

## **Estrelismo à brasileira: perspectivas de uma negociação simbólica, cultural e estética entre Hollywood e o Brasil**

**Isabella Regina Oliveira Goulart**

### **Resumo:**

A máquina de sedução hollywoodiana criou irresistíveis mecanismos de atração e alimentou sonhos de pessoas comuns em todo o mundo, inclusive no Brasil. Muitos candidatos ao estrelato foram descobertos na Europa, Extremo Oriente ou América Latina. O presente artigo aborda os casos dos brasileiros Lia Torá, Olympio Guilherme e Raul Roulien, que entre 1927 e 1935 atuaram em Hollywood, integrando um grande grupo “latino” no cinema americano, e ocuparam espaço em publicações nacionais de grande circulação. Consideramos a questão da repercussão no Brasil de suas trajetórias hollywoodianas e do significado de uma imagem de “latinidade” elaborada a partir do olhar dos produtores. Visamos demonstrar que eles se inseriram em um projeto de construção da hegemonia global de Hollywood.

### **Palavras Chave:**

Estrelismo, artistas brasileiros em Hollywood, latinos, revistas de fãs.

### **Abstract:**

Hollywood seduction machine has created irresistible mechanisms of attraction and has nurtured the dreams of common people all over the world, including Brazil. Many of the candidates to stardom were discovered in Europe, in the Far East and in Latin America. The present article studies the cases of brazilians Lia Torá, Olympio Guilherme e Raul Roulien, working as actors in Hollywood between 1927 and 1935, joining a large "latin" group in american movies and opening space in national print media with high circulation. We will observe the matter of how their hollywoodian trajetories have repercuted in Brazil and we will study the meaning of the image of "latiness" established from the producers point of view. We intend to demonstrate that the actors have entered the hollywoodian project for a global hegemony.

### **Keywords:**

Stardom, brazilian artists in Hollywood, latin people, fan magazines.

Em 1926, revistas como *Cinearte* e *A Scena Muda*, mídias especializadas na divulgação de notícias sobre os filmes e os habitantes do Olimpo de Hollywood, abriram espaço para o “Concurso de Belleza Photogênica Feminina e Varonil da Fox Film”. Realizado no Rio de Janeiro, esse tinha como fim escolher uma atriz e um ator brasileiros para ingressarem no casting do estúdio em Hollywood e esteve inserido numa investida na América do Sul (versões do concurso também aconteceram naquele ano na Argentina e Chile e, do outro lado do oceano, na Espanha e na Itália). Lia Torá e Olympio Guilherme foram os vencedores, entre tantas jovens moças e rapazes anônimos que se inscreveram, seduzidos pelo

desejo de projetar através dos filmes sua imagem e a do Brasil.

Cinco anos mais tarde, a Fox, que posteriormente na década de 1930 teria a *Brazilian bombshell* Carmen Miranda sob contrato (durante a Política da Boa Vizinhança), empregou o brasileiro Raul Roulien, homem de teatro conhecido em alguns países sul-americanos. Em vista de seu relativo e efêmero sucesso em filmes hollywoodianos, em que obteve papéis acessórios aos protagonistas masculinos, ele figurou nas revistas brasileiras de cinema como “o primeiro que realmente vence Hollywood e brilhantemente, aliás” (1).

Carmen foi consagrada pela história como o exemplo por excelência da construção “americanizada” de uma imagem do Brasil e do brasileiro, imersa numa elaborada estratégia comunicacional de Tio Sam para promover a cooperação interamericana e consolidar-se como a principal influência cultural no continente, frente à ameaça do Eixo. Se seu papel nas relações internacionais entre Brasil e Estados Unidos foi bastante discutido dentro e fora da academia, este artigo propõe-se a investigar o interesse pouco debatido do cinema americano pelos brasileiros em um momento imediatamente anterior ao estrelato da “Pequena Notável”. Para compreender essa relação, será necessário estabelecer algumas conexões com a época abordada.

### **Hollywood fascina o mundo**

Assiste-se, no período imediatamente posterior à Primeira Guerra Mundial, à construção da supremacia do cinema americano. Hollywood consolidou sua hegemonia em consequência da devastação dos mercados europeus e de uma reconfiguração geopolítica no continente, determinada pela Revolução Soviética e pelo recrudescimento de doutrinas totalitárias, que afetaram as cinematografias nacionais e a possibilidade de expressão dos artistas. Na medida em que os Estados Unidos, fora do campo de batalhas, estavam em condição de fazer filmes e exportá-los para a Europa, aqueles povos passaram a ser majoritariamente representados pelo olhar norte-americano. Assim, o cinema tornou-se menos internacional, pois se ampliou o processo histórico de universalização da expressão imposto pelos Estados Unidos.

