



De la selva al sugar love. Imágenes de Hollywood sobre Brasil: usos locales y relaciones entre cine, diplomacia cultural y turismo en los años treinta¹

From the jungle to the sugar love. Hollywood images about Brazil: local uses and relationships among cinema, cultural diplomacy, and tourism in the thirties of indigenous communities in Colombia



Cecilia Nuria Gil Mariño²

¹Los comentarios de los evaluadores de este artículo enriquecieron la discusión del mismo, así como también proveyeron interesantes ideas sobre el tema. Por ello, fueron incorporados en la redacción final de este trabajo y se agradece la anónima ayuda.

²Doctora en Historia, Magíster en Estudios de Teatro y Cine Argentino y Latinoamericano y Profesora en Historia con Diploma de Honor por la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Investigadora del Instituto de Artes del Espectáculo, área de cine y del Departamento de Humanidades de la Universidad de San Andrés. Agencia de financiación: Conicet. E-mail: cecilmariño@gmail.com



Resumen: la aparición del cine sonoro tuvo como resultado una serie de transformaciones que llevaron a Hollywood a ensayar diversas fórmulas de empatía con los mercados extranjeros. Para el caso latinoamericano, las películas con actores y locaciones de la región reforzaron un modelo transmedial continental, al mismo tiempo que se convirtieron en herramientas de un aparato diplomático cultural en tiempos de la buena vecindad. Este trabajo se centra en los usos locales de las imágenes urbanas y modernas de lo brasileño con el advenimiento del sonoro por parte del Estado y de los actores del sector, fortaleciéndose, así, un entramado comercial y cultural entre el cine, el turismo y la diplomacia.

Palabras clave: cine clásico brasileño; turismo; diplomacia cultural.

Abstract: the arrival of the sound cinema resulted in a series of transformations that led Hollywood to rehearse different empathetic strategies with the foreign markets. In the Latin American case, the films with actors and locations of the region reinforced a continental transmedia business model, as well as became important tools for the cultural diplomatic policies in Good Neighborhood times. This article focuses on the local uses of the modern and urban images of Brazil that strengthen a cultural and commercial network between cinema, tourism, and diplomacy.

Keywords: Brazilian classic cinema; tourism; cultural diplomacy.



Introducción

En 1929, los principales estudios norteamericanos anunciaban el fin de su producción de películas mudas. Al año siguiente, tan solo el 5% de las películas de Hollywood eran mudas y, ya en 1931, las empresas independientes también habían logrado adaptarse a la novedad del sonoro (STAIGER, 1995, p. 126). Tras el inicial éxito de películas sonorizadas con música y efectos producidos en Hollywood, no tardaron en aparecer numerosas protestas por la incompreensión del idioma en la prensa de la época de la mayoría de los países latinoamericanos, abriéndose un importante debate en las empresas norteamericanas en torno a las características de la distribución extranjera. De las diferentes soluciones ensayadas para contrarrestar el problema de la lengua, Vasey (1997) señala que las audiencias latinoamericanas prefirieron el subtítulo a los doblajes o las versiones en español de Castilla. Uno de los directivos de United Artists explicaba:

Es difícil para Nueva York entender los celos con los cuales cada país hispanohablante considera a su propio español como el correcto y a todos los otros como algo que puede ser tratado con burla... En las películas habladas en español que se han producido, la audiencia argentina se divirtió enormemente frente a los artistas que hablaban castellano puro. La manera de pronunciar causaría risa entre la audiencia y arruinaría realmente las secuencias dramáticas (VASEY, 1997, p. 98, traducción mía).

Lo mismo ocurría para el caso del Brasil con el portugués de Portugal³.

Asimismo, el escaso éxito de las versiones extranjeras también estuvo condicionado por las características del modelo de entretenimiento que se iba consolidando a partir del consumo de un *star system* en diferentes dispositivos. El público iba a buscar al cine a sus estrellas favoritas de Hollywood; no a sus versiones en otros idiomas.

Es importante destacar que estas transformaciones no pusieron en peligro la presencia dominante de Hollywood en las cinematografías latinoamericanas. No obstante, las características de su sistema de producción – de innovación constante – y un escenario político marcado por una fuerte penetración cultural en la región llevaron a la experimentación de diversas fórmulas de empatía con estos mercados que consiguieron una positiva recepción en la crítica cinematográfica local y lograron

³Rafael de Luna Freire (2011) expone que los únicos casos con éxito de doblaje fueron las películas de animación de la Walt Disney Pictures, realizadas en Brasil por parte del Departamento de doblaje de la Sonofilms dirigido por Moacyr Fenelon hacia fines de la década de los 1930.



mantenerse en cartel con éxito de audiencia. Estas producciones, rápidamente, se constituyeron en recetas a seguir para los estudios locales a la hora de delinear sus modelos de negocios, ya sea para su imitación o diferenciación. Si las versiones en español – y algunas pocas en portugués – no tuvieron una gran aceptación en el público latinoamericano, la variante constituida por filmes con un *star system* iberoamericano tendría gran éxito comercial porque permitía potenciar un modelo de negocios que podía ser usufructuado por parte de los actores de la industria del cine local, como lo era el circuito de presentaciones en vivo, la radio y el disco. Con el correr de los años treinta y los cambios en la política exterior de los Estados Unidos en relación a América Latina, las películas con temas, actores y/o locaciones latinoamericanos se convertirían también en importantes herramientas político-diplomáticas. De este modo, la promoción de los intercambios en la región precisaba *aggiornar* el exotismo de las imágenes sobre estas naciones acortando su distancia cultural a través de una estrategia que planteaba una metonimia de la nación por medio de su ciudad capital. Para el caso del Brasil, como se analizará más adelante, estas imágenes urbanas y modernas dialogaban con los objetivos de la elite cultural local que desde décadas anteriores por medio de este mismo recurso buscaba instalar un ideal de propaganda de Brasil a través de paisajes maravillosos e interiores lujosos de un Rio de Janeiro de “*cartão postal*” (CARVALHO, 2014).

