

La construcción de la imagen de Río de Janeiro en Hollywood durante los años treinta y cuarenta

*João Mascarenhas-Mateus**
[joao.m.mateus@fa.ulisboa.pt]
Universidad de Lisboa
Lisboa-Portugal

Resumen

La imagen globalizada de la entonces capital de Brasil fue conformada en gran medida por la industria hollywoodiense en el período comprendido entre los años 1930 y el final de la Segunda Guerra Mundial. Para esta construcción se emplean algunos tópicos tradicionales traducidos política, económica y culturalmente por los productores, directores y guionistas en Los Angeles. Durante este proceso se debe también tener en cuenta la aportación de la diplomacia cultural brasileña en ese período.

Palabras clave: construcción, Río de Janeiro, cine, branding, reputación, globalización

Abstract

The construction of the image of Rio de Janeiro in Hollywood during the thirties and forties

The globalised image of the former capital of Brazil was very much shaped by the Hollywood industry between the 1930's and the end of the Second World War. For this imaginary construction many traditional topics and preconceived ideas were translated by the Los Angeles directors, producers and scripters from the point of view of politics, economy and culture. During this process an important role was played by the Brazilian cultural diplomacy as well.

Keywords: construction, Río de Janeiro, cinema, branding, reputation, globalization

* Doctor en Ingeniería Civil por la Universidad Técnica de Lisboa, Master of Sciences en Arquitectura, Conservación de Monumentos y Sitios Históricos por la Universidad Católica de Leuven, Bélgica.

Imágenes primordiales

Desde su fundación en 1565, las representaciones iconográficas de la ciudad de San Sebastián de Río de Janeiro pusieron en evidencia la excepcionalidad de la exuberante escenografía de su paisaje natural. El plano de la bahía caprichosamente recortada fue repetidamente representado por los primeros geógrafos y cronistas portugueses en obras como los *Roteiros de todos os sinais...que há na Costa do Brasil* (1573-1578), de Luís Teixeira; o el *Livro da Raazão do Estado do Brasil* (1626) de João Teixeira Albernaz (m. c. 1662). Otros países que han aspirado a dominar la región, se ocuparon igualmente desde temprano a describir la bahía de Guanabara, como en el libro *Les singularitez de la France Antarctique* de André Thevet (1502-1590), publicado en 1558, en Amberes; o los grabados del flamenco Theodore de Bry (1528-1598), en especial el *Contrafactur der Insel Río Iauero*, publicado en Fráncfort en 1602, después de la visita en 1599 de la flota del filibustero Olivier van Noort (1558-1627).

Como la zona se encontraba en una nueva capitanía de las Américas todavía por explorar, las citadas representaciones de un puerto natural protegido del océano fueron asociadas a otras imágenes como las de las prácticas caníbales, la desnudez de los indios y la exuberancia de la fauna y flora. Con el tiempo, esta primera combinación de imágenes ya limpia de los tabús de la antropofagia, se fue consolidando y pasó a servir la construcción de los primeros señales identitarios de Brasil. Estos tópicos siguieron perteneciendo de forma más o menos evidente, no solo al imaginario internacional de Río de Janeiro, como ciudad capital del Brasil a partir de 1763, recorriendo el mundo bajo diferentes grabados y pinturas.

Durante los siglos XVIII y XIX, las imágenes de la naturaleza virgen son poco a poco pobladas con las de los principales monumentos y edificios institucionales de la capital de la colonia, convertida en sede del reino en 1808 -con el refugio de la familia real portuguesa durante la invasión del Portugal continental por las tropas de Napoleón- y más tarde de la capital imperial con la independencia del Brasil en 1822.

En este periodo se vulgarizan también las reproducciones de los referentes orográficos de la ciudad idílica que los extranjeros llevaban consigo como recuerdo: el Pan de Azúcar a la entrada de la bahía y el monte Corcovado, dominando la vista de la ciudad vieja; ambos ilustran los atlas y las ediciones de divulgación para el gran público de todo el mundo.

Símbolos, identidad, modernidad y universalismo

Fruto del alineamiento filo-británico de Portugal en el nuevo orden estratégico mundial, expresado entre otras políticas, con la apertura de los puertos brasileños en 1808, el periodo de colonización de portugueses y africanos cambió gradualmente. La prohibición de importar esclavos africanos en 1850, la ruta del oro y las producciones del café y del caucho de Brasil, atraen inmigrantes de todos los cantos del globo que imprimirán una aceleración de la capacidad productiva del país.