Ademais, promovendo-se como a terra da liberdade, da democracia, do progresso, o país atraía um contingente de imigrantes vindos da Europa, Ásia e dos “primos pobres” da América Latina. Explanarei adiante que esse movimento teve relação direta com o interesse de Hollywood nos três brasileiros abordados.

Ao domínio absoluto do cinema americano em escala internacional na década de 1920 seguiu-se, na virada para a década de 1930, o surgimento dos filmes falados e a condução da produção de filmes a um sistema de fábrica propriamente dito. Afirmou-se a era dos grandes estúdios, que controlavam a produção, distribuição e exibição de seus próprios produtos e mantinham sua bem sucedida estrutura industrial com base nos gêneros cinematográficos e no *star system*.

Com o alargamento da indústria do cinema e a relação que se desenvolveu entre produtores e consumidores, os estúdios se conectaram a outras instâncias, fundamentais à sustentação do sistema. A mídia impressa, com destaque para as *fan magazines*, dedicadas a notícias sobre a produção dos filmes e sobre as estrelas, foi indispensável para que a sociedade do século XX tomasse a mitologia e os preceitos culturais de Hollywood como parte de seu discurso cotidiano.

Ismail Xavier (1978) observa que, no Brasil, o crescimento do mercado e o grau de organização dos negócios cinematográficos na década de 1920 atingiram um estágio favorável ao acréscimo de revistas. Para Hollywood, publicações nacionais especializadas em cinema do tipo das norte-americanas seriam de grande utilidade para alimentar o sistema na periferia. Com esse fim, as agências americanas forneceram entrevistas, reportagens, artigos, fotografias promocionais dos artistas e fofocas sobre suas vidas privadas, incentivando a contribuição das revistas brasileiras para o *studio system*. Seguindo o modelo da *Photoplay*, a mais importante *fan magazine* da época, nossas revistas de fãs privilegiavam as matérias em torno das estrelas, fartamente ilustradas. Como articula Xavier: "Longe de representar a iniciativa de um pequeno grupo que procura expor sua visão crítica, em nome da arte ou de novos valores sociais, pondo no banco de réus um determinado modo de exploração dominante da nova técnica,

*Cinearte* é a manifestação integral e contraditória da industrialização triunfante e da colonização cultural" (XAVIER, 1978: 173).

Ao mesmo tempo, naqueles anos 1920-1930, intelectuais buscavam a identidade nacional brasileira. Em 1928, Paulo Prado publicou o pequeno volume *Retrato do Brasil*, que se abria com a frase "Numa terra radiosa vive um povo triste" e defendia o branqueamento do habitante do Brasil. As teorias do branqueamento, que naquele período pautaram as tentativas de definição da nossa identidade nacional, encontraram um paralelo no discurso da *Cinearte*, que colocava a parcela branca do povo brasileiro, associada à higiene, à boa aparência, à simpatia e ao *sex-appeal*, como uma "matéria-prima" apta para o cinema de Hollywood.

### **A política das estrelas**

Jeanine Basinger (2007) observa que os gêneros eram um elemento importante, mas os filmes eram vendidos, sobretudo, através das estrelas. Todo o *studio system* dependia delas e foi construído sobre elas. A mídia brasileira não inovou no processo de repercussão do estrelismo – esse já existia, visto que as estrelas surgiram como uma consequência do próprio nascimento dos filmes.

Em um primeiro momento, intérpretes sequer possuíam nome, enquanto em 1910 o público já reagia a determinados atores. O *star system* nasceu entre 1913 e 1919 e, com ele, veio o entendimento pela indústria de que seus produtos seriam vendidos através das estrelas. Foi descoberto que o público acreditava na identificação do ator com o personagem que estava interpretando e que os espectadores sorriam uma combinação da pessoa real, do personagem e da interação entre os dois. Diante disso, os estúdios buscaram maneiras de vislumbrar esse fenômeno através da escolha do elenco, do roteiro e da atuação. Quando o som surgiu em 1927 e configurou-se o sistema de fábrica de Hollywood, as estrelas passaram a ser diretamente compreendidas como mercadorias, passíveis de ser manufaturadas.