El “exotismo homogeneizador” de la industria de los Estados Unidos – que funcionó como sinécdoque de las particularidades nacionales – generó grandes disputas en torno a qué era la autenticidad nacional, el realismo y el *for export* en los discursos que circularon en la cultura de masas de los países de la región, tanto desde un punto de vista cultural como comercial. En este sentido, es importante resaltar que desde los primeros años del siglo XX, los activos intercambios culturales fueron generando productos atravesados por diferentes elementos y signos que, según el caso, se fusionaron, se aglutinaron o se pusieron en tensión. Así, las imágenes de lo nacional en la cultura de masas fueron conformándose como espacios de frontera donde existió un importante tráfico simbólico.

Estas imágenes, cuerpos y sonoridades del exotismo homogeneizador se fueron construyendo en pos de una masificación del cine. Esto fue tanto el resultado de una política deliberada como también el fruto del intenso tránsito de artistas y técnicos iberoamericanos en Hollywood. De este modo, este carácter fronterizo de las imágenes de lo nacional fue un elemento fundamental en el funcionamiento de la economía cultural transnacional. Ese “exceso” de lo nacional a partir de la exacerbación de un recorte de particularidades para cada nación no alejó al público;

por el contrario, le permitió a una audiencia global – es decir, “a la americana” – acercarse a la mercantilización global de las diferencias culturales. La construcción del exotismo transformaba lo foráneo en familiar para el público global y convertía a los públicos “exóticos” en globales, por supuesto cuando no se trataba de que ellos fueran quienes estuvieran en la pantalla. Estas estrategias cinematográficas se reforzaron con el advenimiento del sonoro y la inclusión de la música popular urbana como elemento central de la comunidad imaginada en términos de Anderson (1993).

En este sentido, a partir de un corpus de tres producciones de los años treinta, este trabajo propone pensar los usos locales de las representaciones sobre lo brasileño que configuró la industria cinematográfica de los Estados Unidos para analizar las relaciones que se tejieron entre cine, diplomacia cultural y turismo en ámbito regional.

Rio de Janeiro *cartão-postal*: cine y turismo

En 1933, Franklin D. Roosevelt asumió la presidencia de los Estados Unidos y declaró la apertura de una nueva etapa en las relaciones internacionales con el resto del continente americano denominada “buena vecindad”. Esto implicaba la no intromisión en los asuntos internos de cada país, al mismo tiempo que un intento por fortalecer los intercambios políticos, económicos, culturales y turísticos con América Latina. Para ello, se desarrollaron diversas estrategias en las que las industrias culturales y el cine de Hollywood tuvieron un lugar central en lo que Joseph Nye denominó el *soft power*. Asimismo, esta diplomacia cultural también era funcional a un modelo de negocios que bregaba por la integración y proyección de las industrias culturales como estrategia comercial.

Paradójicamente, se observa que las iniciativas ensayadas a partir de la creación de la Office of Inter-American Affairs (OIAA), en agosto de 1940 bajo la dirección de Nelson Rockefeller, suscitaron numerosas quejas y conflictos por parte de los actores locales – con raras excepciones como *Saludos amigos*, de Disney, en 1942. Las razones de estas quejas eran diversas y no muy novedosas; la mayoría giraba en torno a la poca autenticidad de los ambientes locales y/o al cuestionamiento del ideario cultural hegemónico – desde la década de 1910 se registraban en la prensa las mismas críticas. Entonces, ¿por qué habían tenido una buena recepción años anteriores a la creación de la OIAA diferentes películas comerciales que también proyectaban imágenes exóticas sobre las naciones latinoamericanas?

Se ha dicho que estas representaciones se tradujeron en una metonimia de la nación a partir de su ciudad capital. Para el caso de Brasil, las representaciones de la “maravillosa” Rio de Janeiro dialogaban con el ideal cultural cosmopolita de la elite finisecular que buscaba forjar una versión moderna y urbana de nación. Sadlier (2008), en un estudio extenso en el tiempo sobre las imágenes de ese país, señala que a fines del siglo XIX la imagen literaria de la nación se encontraba dividida entre la naturaleza exótica y aquellas obras sobre la ciudad y la clase media urbana. Por su parte, Carvalho (2014) también resalta la inquietud e insistencia de los cronistas y críticos de cine en las primeras décadas del siglo XX en hacer del cine local un espacio cosmopolita que divulgue un retrato edulcorado de Brasil a partir del modo de vida de la elite carioca y sus escenarios urbanos. Es probable que esta preocupación estuviera vinculada con la proliferación de las imágenes de “Edén exótico” que circulaban en varios objetos de la cultura de masas de la época. Por ello, para un país que luchaba contra una serie de imágenes asociadas a la selva y los pueblos originarios en el cine extranjero – que según la lectura de la época reproducían una imagen del Brasil salvaje y atrasada –, la representación del país a partir de Rio de Janeiro, más allá de cualquier “inexactitud”, fue abrazada tanto por el Estado como por el sector del entretenimiento que vislumbraba nuevas oportunidades de negocios.