Con el pretexto de la organización de la Exposición Nacional Conmemorativa del 1º Centenario de la Apertura de los Puertos de Brasil (de 11 de Agosto a 15 de Noviembre de 1908), y el Centenario de la Independencia en 1922, la ciudad es sometida a grandes transformaciones urbanísticas, conducidas por el alcalde Pereira Passos, a partir de 1902. Las colinas (*morros*) del *Senado*, *Santo Antônio* y *Castelo*, son sucesivamente demolidas para 'permitir la ventilación' del centro de la ciudad y con ellas un gran nombre de monumentos y edificios del periodo colonial. Este afán renovador traza nuevas alamedas al estilo parisino tales como la avenida Central (Río Branco), l'avenida Portugal, en el barrio de Urca o la

avenida Maracanã; y rediseña otras como las avenidas Atlántica, Rui Barbosa y Beira Mar sobre los aterros del puerto. Con la tierra proveniente de las colinas demolidas, es desecada la laguna Rodrigo de Freitas en 1922; el embarcadero de *Ponta do Calabouço* (transformado en el aeropuerto Santos Dumont en 1936), recibe los hidroaviones de las conexiones internacionales. Las elevaciones no demolidas son perforadas por túneles para permitir la comunicación entre los barrios Botafogo y Copacabana (1892-1906), Providência y Gamboa (1919-1921).

La primera central eléctrica de Ribeirão das Lajes inaugurada en 1907, alimentará las infraestructuras de la modernidad: la iluminación pública de las nuevas avenidas longo el mar, los tranvías y las salas de cine. En torno de la Avenida Central se concentrara la mayoría de los nuevos palacios del cine, en una mini ciudad del séptimo arte, al *Cinelândia*.

Con las diferentes vagas de renovación urbanística, nuevos símbolos cosmopolitas son anclados al paisaje de la ciudad: el *bondinho* (teleférico) del Pan de Azúcar (1912-13), el hotel Gloria inaugurado en 1922 y el Copacabana Palace abierto en 1923, ambos concebidos por el arquitecto francés Joseph Gire (1872-1933); el Hipódromo de Gávea, construido sobre una parte de los aterros de la Laguna Rodrigo de Freitas (1926), la Estatua del Cristo Redentor en el alto del Corcovado (1931) y el Casino de Urca ocupando en 1933 un antiguo hotel balneario construido en 1922 para el Centenario.

Con los cambios de la modernidad, se van añadiendo nuevos iconos, esta vez inmateriales, a la hora de presentar Río de Janeiro a los ojos del mundo, es el caso de la samba y del carnaval. Nacidos de los movimientos de contestación sociales y frutos del mestizaje, estos patrimonios culturales son integrados por sucesivos gobiernos municipales y permanentemente actualizados como expresiones del exotismo carioca. Con la radio, a partir de 1910 la samba conoce una grande difusión y en 1925, se organiza el primer concurso de *sambas* y *marchinhas* e instituido el Día de los *Ranchos*. La consagración oficial llega en 1931 con la declaración del Carnaval como atracción turística de la ciudad por el alcalde Pedro Ernesto Baptista (1884-1942). A partir de 1932 la samba *Cidade maravilhosa* de André Filho (1906-1974) es adoptada como himno oficial de Río.

El cine y la ciudad

Con su llegada a Brasil y en particular a Río, el cine va asimilar muchos de los referentes imagéticos precedentes y reinterpretar los símbolos cuya construcción estaba en curso, proyectándolos al imaginario nacional e internacional. Río de Janeiro, fue desde el nacimiento del cine, una ciudad curiosa del nuevo arte desde la perspectiva del utilizador y de la producción propia. Si antes de Primera Guerra, los cariocas asistían a una gran variedad de producciones francesas, italianas y alemanas, es a partir de 1916, con las dificultades de importación debidas al conflicto, que el monopolio nord-americano se impone¹.

Con las primeras ficciones filmadas brasileñas empiezan también a encontrar su lugar en el mercado, con títulos como *Os estranguladores (de Río)* (Francisco Marzullo et António Leal, 1908) el primer largometraje brasileño. A pesar del periodo de intensa producción de 1909-1910, solo en 1929 es fundada la empresa carioca Cinédia por Adhemar Gonzaga (1901-1978). Caracterizada por la producción de comedias musicales en un contexto de carnaval, denominada 'chanchadas', la compañía dará origen más tarde a éxitos del género musical brasileño como *Coisas Nossas* (Wallace Downey, 1931) y las primeras películas con

¹ MELO SOUZA, J. I., «Figueiredo Pimentel e a chegada do cinema ao Río de Janeiro ou como ser civilizado nos trópicos», *Revista da USP*, São Paulo, n.54, 2002, p. 77.