Leo Rosten, um investigador do mundo hollywoodiano, que delineia em sua obra características dessa máquina, é informativo, explícito:

É difícil ver como um segmento substancial da população americana pode não ter esperanças, ainda que fragilmente, de estar entre os abençoados cuja mão mágica de Hollywood puxa da obscuridade. [...] Seus talentos [de uma imaginária pessoa comum] podem ser sombrios, suas feições comuns, sua inteligência insípida. Ainda assim, quão plausível é para ela considerar, "pode acontecer comigo". [...] Ela sabe quão facilmente os especialistas em maquiagem escondem as sardas de Joan Crawford ou Myrna Loy. [...] Ela sabe que Norma Shearer é estrábica. [...] Ela leu sobre como as palavras começadas com "r" são retiradas dos roteiros de Kay Francis. [Ela] é baixa? Eles podem fotografá-la sobre um caixote. Ela é gorda? Eles a colocam numa dieta. Ela é magra? Eles a engordam. [Ela] sabe atuar? Bem! Hedy Lamarr sabe? Eles a ensinarão. [...] Diretores, roteiristas e produtores brilhantes se dedicarão solenemente à exploração de seus talentos ocultos (ROSTEN *apud* BASINGER, 2007: 21, tradução da autora).

Do mesmo modo que a indústria em geral, a "máquina de estrelas" (BASINGER, 2007) manufaturou seus produtos. As estrelas deveriam parecer naturais, mas diferentes, do público e umas das outras. Assim, Hollywood, como "uma General Motors da mercadoria estrela de cinema" (*op. cit.*: 73), modelou uma variedade de tipos, que representavam uma média do público e padrões de comportamento social. Esses tipos específicos, endossados pelo público, eram interpretados pelas estrelas em suas formas primárias (os filmes) e nas dimensões extratextuais, como nas entrevistas, anúncios comerciais e aparições públicas. Essas "personas" representadas pelas estrelas foram manejadas como seu "eu" original, em um "bem sucedido processo pelo qual um ator é fortemente identificado com um personagem" (*op. cit.*: 73).

Segundo David Marshall (2010), as estrelas são "produções do eu" dependentes de uma cultura midiática poderosa e extremamente elaborada. A essência do fenômeno está em suas imagens que precisam ser construídas, não apenas pelos estúdios, mas também pelas entrevistas, biografias, fofocas e publicações na imprensa. O termo "fama" implica que o público possua uma imagem de um indivíduo e os meios de comunicação de massa desempenham um papel central para que uma pessoa "privada" seja transformada em figura "pública".

Além disso, a cultura do estrelismo incita o público a indagar como uma estrela realmente é (embora, paradoxalmente, suas imagens sejam para nós meras aparências, construídas a partir daquilo que vemos, ouvimos ou lemos sobre elas, dentro do que foram criadas para significar). As revistas alimentam e reforçam esse interesse dos fãs pela vida pessoal das estrelas e, ao oferecerem uma exposição de parte de suas experiências privadas, elas intensificam sua conexão com o público e o processo de satisfação afetiva do espectador. Como escreve Richard Dyer:

Nós todos sabemos como os estúdios constroem as imagens das estrelas, quantas das histórias publicadas sobre estrelas são ficções; nós todos sabemos que estão nos vendendo estrelas. E, ainda assim, [...] aquelas características de sinceridade e autenticidade, aquelas imagens do privado e do natural podem funcionar para a gente. [...] Nós somos fascinados por estrelas porque elas endossam maneiras de dar sentido à experiência de ser uma pessoa num tipo particular de produção social (capitalismo), com sua particular organização da vida em esferas públicas e privadas (DYER, 1987: 15-17, tradução da autora).

John Berger (1999) desenvolve a idéia de que o indivíduo na sociedade capitalista vive na contradição entre aquilo que é e aquilo que gostaria de ser. Ou ele se torna plenamente consciente dessa contradição e das suas causas e adere à luta política por uma democracia ampla, que envolveria o derrube do próprio capitalismo, ou permanece sujeito a uma inveja e a um sentimento de impotência que o conduzem ao recurso do devaneio. Sob essa perspectiva, o cinema é para o público um meio de evasão e idealização: a diferença entre o espectador e o ator/personagem na tela provoca a possibilidade de escapar da vida real, identificar-se com suas estrelas favoritas e compartilhar de experiências em seu mundo.