El acervo diplomático brasileño conserva una destacada documentación sobre la producción y exhibición de estas películas norteamericanas, lo que demuestra el gran interés en materia cinematográfica por parte de ambos países en aquellos años. Una de las notas al respecto señala que en 1935 la Unión Panamericana declaraba:

Con el fin de ampliar aún más el trabajo de este Departamento (Turismo) y promover el turismo en América, es importante la exhibición de películas que muestren escenas características e industrias típicas de los países americanos. La Unión es un órgano muy importante de difusión (BRASIL, 1935).

Estas estrategias diplomáticas y turísticas se apoyaron tanto en películas de ficción como documentales. Con respecto a estos últimos, puede destacarse la labor de la Metro-Goldwyn-Mayer que comenzó con la distribución de las *Traveltalks*, *the voice of the Globe*, una serie de cortos sobre distintas ciudades y regiones del mundo dirigida por James FitzPatrick. Entre 1930 y 1955, filmó alrededor de 225 cortos, muchos de ellos en Technicolor. Dentro de esta serie, en 1932 se filmó *Rio*, *The Magnificent*, de ocho minutos, que fue la base para otro corto de siete minutos filmado con el sistema Technicolor por el mismo FitzPatrick en 1936, intitulado *Rio de Janeiro*, “*City of Splendour*”. Puede pensarse que este segundo corto haya estado



vinculado a las actividades de promoción del tour panamericano del presidente Roosevelt, ya que para esa fecha, tal como señalan Shaw y Conde (2005), también se estrenó con ese propósito *Touring Brazil*, de la 20th Century Fox.

El retrato de la ciudad se configura a través de su “magnífica” belleza natural y de su carácter urbano y moderno, siguiendo los patrones de los documentales brasileños del período silente (CARVALHO, 2014). La primera vista de Rio de Janeiro es la del Pão de Açúcar, postal estereotípica de la ciudad desde las primeras décadas del siglo XX. En el decenio anterior, esta imagen también había circulado en diferentes afiches publicitarios relacionados con el desarrollo de los medios de transporte. Ésta era la vista de la ciudad desde el barco. Con el desarrollo de la aviación, se incorporaron otro tipo de vistas – ya que la llegada es desde lo alto y por el interior del continente – que disputarían o se unirían al Pão de Açúcar como imagen de la ciudad. En 1927, la compañía de correo aéreo francesa Aéropostale inauguró líneas regulares para Rio de Janeiro, aunque aún los viajes no eran de turismo, fue una de las primeras empresas en promover la imagen de la ciudad. Asimismo, el énfasis en las vistas aéreas y en el avance tecnológico también puede observarse en producciones locales como el documental *Jornal Carioca* (Título atribuido por la Cinemateca Brasileira) filmado entre 1930 y 1935, que dedica los primeros minutos a las vistas desde el aire y del Graf Zeppelin sobrevolando la bahía de Guanabara.

En los años treinta, el turismo se popularizó – en ámbito regional, en 1928 se celebró en Buenos Aires el Primer Congreso Sudamericano de Turismo para formalizar el sector y trazar políticas –, así, el viaje transatlántico se afirmó como experiencia y pasó a ocupar un lugar importante en el imaginario del entretenimiento sudamericano, tanto por su rol en las narrativas cinematográficas como por las operaciones mediáticas que significaron los viajes de los artistas.

Cuarterolo (2013) señala que frente a esta imagen predominantemente urbana y moderna de las *Traveltaks*, las travelogues del período mudo, que también funcionaron como ventanas abiertas al mundo en un momento donde el turismo aún era un lujo de unos pocos privilegiados, configuraron diversas imágenes de América Latina que reforzaban la premisa de la superioridad de la cultura occidental. Estos espacios eran delineados a partir de la idea de inmensidad y desmesura y de lo inaccesible. La autora remarca que en la travelogue *Vuelo en imágenes hacia mundos desconocidos* (PLÜSCHOW, 1928), el director en su paso por Brasil forzó un encuentro con una tribu de indios Botocudos y con respecto a Argentina, si bien en su libro comparó a Buenos Aires con Nueva York, la película entraba directamente al corazón de la Pampa gaucha, siendo probablemente la única imagen conocida y esperada por su público potencial.

Carioca a la americana

El cine de ficción de los Estados Unidos también se apropió de esta selección de locaciones y monumentos, y de la idea de *pastiche* musical para la representación estereotípica de la nación. Estas estrategias, junto a la inclusión de una serie de figuras estelares iberoamericanas, colaboraron en la construcción de sentidos de lo nacional desde la modernidad urbana en el discurso cinematográfico. *Flying down to Rio* (*Voando para o Rio*, 1933) se trató de un musical producido y distribuido por la RKO Radio Pictures, dirigido por Thornton Freeland y protagonizado por Dolores del Río, Gene Raymond, Raúl Roulien. La película pasó a la historia del cine norteamericano como aquel en el cual se consagró el célebre dúo de bailarines, Fred Astaire y Ginger Rogers. Sin embargo, en la historia del cine brasileño también tuvo un papel destacado. El servicio diplomático recibió la noticia de su producción con entusiasmo por considerarla una gran oportunidad de propaganda nacional⁴. Ésta fue la primera película sonora que transcurría en Rio de Janeiro como locación principal y además contaba con la presencia de Roulien, considerado el actor brasileño más destacado en los Estados Unidos.