Carmen Miranda (1909-1955): *A Voz do Carnaval* (Adhemar Gonzaga y Humberto Mauro, 1933), *Alô, Alô Brasil* (João de Barros y Wallace Downey, 1935) y *Alô, Alô Carnaval* (Adhemar Gonzaga, 1936). Paradoxalmente, la ciudad en todas estas comedias musicales no es filmada en exteriores. Ella aparece simplemente como escenario.

Imágenes negativas y diplomacia cultural

Pero si las ficciones y los documentales brasileños evidencian los exponentes sociales y culturales de la ciudad, producciones filmadas en estudios extranjeros, al contrario, ofrecen visiones de marginalidad y de crimen asociadas al juego de los casinos y a la esclavitud de blancos. En la producción hollywoodiense *Sumuru or the Girl from Río* (Tom Terriss, 1927) con Carmel Myers (1899-1980) y Walter Pidgeon (1897-1984), los decorados en el estilo *Spanish Revival* de Los Ángeles y los trajes tradicionales de Sevilla retoman la estética de *Sangre y arena* (Fred Niblo, 1922), otra película muda con Rudolfo Valentino (1895-1926).

El film alemán *Das Frauenhaus von Río* (Hans Steinhoff, 1927) presenta Río como el destino jóvenes chicas europeas raptadas para servir en sus casinos. La adaptación sonora hecha por el director americano Bud Pollard (1886-1952) en 1931 con los títulos *Río's Road to Hell* y *Girls for Sale* llega a provocar pedidos de censura por parte del gobierno brasileño junto del Departamento de Estado de los E.U.A.². Otra producción alemana *Der Weg nach Río* (Manfred Noa, 1931) retoma el tema de la esclavatura blanca y la protagonista de la película, objeto de chantaje, tiene que prostituirse en el «Casino International» de Río.

Esta mala reputación va durar poco debido a los buenos resultados de las estrategias de política exterior de Brasil. Este trabajo de promoción del país se hará por dos vías paralelas. Una, coordinada por el Ministerio de Asuntos Exteriores dedicada a la diplomacia cultural y otra dedicada a la propaganda, controlada directamente por la Presidencia de la Republica de Getúlio Vargas, en el poder desde el golpe de estado de 1930³. En 1925, es creada la Comisión Brasileña de Cooperación Internacional con representación en el Instituto Internacional de Cooperación Intelectual. A partir de la VI Conferencia Panamericana de La Habana, en 1928, Brasil se preocupará por transmitir su propia imagen en el Instituto Inter-Americano de Cooperación Internacional y en individualidades de habla hispana por todo el mundo, llegando a crear un Servicio de Cooperación Internacional en 1936. Paralelamente, es creado el Departamento Oficial de Propaganda en 1931, denominado de Propaganda y Difusión Cultural en 1934, de Nacional de Propaganda en 1938, de Imprenta e Propaganda entre 1939 y 1945 y finalmente de Nacional de Informaciones, en 1946.

Estos órganos institucionales van trabajar eficazmente en la representación de Brasil en las grandes exposiciones universales⁴ de Sevilla en 1929, New York en 1939 y en la Exposición del Mundo Portugués de Lisboa en 1940. Con todas estas iniciativas publicitarias, el reconocimiento internacional de Brasil del presente y del futuro va pasar de forma aún más eficaz por los E.U.A., debido a intereses geo-políticos y de comercio exterior. La imagen cinematográfica norte americana de la ciudad de Río de Janeiro va a jugar en ello un papel fundamental.

² Artículo «Film offensive to Brazil is laid before Will Hays» publicado en el periódico The New York Times de 17 de Mayo de 1931 citado por John Donaldson en <http://monsterkidclassichorrorforum.yuku.com/topic/36124/The-Cinema-of-Bud-Pollard> (consultado el 15.10.2016).

³ DUMONT, J. y FLECHET, A., «Brazilian Cultural diplomacy in the Twentieth Century», *Revista Brasileira de História*, vol.34 no.67, 2014, pp. 203-207.

⁴ Brasil se había ya hecho representar en Chicago (1896), Saint Louis (1904) y Turín (1911).