A mídia produz as estrelas como imagens de pessoas invejáveis e a felicidade de ser invejado é a essência do processo de fabricar fascínio. Berger ressalta que esse estado depende do indivíduo não compartilhar a experiência de ser invejado com aqueles que o invejam, ou seja, de ser observado com um interesse que não é recíproco. “É esta a razão do aspecto ausente, distante, de tantas imagens fascinantes. Elas olham para lá dos olhares de inveja que as observam” (*op. cit.*: 137).

Como criaturas do desejo das pessoas comuns, as estrelas personificam fantasias que devem corresponder às do espectador e que se projetam não na realidade, mas “no devaneio, no sonho acordado” (*op. cit.*: 150). As imagens públicas das estrelas promovem o conceito da boa vida, na qual se pode obter tudo o que se deseja e em que se é sexualmente desejável. Em grande parte, elas personificam o poder transformador do consumo e pautam a participação da sociedade nessa cultura mais ampla, que ao longo do século XX esteve interligada à cultura do entretenimento e ao estrelismo.

A relação entre a indústria cinematográfica, suas estrelas e outras formas de indústria capitalista é evidente na aquisição de itens a elas relacionados. Na medida em que as estrelas são construídas como imagens públicas consumíveis, adquirimos roupas, cosméticos, etc., anunciados ou promovidos por elas, pela impossibilidade de consumi-las. Delineia-se então um movimento partindo do espectador em direção à estrela, na tentativa de preencher a lacuna entre um e outro (entre o que é e aquilo que gostaria de ser). Todavia, a política do estrelismo exige que essa lacuna não seja superada, mas, sim, preenchida por “sonhos fascinantes” (*op. cit.*: 152).

### ***Latin stars***

As estrelas são também personificações de categorias sociais nas quais as pessoas são fatalmente enquadradas e através das quais pautam suas vidas. Dyer qualifica os padrões que as estrelas personificam como “ideias típicas e comuns que contêm a sensação de ser o ar que você respira, simplesmente a forma como as coisas são”, mas que “trazem suas próprias histórias, suas próprias peculiaridades de construção social” (DYER, 1987: 18, tradução da autora).

Nesse sentido, Clara E. Rodríguez (2004) observa a influência da conjuntura social e de questões de classe, etnia e gênero sobre as imagens públicas, o trabalho e a vida privada de atores com determinada origem racial/étnica em todos os grupos. Desse modo, a origem latina de Torá, Guilherme e Roulien, o momento histórico e o espaço ocupado pelos latinos no cinema americano até os anos 1930 motivaram significativamente a incorporação dos brasileiros à paisagem étnica hollywoodiana.

Devido aos movimentos de imigração já mencionados, os Estados Unidos se estabeleceram como

uma sociedade plural, por abrigar grupos étnicos de todo o mundo. Numa primeira instância, isso lhe atribuiu condição de legitimidade para representar a diferença (e, portanto, para reconstruir na tela as identidades desses grupos). Em segunda instância, ofereceu a Hollywood mercados internos respeitáveis.

Escalar “atores étnicos” para os filmes auxiliava a desenvolvê-los junto aos grupos étnicos dentro dos Estados Unidos, além de potencializar o apelo desses filmes em mercados internacionais. Nesse contexto, Antonio Ríos-Bustamante (1992) nota que grandes estúdios, como Paramount, RKO, Warner Brothers e Fox, criaram departamentos de filmes em língua espanhola, havendo produzido, entre 1928 e 1939, mais de cem versões em espanhol de filmes originalmente realizados em inglês, empregando um elenco de atores espanhóis e latino-americanos (2).

Segundo ele, nos anos 1920 cresceram os empecilhos à participação de estrangeiros não anglo-europeus em Hollywood. Contudo, enquanto os latinos foram barrados da esfera financeira e técnica da indústria, a alguns artistas foi permitido alcançar a condição de estrelas. Argumenta-se que, devido ao grande contraste nos filmes em preto e branco, tonalidades de cor eram menos expressivas e, portanto, pelas bronzeadas pareciam mais brancas. Especula-se ainda que, sendo muitos dos primeiros cineastas imigrantes europeus, esses ainda não haviam sido contaminados pelo preconceito racial e étnico dos Estados Unidos. Por essas razões, atores latinos naquela época enfrentaram menos discriminação do que em momentos posteriores no cinema americano. Mais do que isso, ser latino era então visivelmente um acréscimo.