Con respecto a los números musicales, Sebastião Sampaio – Cónsul General de Brasil en Nueva York – y Roulien buscaron intervenir en pos de mostrar al mundo “la música del Brasil”, pero con poco éxito. Es llamativa la gran mezcla de ritmos con la que finalmente contó la película y un número muy largo llamado La Carioca que poco tiene que ver con el *maxixe*. La correspondencia consular remarcó los esfuerzos del artista brasileño por sacar partido en favor de la propaganda nacional y se relató cómo buscaron intervenir con respecto a las músicas brasileñas (BRASIL, 1933b).

El Touring Club de la Sociedad Brasileña de Turismo consideraba que lo mejor era orientar a la empresa trayendo un conjunto de diez figuras con experiencia en música brasileña, con instrumentos típicos que obedecieran a un maestro especializado en el folklore de ese país. La RKO manifestó que deseaba contar con cuatro músicos brasileños para la música de la película. Frente a ello, otro telegrama al Consulado indicaba al señor Haeckel Tavares como el indicado para componer la partitura de la película, organizar el conjunto de músicos nacionales y todo lo relativo a las costumbres y ambientes brasileños, ya que éste “[...] conoce bien los tesoros melódicos y rítmicos de nuestra formación racial” (BRASIL, 1933a). En opinión del Cónsul Sampaio, se trataba de un trabajo que contribuiría a tornar conocido en

⁴Según la correspondencia consular brasileña del 7 de julio de 1933, esta película acabó costando 300.000 dólares.



el exterior al país, la mejor propaganda de turismo que el Brasil podía tener y sin gasto alguno de parte de ellos. Es por ello que solicitaba al Ministerio de Relaciones Exteriores el viaje a Estados Unidos de músicos que supieran tocar bien la guitarra, el *cavaquinho*, el *pandeiro* y el *reco-reco*. En dicho país, la empresa pagaría el viaje a Hollywood, los gastos de permanencia de los músicos y su salario.

La correspondencia diplomática sobre la producción de la película demuestra la existencia de un gran debate en torno a qué se exportaba como lo brasileño y qué definía la autenticidad de los ritmos musicales, si se trataba de los músicos, de los compositores, de los instrumentos, etc. Asimismo, estas discusiones también dan cuenta de un entramado político, económico y cultural, entre el Estado y los representantes de las industrias culturales y de la industria del turismo, que veían en esta película la oportunidad de ofrecer una rica y eficiente propaganda del Brasil en los Estados Unidos.

Sin embargo, estos esfuerzos fueron en vano, ya que finalmente la banda sonora de la película presentó una gran mezcla de ritmos de distintas partes del continente a la hora de retratar la música brasileña. El extenso número denominado La Carioca poco tenía que ver con las iniciativas de Roulien o Sampaio. La música de la película fue escrita por Vincent Youmans, y las letras por Gus Kahn y Edward Eliscu. La única canción cantada por Roulien es en inglés – y no en portugués como muchos esperaban –, “Orchids in moonlight”, que luego se convirtió en un “tango” muy popular en los Estados Unidos.

Con respecto a La Carioca, el número es muy extenso, dura aproximadamente diez minutos. Comienza con un cuarteto al que luego se van sumando cada vez más instrumentos, siendo finalmente una orquesta muy grande, donde se encuentran algunos instrumentos típicos como el *cavaquinho*. Antes de empezar a tocar, se muestra a un público que abuchea al *fox-trot* norteamericano por encontrarlo aburrido frente a La Carioca. Los músicos llevan un vestuario que parece mezclar diferentes símbolos. Sus grandes sombreros se parecen más a los de los charros mexicanos que a los sombreros *caipiras*, al mismo tiempo que visten con un traje más urbano. El ritmo musical que se ejecuta no se parece al de la samba, ni al *maxixe*; La Carioca es un nuevo género que recuerda por momentos a la habanera. “No es ni un *fox-trot*, ni una polca/Tiene un ritmo nuevo/Un espíritu nuevo que suspira”, dice la letra.

Sin embargo, pueden observarse algunos guiños a la cultura musical brasileña de los cuales es probable que Roulien y Sampaio hayan sido responsables. La banda que presenta La Carioca en la película se llama Turunas Band lo que puede haber sido una referencia a Turunas da Mauriceia, grupo pernambucano que



tuvo éxito en Rio de Janeiro entre 1927 y 1930 tocando canciones típicas de la región Nordeste de Brasil, así como también el nombre de Donga – uno de los integrantes del grupo musical de la película – puede haberse tratado de una seña a la industria discográfica de Brasil, ya que así se llamó el autor de la primera samba grabada en la historia del país.

