-BLACHA, Noemí: «Estado peronista, crédito y empresas de cultura popular (1946-1955). Un enfoque histórico económico», en *Secuencia. Revista de historia y ciencias sociales*, n.º 54,

- set.-dic. 2002, Instituto Mora, México.
- MALDONADO, Lira: «40 años de Tiuna Films», en *Actualidades de Venezuela de Bolívar Films*, Premio Fundación Cinemateca Nacional, edición 1997.
- PAZ REBOLLO, María Antonia: «Periodistas cinematográficos (1895-1939)», en Carlos BARRERA (coord.): *Del gacetero al profesional del periodismo, evolución histórica de los actores humanos del cuarto poder*, Madrid: Fragua, 1999.
- PAZ REBOLLO, María Antonia; Inmaculada SÁNCHEZ ALARCÓN: «La historia filmada. Los noticieros como fuente histórica», en revista *Film-Historia*, vol. 9, 1999.
- SÁNCHEZ VILELA, Rosario: «La verdad en imágenes», en *Prisma*, n.º 9, Montevideo, Universidad Católica del Uruguay, 1997.
- SARATSOLA, Osvaldo: «Auge y caída de un magnate uruguayo», suplemento *La Lupa*, semanario *Brecha*, 18/01/2002.

## Páginas web

- CINEMATECA URUGUAY: «El cine uruguayo», octubre 1996. Disponible en: <<http://www.rau.edu.uy/uruguay/cultura/Uy.cine.htm>>.
- KRIGER, Clara: «El noticiero Sucesos Argentinos», Programa Buenos Aires de Historia Política del Siglo XX, <[www.historiapolitica.com](http://www.historiapolitica.com)>.
- REMEDÍ, Gustavo: «El campo del cine en Uruguay», *Brecha*, 19/10/2001. Disponible en: <<http://www.uruguaytotal.com/estrenos/brecha19102001.htm>>.
- SARATSOLA, Osvaldo: «Cinestrenos», <<http://www.uruguaytotal.com/estrenos/cifras/perfiles507090.htm#cincuenta>>.

## Resumen

La idea central de este artículo es plantear en qué forma y con qué objetivos se crearon los informativos cinematográficos en Uruguay, entre los años 1940 y 1950. Haciendo especial hincapié en la comparación con experiencias similares a nivel regional e internacional, se ofrece un breve panorama de la relación entre los uruguayos y la producción cinematográfica y de la inserción en ella de los informativos cinematográficos. Por último, el artículo trata de acercar algunos elementos de consideración técnica de la realización de noticieros, tanto desde el punto de vista de los materiales utilizados como de quiénes los llevaron adelante.

**Palabras clave:** Uruguay, 1940-1950, cine, comunicación de masas, periodismo, historia.

## Abstract

This article is centred on how and with what objectives newsreels were created in Uruguay in the 40's and 50's. By emphasizing a comparison with similar experiences at regional and international levels, a general idea of the relationship between Uruguayans and the film production is shown, as well as the place of newsreels. Finally, the article seeks to shed light on some of technical elements for the production of newsreels, both with respect to the materials used and the people involved.

**Key words:** Uruguay, 1940-1950, film, mass communications, journalism, history.