O apogeu do cinema silencioso e os primeiros anos do sonoro, até a era da Política da Boa Vizinhança, são vistos por autores como Rodríguez e Ríos-Bustamante como o momento mais próspero para os latinos no cinema americano. Muitos apareciam como protagonistas em filmes significativos, interpretando papéis diversos, numa variedade de posições sociais, sobretudo durante o cinema mudo, e possuíam apelo junto a um grande público, graças aos filmes e à cobertura que recebiam da imprensa popular.

Segundo Rodríguez, em matérias da revista de 1921 a 1934, inúmeras fotos e artigos foram dedicados a “estrelas latinas” (o termo em inglês, “*Latin stars*”, era empregado à época). Muitas vezes com o status de ídolos supremos, elas figuravam ao lado de nomes considerados hoje lendários em Hollywood, como Clara Bow, Gary Cooper, Janet Gaynor, Greta Garbo, Douglas Fairbanks e Mae West, estando por vezes em conta mais alta, e anunciavam produtos populares como Coca-Cola e cigarros Lucky Strike. Os mesmos estúdios Fox que empregaram Torá, Guilherme e Roulien apanhavam um carregamento diário de cartas para Dolores Del Rio, vindas de todo o mundo.

Do mesmo modo, artistas como Rosita Moreno, Conchita Montenegro, Lupe Vélez, Ramon Navarro e Ricardo Cortez estampavam as páginas de publicações brasileiras ao lado das estrelas anglo-americanas, que foram influenciadas pelos ideais de beleza representados pelos atores latinos (3). Naqueles anos, tendia-se a acentuar as raízes latinas, através dos nomes e sobrenomes, ou valendo-se de bigodes, no caso dos homens, e de vestidos à moda típica espanhola, no das mulheres.

A promoção do “look latino” foi também favorecida pelo fenômeno dos *Latin lovers*. Atores como Rudolph Valentino em *Os quatro cavaleiros do apocalipse* (*The Four Horsemen of the Apocalypse*, 1921) e Douglas Fairbanks em *A marca do Zorro* (*The Mark of Zorro*, 1920) ajudaram a fundar algumas imagens dos latinos, e notadamente do *Latin lover* (4). Para Charles Ramírez-Berg (2003), tal estereótipo deriva da combinação de características exibidas por Valentino: “Erotismo, exotismo, ternura atingida com violência e perigo, tudo resultando na promessa romântica de que, sexualmente, as coisas poderiam muito bem sair do controle” (RAMÍREZ-BERG, 2003: 217, tradução da autora). Já assinalamos que o sexo é a base do poder de atração da política do estrelismo.

A morte de Valentino no auge da carreira, em 1926, suplantou a reação a qualquer morte pública similar até então e manteve o interesse no tipo, despertando o anseio por sucessores que projetassem a virilidade, a sensualidade e a sentimentalidade do galã desaparecido. Muitos atores foram promovidos ao posto de “sucessor de Valentino”, como atesta a trajetória de Roulien. Do mesmo modo, procuravam-se mais atrizes latinas como as mexicanas Dolores Del Rio e Lupe Vélez, capazes de rivalizar com as *platinum blondes*, do tipo Jean Harlow e Mae West.

Deve-se pontuar que, nos primeiros anos do século XX, nos Estados Unidos, os italianos, os espanhóis, os povos da América hispânica, de países de língua portuguesa e do sul da Europa eram todos considerados latinos. Havia a tendência de incluí-los num grande grupo “latino”, o que contribuiu para a separação psicológica dessas estrelas de suas nacionalidades. Hollywood não as desmembrava em mexicanos, brasileiros, etc., por não se interessar que esses artistas apresentassem outras identidades senão as que o sistema havia construído para eles. Ademais, todas as estrelas latinas estavam em conformidade com um protótipo europeu, de acordo com o que significava ser “branco” e de classe alta na sociedade norte-americana naquela época. Hollywood se ofereceu a Roulien, Guilherme e Torá porque se encaixavam nesse padrão.

Enquanto americanos (ou europeus, como o austríaco José Bohr) podiam se tornar estrelas latinas, as verdadeiramente latinas deveriam ter peles brancas o suficiente para se passar por “outros estrangeiros” em filmes (5). Nesse sentido, latinos de pele escura ou de aparência não-européia eram geralmente escalados para papéis coadjuvantes, ou integravam as massas de caipiras, *banditos*, moças de cantina sem nome ou extras (RODRÍGUEZ, p. 28, tradução da autora). Portanto, apesar da abertura para tipos e motes latinos, os filmes desse período incorporavam caracterizações estereotipadas – da imagem romântica e erótica do *Latin lover* às categorias negativas que reforçam a superioridade do herói anglo-americano de moral elevada e inteligência inata, com quem esses latinos contrastam e dos quais dependem (6).