La danza de La Carioca pareciera ser una mezcla de diferentes elementos de otras danzas populares en el continente americano, especialmente aquellas con influencia afroamericana. Es importante remarcar que estas manifestaciones artísticas –música y danza – son estructuras dinámicas con diversas variaciones regionales y transformaciones a lo largo del tiempo. Por otro lado, La Carioca tomaba elementos que ya habían sido canonizados en los Estados Unidos como lo propiamente particular y exótico de diferentes danzas de América Latina; es decir elementos que formaban parte de un discurso norteamericano sobre lo latino en lo cual la sensualidad y el erotismo eran fundamentales. A partir de ellos, Hollywood amasó nuevos pastiches estereotípicos cuya potencialidad comercial estaba dada en su carácter abarcador.

Así, La Carioca podía entenderse como una mezcla de pasos de tango con los cuerpos muy cerca como en el forro del Nordeste de Brasil, y con las cabezas juntas –algo que ya se observaba en el tango de los primeros años del siglo XX. La danza exaltaba el carácter sensual y libre de los cuerpos, aunque las coreografías estaban sumamente estilizadas y se tornaban cada vez más complejas y con mayor cantidad de bailarines en escena a lo largo de la canción, como solía realizarse en los musicales de Hollywood.

Otro elemento remarcable del número es la aparición de una *baiana* como cantora, interpretada por Etta Moten Barnett que canta en inglés. Ésta fue una artista nacida en los Estados Unidos de origen afroamericano. La figura de la *baiana* será explotada a finales de la década y principio de los años cuarenta a través de Carmen Miranda tanto por el cine brasileño como por el de Hollywood. El éxito del samba “O que a baiana tem?”, de Dorival Caymmi, y de la película *Banana da Terra* (1939) imponen a la *baiana* como figura de exportación para Hollywood. Esta película fue producida por el americano Wallace Downey quien conocía muy bien tanto el mercado norteamericano como el latino. En este sentido, es posible pensar que Downey haya considerado este antecedente en cuanto a la imagen del Brasil por parte de Hollywood. La *baiana* de La Carioca es mucho más modesta en cuanto a su vestuario. Su turbante tiene una canasta con algunas pequeñas frutas – sin bananas – y solo tiene un collar y un par de grandes aros.



Con respecto a la coreografía en esta parte del número, aparecen varias parejas de *baianas* – con turbantes menores pero con el mismo vestuario que Moten Barnett – y hombres con un vestuario colorido y alegre, “tropical”, que danzan nuevamente el paso de La Carioca que se veía al inicio, pero en una versión que incorporaba también el zapateo del dúo norteamericano, coronando la unión y hermandad panamericana en este nuevo ritmo. Es interesante apuntar que en la Argentina hubo publicaciones que promocionaron a Etta Moten como cancionista brasileña en ocasiones posteriores. Tal es el caso de *Antena* que en 1936 la presentó como la creadora de la canción “Carioca” de *Volando a Río* (REVISTA ANTENA, 1936). Esto permite pensar que este número musical fue exitoso en su consagración como estereotipo de lo brasileño en el mercado argentino.

Esta versión “a la americana” de lo brasileño podría haber sido causa de susceptibilidades y quejas nacionales, como sucedía en otros contextos nacionales como el argentino. Sin embargo, por el contrario, la película tuvo una enorme repercusión en la prensa y el mercado brasileño, y en el ámbito político-cultural fue considerada una importante propaganda del Brasil para el mundo. El relevamiento de la prensa de la época demuestra que Brasil abrazó con optimismo patriótico estas imágenes, porque reproducían su ideal de país moderno y urbano.

La ciudad se presentó con el recurso de montaje usual del cine clásico mediante diferentes vistas. Aparece la bahía de Guanabara, un plano en movimiento aéreo que simulaba el aterrizaje en el aeropuerto de Santos Dumont, el centro de la ciudad, la Avenida Rio Branco, vistas del Teatro Municipal y el Jockey Club. El truco de montaje de sobreimpresión de imágenes, por el cual los actores parecían estar verdaderamente en Rio de Janeiro, causó gran fascinación en la prensa brasileña de la época, resaltando que todas las imágenes eran “legítimamente cariocas”.

Durante la producción de la película, Gilberto Souto, el corresponsal en Hollywood de *Cinearte* – una de las revistas de cine más destacadas del período – publicó una nota titulada “Louis Brock va a producir un filme sobre Rio de Janeiro”. En la misma, cuenta que Brock vivió dos años en Rio de Janeiro cuando fue representante de la Metro-Goldwyn First National, y amaba y conocía bien la ciudad. Fue por ello que quería realizar una película que hiciera justicia con la capital brasileña: “Por primera vez nuestra música y nuestro *maxixe* serán apreciados.” (SOUTO, 1933, p. 8). Según las palabras de Souto, Brock le dice:

Quiero mostrar al mundo como Rio es bonita y moderna [...] No habrá un villano, no tendremos bailarinas de mantillas y castañuelas, ni al célebre caballero alegre. No habrá un golpeado *bad man*, que siempre surge en todos los filmes de temas



sudamericanos. No habrá revoluciones, ni nada que pueda desacreditar a esta tierra que supo acogirme con tanta gentileza y amistad. Voy a lanzar la danza brasileña nuevamente en los Estados Unidos. Haré que oigan la música brasileña tan curiosa, tan típica y mucho, mucho más interesante de lo que hoy es la rumba (SOUTO, 1933, p. 8).

Para filmar las vistas de la ciudad, se envió una compañía de doce personas a Rio de Janeiro. Souto enfatizó su entusiasmo por esta iniciativa por ser la primera que tomará al país desde una perspectiva urbana:

Los extranjeros, americanos, franceses, alemanes, o de la nacionalidad que sean, cuando piensan en Brasil como lugar para un filme piensan en *jungles, sauvages*, etc.! Todas las veces que Brasil se convierte en tema para una producción es inevitable la alusión a las selvas, a los pueblos de indios o cosas semejantes. [...] El pobre de nuestro país, desconocido por el extranjero, pasa a ser el tema ideal para audaces proezas de exploradores rubios con sombrero como si esto aquí fuera el Congo [...] Filmar miles de metros de película para mostrar al extranjero lo más humillante y atrasado que poseemos! [...] Por suerte, un productor americano se acordó de elegir a Rio de Janeiro, con sus bellezas naturales, su progreso, su vida de gran ciudad, civilizada, elegante, bonita, moderna y comfortable! (SOUTO, 1933, p. 8).

Así, la samba y el *maxixe* de los Casinos y grandes hoteles de Rio de Janeiro se convertían en una moderna figurita de cambio para las imágenes del Brasil en el exterior, aunque no fuera ni samba, ni *maxixe* finalmente. Brock señaló en un principio que cambiaría el nombre de *maxixe* por el de “Carioca” ya que este último resultaba más fácil de pronunciar para los americanos. No obstante, como ya se ha mencionado, a la hora de componer los números y la música se realizaron muchas modificaciones.

Mientras que en los Estados Unidos, revistas como *Variety* publicitaron la Carioca como una danza típica brasileña que pronto conquistaría las melodías americanas (CONDE; SHAW, 2005, p. 185), Brock se disculpaba ante la prensa brasileña por las distorsiones. Tras el estreno de la película en Brasil, el *Diário da Noite* publicó en primera plana una nota al productor sobre la película en la que señalaba que se trataba de un homenaje a la ciudad de Rio de Janeiro:

Di, por igual motivo, el nombre de Carioca a la música y la nueva danza que presento. Sé bien que no son integralmente brasileñas, pues sufrieron una estilización, sin embargo, el mundo entero al oír y danzar la Carioca, tendrá en su cabeza a la admirable ciudad de Rio de Janeiro. Y fue esa, mis amigos, mi intención. Pensando en la sinceridad de mi gesto, espero que el público inteligente del Brasil perdonará las imperfecciones de la obra de sus admiradores americanos (DIÁRIO DA NOITE, 1934, p. 1, traducción mía).

Las palabras del productor americano se defendían de cualquier posible crítica sobre la autenticidad de los elementos presentados como típicos, aunque como se ha señalado no se han encontrado críticas desfavorables a la película en los repositorios nacionales brasileños. En ocasión del estreno, la mayoría de la prensa brasileña promocionó la película a partir de cómo Hollywood veía al Brasil. El *Correio do Paraná* (1934, p. 6, traducción mía) señalaba “la película que glorificó el nombre de nuestra capital en todas partes del mundo, que 250.000 personas consagraron en dos semanas en Radio City Music Hall, en Nueva York, el mayor cine del mundo.” El *Diário Carioca* (1934b, p. 7) también resaltaba que esta superpelícula de la RKO Radio era el mayor elogio que el celuloide realizó a un país y que representaba una propaganda sin precedentes para el país. Asimismo, la publicidad de la película en la prensa muestra también la importancia de una estrategia vinculada a la radio, dado que se promociona como la película de muchas músicas que ya se oían por las emisoras (DIÁRIO CARIOCA, 1934a, p. 1).

Este tipo de películas, tal como señala Sadlier (2008), colaboraron con la promoción de las músicas y danzas sudamericanas en los Estados Unidos y de un cambio en el “*American taste*”: “La respuesta más visible de Hollywood a esta moda fue el marketing de la ‘Brazilian Bombshell’ Carmen Miranda, que se transformó en una gran estrella del cine y del disco en los cuarenta en los Estados Unidos.” (SADLIER, 2008, p. 215).

Un Brasil bonito, moderno y elegante en la ficción carioca

El 11 de marzo de 1935, Régia Film y Cinédia con dirección y guion de Luiz de Barros comienzan el rodaje de *Carioca Maravilhosa*, protagonizada por el argentino Carlos Viván y Nina Marina, hermana de Didi Viana, esposa de Gonzaga. Esta película venía anunciándose desde el año anterior: “veremos en breve una gran revista cinematográfica en preparación en los estudios Cinédia” con la importación de los Estados Unidos de “gran cantidad de aparatos de filmación para *talkies*, carros de sonido, maquinaria apropiada para toma de escenas en estudio como reflectores, en fin todo lo que se precisa para hacer un filme sonoro” (NACIONAL, 1934). Se trataba de una comedia musical cuyo enredo se basaba en el romance entre un argentino que llegaba a Rio de Janeiro en busca de una novia para casarse y termina enamorándose de una carioca que lo hechiza en diferentes episodios cómicos. La película buscaba estrechar los lazos con el mercado argentino y ensayar nuevas



estrategias de producción y comercialización más rentables para el cine brasileño. Es preciso destacar que esta película se realizó en paralelo a otro proyecto de la Cinédia de características muy similares, *Noites Cariocas* (1936), de Enrique Cadícamo.