À parte o discurso veiculado pelos atores latinos na tela, é importante perceber que os profissionais do marketing da indústria hollywoodiana daquele tempo empregaram esforços para criar estrelas que correspondessem a uma imagem de “latinidade” (entendida aqui como um conjunto de atributos a um complexo de grupos étnico-nacionais). Tal empenho rendeu sucesso para um número substancial de latinos em Hollywood.

### Conclusão

Apesar do empenho (sem bases reais) de publicações como *Cinearte* para a fabricação de astros e estrelas que apareciam em modestas produções rodadas no Rio de Janeiro e em São Paulo, orgulhava mais ao público nacional que brasileiros iam a Hollywood “fazer sucesso”. Esse fenômeno implica uma relação simbólica e cultural, estética e sociológica – uma relação dialética pela qual Hollywood fascina o mundo e o mundo se fascina por Hollywood.

Logo, para que se consolidasse o “estrelismo à brasileira”, era mister a presença do Brasil no *star system*, o que só conseguiríamos com o imorredouro estrelato de Carmen Miranda. Ao confessar seu objetivo na aventura de Hollywood, Roulien oferece um esboço dessa negociação: “Na minha consciência, eu assumira um compromisso sagrado com quarenta milhões de brasileiros e só devia voltar ao meu país, em imagem, para cumprir, na tela, a promessa feita...” (ROULIEN, 1933: 23-24).

Sendo as estrelas o principal produto de exportação da indústria cinematográfica norteamericana, Torá, Guilherme e Roulien foram à Hollywood para serem exportados, pois, voltando em imagem, atingiriam o estrelato dentro de seu próprio país. Em 1928, Paulo Prado lamentava: “Nesta terra, em que quase tudo dá, importamos tudo: das modas de Paris – idéias e vestidos – ao cabo de vassoura e ao palito” (PRADO apud SKIDMORE, 1994: 81). Num país onde se consome o produto cinematográfico estrangeiro, pois se importava igualmente o cinema, os três brasileiros recrutados a migrarem para Hollywood inseriram-se num sistema de negociação no qual a identidade étnica operou como um fator de comunicação, presente tanto nos filmes quanto na recepção.

Em grande medida, eles representaram o nosso imaginário, o das pessoas privadas ou “não-públicas”, sobre como é a experiência de Hollywood e como seria extraordinário experimentá-la. Ademais, o fato de serem brasileiros parece despertar uma relação análoga ao parentesco e o sentimento de que tudo o que é exclusivamente nacional é motivo de orgulho. Conquanto fossem latinos indistintos em Hollywood, eles eram naquele momento um orgulho nacional. Ainda que voltassem “americanizados”, o importante era estarem na tela.

Dentro do projeto de construção da hegemonia do cinema americano e da difusão de uma visão de mundo que visava refletir o caráter “democrático” da sociedade dos Estados Unidos, o Brasil se

estabeleceu como um possível interlocutor, parceiro ou consumidor dessa ideologia. Visto como um mercado possível de ser ocupado pelos filmes norte-americanos, forneceu a Hollywood a matéria-prima e obteve em retorno seus artistas manufaturados. Nesse processo, a mídia impressa nacional se inseriu no jogo discursivo proposto pela máquina de sedução hollywoodiana e influenciou os diversos segmentos do público brasileiro a incorporarem determinadas práticas, relacionadas ao que seriam padrões para realização de filmes (gêneros cinematográficos, tipos de histórias e de performances, etc.), e uma crença na possibilidade de êxito de atores brasileiros em Hollywood.