Gran parte de las escenas fueron filmadas en el Casino de Urca, donde Viván ya se había presentado varias veces y había ganado cierta popularidad. Lamentablemente, de la película solo se conservó un fragmento sin sonido, por lo cual es difícil realizar un análisis de la película. No obstante, los minutos visualizados, junto a otro tipo de fuentes gráficas y de prensa de la época, permiten analizar los intentos por desarrollar versiones locales de las estrategias genéricas de Hollywood enfocando la mirada en un vecino con el cual era más fácil de estrechar lazos como la Argentina.

Con respecto a los números musicales, se observa que la escenografía es relativamente sencilla. El inicio fue filmado en estudio, mientras que el resto del fragmento es en locación. Aparece la orquesta del Casino de Urca y en la guitarra está Chocolate, músico que aparecerá en varias películas cómicas posteriores de la Cinédia. En uno de los números musicales en una radio, Nina Marina con la orquesta parecen interpretar una canción regional por el ritmo que visualmente parece tener el *pandeiro* y cómo se mueven los músicos. Éste era precedido por una placa que decía “La voz que seduce el carioca” (“A voz que embala o carioca”).

En relación a los escenarios urbanos, Rio de Janeiro es retratada a partir de la zona sur de la ciudad – la parte más rica y elitista –, siguiendo el modelo de vistas que se analizó anteriormente. Aparece el Cristo Redentor, la Praia da Saudade desde la Lagoa, y el Jockey Club donde se muestra una carrera de caballos. Tras esta escena, aparece una placa que dice “Las playas de Rio encantan y seducen” (“As praias do Rio encantam e seduzem”) y tiene lugar una escena de dos parejas de jóvenes con una guitarra que cantan en la playa y que podría ser Copacabana. Luego, llegan otras personas al grupo y se suceden planos en el mar, donde todos parecen divertirse. Se transforma en una suerte de número musical en la playa; hay dos guitarras y Nina Marina canta en primer plano. Otra pareja se está cortejando. Los planos se cierran, están todos muy cerca en traje de baño y, así, se refuerza la atmósfera de conquista de la escena que toma un cierto carácter sensual. El final de la escena es con un plano abierto con todos entrando al mar. Es curiosa esta escena para la estructura de revista musical de la época por dos motivos: porque la playa no solía ser una locación utilizada con estos fines, y por el carácter sensual de una juventud de clase media o clase media acomodada. Si bien las playas se constituían como una de las vistas elegidas y se resaltaba la práctica de bañarse en el mar – como en el caso del corto

de FitzPatrick –, es importante señalar que en esta película refuerza el carácter de espacio urbano de sociabilidad y no es meramente escenográfico. Otra de las marcas de las imágenes del turismo está dada por la placa con el intertítulo que da el indicio de la seducción, en la asociación de la samba con la sensualidad tropical. Al tratarse del argumento de una historia de amor entre un argentino – un porteño, Viván viste a la “Carlos Gardel” – y una carioca, se enfatizaba aún más el carácter sensual de Rio y sus habitantes.

Según las notas sobre la película, la presencia de los números musicales combinaba el formato de la revista y del musical. Las críticas también remarcaban los escenarios cariocas ligados a la clase media alta como el barrio de Gávea y el turf como espacio de recreación deportivo y al aire libre.

La película finalmente se estrenó en Rio de Janeiro el 11 de junio de 1936, pero un año antes en el mes de junio de 1935 se exhibió en Buenos Aires en honor a la visita de Getúlio Vargas en dicha ciudad. Es destacable que en la foto de una nota de un diario conservada por Gonzaga del día 24 de mayo de 1935 sobre la exhibición de la película en la capital argentina, se encuentra junto a Luiz de Barros y Sebastião Santos – director y productor –, Carmen Miranda que no había tenido participación alguna en la película, pero que era una de las figuras más importantes del sistema de estrellas brasileño. En este sentido, puede pensarse que su presencia estuviese vinculada a la promoción del cine brasileño en general. La película llegaba a Buenos Aires con las mejores recomendaciones de la Embajada Argentina y con apreciaciones honrosas por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil. El periódico *Nacional* la promocionaba como un ejemplo representativo de los intercambios entre ambos países.

En su delicioso enredo, Carioca Maravilhosa envuelve, a través de un episodio de amor, la vieja amistad entre los dos grandes países sudamericanos, y por su forma técnica y artística fue considerada como perfectamente representativa del cine brasileño ante el público argentino (NACIONAL, 1934, s/p).

El estreno en Buenos Aires había convertido a la película en una herramienta diplomática en el marco de un escenario de tensión política entre ambos países. Un análisis más extenso sobre los intercambios radiofónicos y el circuito de presentaciones artísticas entre Argentina y Brasil, que por cuestiones de extensión no es posible abordar en este trabajo, da cuenta de la reapropiación del modelo de la diplomacia cultural a nivel local.



Consideraciones finales

Para concluir, el éxito comercial de las iniciativas de Hollywood en relación a Brasil se vio en cierta forma condicionado a los mecanismos de cooptación y posibilidades de negocios domésticos, así como a los debates culturales sobre la nación que excedían al cine. Con la fórmula de postales urbanas/estrellas iberoamericanas/números musicales, los productores nacionales pudieron hacer uso de la proyección del circuito de la música latinoamericana incentivada por Hollywood, al mismo tiempo que ofrecer un producto diferenciado para intentar competir en el mercado local y regional con sus propias versiones locales de los géneros. Esta estrategia fue una de las más exitosas porque podía ofrecer diversos negocios al empresariado local, poniendo en marcha una maquinaria que excedía al cine y abarcaba todo el entretenimiento, traspasando las fronteras nacionales.