### **Bibliografia:**

- BASINGER, Jeanine. *The star machine*. Nova York: Alfred A. Knopf, 2007.
- BERGER, John. *Modos de ver*. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CUCHE, Denys. "Cultura e identidade". In: \_\_\_\_\_. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2a. ed. Bauru: Edusc, 2002, pp.175-202.
- DYER, Richard. *Heavenly bodies: film star and society*. Londres: British Film Institute, 1987.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.
- \_\_\_\_\_. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1975.
- MARSHALL, P.D. "The promotion and presentation of the self: Celebrity as marker of presentational media". In: REDMOND, Sean & HOLMES, Su (eds.). *Celebrity studies*. Volume 1. Londres: Routledge, 2010. pp.35-48.
- RAMÍREZ-BERG, Charles. "A crash course on Hollywood's Latino imagery". In: SCHWATZ, Thomas (ed.). *Hollywood: Critical concepts in media and cultural studies*. Londres: Routledge, 2003, pp.211-226.
- RÍOS-BUSTAMANTE, Antonio. "Latino Participation in Hollywood: 1911-45". In: NORIEGA, Chon A. (ed.). *Chicanos and film: Representation and resistance*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1992, pp.19-28.
- RODRÍGUEZ, Clara E. *Heroes, lovers and others: the Story of Latinos in Hollywood*. 2a. ed. Nova York: Oxford University Press, 2008.
- ROULIEN, Raul. *A verdadeira Hollywood*. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 1933.
- SARMENTO, Luís Carlos. "Lia Torá e Olympio Guilherme: uma aventura em Hollywood". In: *Manchete*, abr. de 1968.
- SKIDMORE, Thomas. "Criadores de mitos: Os arquitetos da identidade nacional brasileira". In: \_\_\_\_\_. *O Brasil visto de fora*. São Paulo: Paz e Terra, 1994, pp.71-98.
- STACEY, Jackie. "Feminine Fascinations". In: GLEDHILL, Christine (ed.). *Stardom: Industry of desire*. Londres: Routledge, 1991, pp.141-163.
- XAVIER, Ismail. *Sétima arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

### **Periódicos e eventos**

- A Cena Muda*, v. 6, n. 283, ago. de 1926; v. 15, n. 760, out. de 1935.
- Cinearte*, v. 1, n. 26, ago. de 1926; v. 10, n. 429, dez. de 1935.
- Retrospectiva Lia Torá*. Cinemateca do MAM, Clube de Cinema do Rio de Janeiro, Secretaria de Turismo do Governo da Guanabara, 1970.
- Retrospectiva Raul Roulien*. Cinemateca do MAM, Clube de Cinema do Rio de Janeiro, Secretaria de Turismo do Governo da Guanabara, 1970.

### **Notas:**

Trabalho apresentado na I Jornada Discente do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), realizada

em novembro de 2010.

(1) MARINHO, L. S. In: *Cinearte*, v. 6, n. 301, dez. de 1931.

(2) Torá e, em maior número, Roulien, atuaram em filmes da Fox falados em espanhol, criticados em determinado momento pela *Cinearte*, por não serem mais acessíveis ao público brasileiro do que aqueles em idioma inglês.

(3) Em 1926, a *Cinearte* anunciou o “Concurso das Meias Lotus”, que indagava às concorrentes: “Qual é actualmente o artista de cinema mais querido?”. Ramon Novarro, com 1540 votos, e Ricardo Cortez, com 1094, tiveram a preferência das fãs, seguidos por John Gilbert (932 votos) e John Barrymore (722).

(4) Ironicamente, Fairbanks era uma estrela tipicamente americana, embora algumas estrelas latinas, como o próprio Ricardo Cortez, fossem nascidas nos Estados Unidos, apesar de possuírem genealogia latina.

(5) O primeiro papel de Roulien no cinema americano foi o de um jovem russo, em *Deliciosa* (*Delicious*, 1931).

(6) Denys Cuche (2002) explica que, nos Estados Unidos, o grupo dominante *wasp* (sigla em inglês para branco, anglo-saxão e protestante) classifica os demais em “grupos étnicos” ou “grupos raciais” (os americanos chamados “de cor”). Ao passo que os “étnicos” se afastam da identidade de referência americana – a única verdadeiramente legítima, ainda que se admita um certo pluralismo cultural no interior da nação –, os *wasp* escapam de qualquer classificação étnica e racial, por estarem evidentemente muito “acima” dos classificados. Erving Goffman (1975) observa que todo homem americano tende a encarar o mundo sob a perspectiva desse sistema de valores comuns; aqueles que não conseguem preenchê-lo ver-se-ão, pelo menos em alguns momentos, como indignos, incompletos e inferiores.

### **Mini Currículo :**

Mestranda do Programa de Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Graduada em comunicação social, com habilitação em cinema, pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Possui experiência na área de comunicação, com ênfase em audiovisual.