El éxito y la fuerza de estas imágenes en la geo-iconografía de la ciudad y del país en su totalidad son destacables a lo largo del tiempo y se vincularon a un ideario cultural y político, como ya se ha mencionado. Tal como resalta Hernani Heffner, se correspondió con un proceso “parcialmente inconsciente e ideológicamente selectivo” por el cual se produce el “enraizamiento cultural de la ciudad en la mente de la población” y se fijan determinadas imágenes recurrentes “llegando incluso a una marca oficial” para el público extranjero (HEFFNER, 2000, p. 1). Hacia fines de los años cincuenta y comienzos de los años sesenta, estas visiones de la ciudad entrarán en conflicto. Por un lado, la imagen conservadora que adopta el cliché del Corcovado o el Pão de Açúcar y, por el otro, las representaciones que retratan la violencia de las relaciones sociales que se expresan a través de ella.

Referencias

ANDERSON, B. *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

BRASIL. Arquivo do Palácio do Itamaraty. *Carta de la Unión Panamericana*. Rio de Janeiro, 19 jun. 1935. Lata 840, maço 12.382. _____. *Carta del Touring Club do Brasil*. Rio de Janeiro, 7 jul. 1933a. Lata 840, maço 12.382.

_____. Nota del Consulado General en Nueva York “Música regional brasileira nos Estados Unidos”. Rio de Janeiro, 22 jul. 1933b. Lata 840, maço 12.382.

CARVALHO, D. C. “Fragmentos da cidade cartão-postal: o Rio de Janeiro no cinema documental e ficcional dos anos 1900-1930”. *Rebeca*, São Paulo, v. 3, n. 1, jan.-jun. 2014.



CONDE, M.; SHAW, L. "Brazil through Hollywood's Gaze: from the silent screen to the good neighbor policy era". In: DENNISON, S.; SHAW, L. (Org.). *Latin American Cinema: essays on modernity, gender and national identity*. Jefferson: McFarland, 2005. p. 180-209.

CORREIO DO PARANÁ. Voando para o Rio. Curitiba, 29 jul. 1934. p. 6. Cinemas.

CUARTEROLO, A. *De la foto al fotograma: relaciones entre el cine y la fotografía en la Argentina (1840-1933)*. Montevideo: CdF, 2013.

DIÁRIO CARIOCA. O publico pede de novo "Voando para o Rio". Rio de Janeiro, 3 ago. 1934a. p. 1.

_____. Voando para o Rio: o filme que todo o Rio está esperando com ansiedade! Rio de Janeiro, 9 jun. 1934b. p. 7.

DIÁRIO DA NOITE. Um acontecimento para a cidade: como o produtor de "Voando para o Rio" fala à nossa população. Rio de Janeiro, 10 jul. 1934. p. 1.

FREIRE, R. de L. "Versão brasileira': contribuições para uma história da dublagem cinematográfica no Brasil nas décadas de 1930 e 1940". *Ciberlegenda*, Niterói, n. 24, maio-jun. 2011.

HEFFNER, H. "Paisagem carioca no cinema brasileiro". *Academia*, San Francisco, 2000. Disponível em: <<https://pucrij.academia.edu/HernaniHeffner>>. Acesso em: mar. 2016

NACIONAL. Rio de Janeiro: Arquivo Cinédia, 26 out. 1934.

REVISTA ANTENA. Buenos Aires, v. 6, n. 261, 22 feb. 1936.

SADLER, D. J. *Brazil imagined: 1500 to the present*. Texas: University of Texas Press, 2008.

SOUTO, G. "Louis Brock va a producir un filme sobre Rio de Janeiro". *Cinearte*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 368, p. 8, jun. 1933.

STAIGER, J. "El modo de producción en Hollywood durante la transición del mudo al sonoro". In: PALACIO, M.; SANTOS, P. (Coord.). *Historia general del cine: la transición del mudo al sonoro*. Vol. VI. Madrid: Cátedra, 1995. p. 109-145.

VASEY, R. *The world according to Hollywood (1918-1939)*. Exeter: University of Exeter Press, 1997.

Referencias audiovisuales

BANANA da Terra. Wallace Downey, Brasil, 1939.

CARIOCA Maravilhosa. Luiz de Barros, Brasil, 1936.

FLYING down to Rio (*Voando para o Rio*). Thornton Freeland, Estados Unidos, 1933.

JORNAL Carioca (Título Atribuído). Cinemateca Brasileira, Brasil, 1930-1935.

//

De la selva al sugar love. Imágenes de Hollywood sobre Brasil: usos locales y relaciones entre cine,
diplomacia cultural y turismo en los años treinta | **Cecilia Nuria Gil Mariño**

NOITES Cariocas. Enrique Cadícamo, Brasil-Argentina, 1936.

RIO: "The Magnificent". James FitzPatrick, Estados Unidos, 1932.

RIO de Janeiro: "City of Splendour". James FitzPatrick, Estados Unidos, 1936.

RIO de Janeiro: "A Screen Traveler Picture". André de la Varre, Estados Unidos, 1938.

SALUDOS amigos. Disney, Estados Unidos, 1942.

TRAVELTALKS, the voice of the Globe. James FitzPatrick, Estados Unidos, 1930-1955.