5. Primeras visiones cinematográficas norteamericanas

El primer género cinematográfico a proponer una "lectura americana" de Río de Janeiro fue el de los *travel movies*. Estos documentales de viajes eran los herederos de las colecciones de clichés en color presentados en grandes salas de espectáculo acompañados por conferencias instructivas del tipo geográfico, cultural, económico y político que atraían grandes masas de espectadores en los E.U.A. *Glimpses of Río de Janeiro* (USA, 1913) producido por la Essanay Film Manufacturing es uno de los primeros ejemplos de este género. En los años 1920 el documental *The Treasure of the Tropics*, destinado a divulgar las naciones productoras de café, presenta vistas aéreas de la bahía de Guanabara, el Pan de Azúcar, el Palacio Monroe (el pabellón del Brasil en la exposición St. Louis en 1904 reconstruido en Cinelândia con el nombre del presidente norteamericano que lanzó la doctrina panamericana) y la alameda de palmeras reales plantadas por el rey João VI (1767-1826). *Río the Magnificent* (James Fitzpatrick, 1932) añadirá a estas perspectivas de la ciudad, las imágenes de las calles comerciales, las vistas del Corcovado, de la estatua del Cristo Redentor y su teleférico, las calzadas en piedra blanca y negra heredadas de los portugueses, la Avenida Beira Mar, el Jockey Club, la caza y la artesanía de mariposas. En ellas se ven juntos playeros de origen europeo y africano, simbolizando la ciudad como un «haven of tolerance of all races» (sic) y un joven niño de origen africano que duerme, en señal de indolencia de los cariocas. «Nevertheless, the Portuguese language still prevails» (sic). No se escucha todavía la samba pero sí *La Paloma* de Sebastián Iradier (1809-1865) como banda sonora. Una melodía que para los oídos americanos era asociada a cualquier región del globo perteneciente a las culturas iberoamericanas y a los países hispanófilos, sin distinción alguna.

6. Río de Janeiro según Hollywood y la Good Neighbor Policy

Una mejoría significativa en la visión americana de Río de Janeiro, darse en estos años como resultado de la *Good Neighbor Policy* o Política de Buena Vecindad, lanzada por el presidente Franklin D. Roosevelt (1882-1945) en la conferencia Panamericana de Montevideo en Diciembre de 1933⁵. El objetivo de la nueva política es la de olvidar la antigua doctrina del *Big Stick* impuesta por el Presidente Theodore Roosevelt (1858-1919). Servirá a unir algunos años más tarde, los estados del continente americano contra los intereses de los países del Eje, garantizando el abastecimiento de materias primas americanas a los E.U.A. durante la Segunda Guerra Mundial.

En este contexto, en 1937 es abierto el *Brazilian Information Bureau* en un edificio de la Quinta Avenida de New York, fruto de los esfuerzos conjuntos de la *American Brazilian Association* y de la *American Coffee Corporation*. La samba es el tema de una exposición organizada en la *New York Society of Teachers of Dancing* en 1938 y es la música que se escucha en el Pabellón del Brasil de la Exposición Universal de New York, al año siguiente. Río de Janeiro será el nombre del primer buque de la flota de Buena Vecindad, lanzado al agua en New York, en 1941⁶.

El *Information Bureau* contribuye activamente a hacer conocer el Brasil en los E.U.A. con una exposición permanente de materias primas y productos manufacturados de diferentes regiones del país, en medio a los decorados reutilizados de la exposición universal de 1939. Entre otras iniciativas, son fuertemente publicitados libros sobre el Brasil escritos por autores

⁵ La Tercera Conferencia Panamericana es organizada en Río de Janeiro en 1906.

⁶ BISPO, A., «O Brazilian Information Bureau nas suas relações com a American Brazilian Association e a American Coffee Corporation». *Revista Brasil-Europa*, 129/20, 2011.

norte americanos, como *Seven Keys to Brazil* (1940), *The Owl Sang Three Times* (1941) o *Brazil in Capitals* (1942) de Vera Kesley (1891-1961). Del lado de los E.U.A., en 1940 es creado el *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, particularmente útil y favorecedor de las relaciones bilaterales a partir de 1942, con la entrada del Brasil en la Guerra⁷.

Todo este afán de cooperación y de ver con «buenos ojos» el Brasil, va empezar a sentirse en la gran pantalla⁸. *Río de Janeiro, City of Splendour* (André de la Varre, 1938), otro *travel movie* mucho más exento que los anteriores y libre de cualquier comentario racista.

Las actualidades *The March of Time* presentan *Good Will Service. Embassies in Río de Janeiro* (1938), *South American Front – The Inter American Conference in Río de Janeiro* (1942) y *Roosevelt in Río* (1943). Temas comunes a los desarrollados por otras compañías de actualidades norte americanas como Paramount News, Fox Movietone, Universal Newsreel y Hearst Metrotone News que contribuyen a la buena imagen internacional de Río.

Las primeras grandes producciones sonoras hechas en Hollywood y teniendo como escenario la ciudad de Río son producidas en el contexto de la nueva política de cooperación. No siendo aún filmadas en la ciudad, usan imágenes tomadas *in situ* montadas después en *rear projection* y mezcladas con las filmaciones hechas en los estudios de Hollywood. El largometraje *Flying down to Río* (Thornton Freeland, 1933) producido para la RKO con Fred Astaire (1899-1907), Ginger Rogers (1899-1987), Dolores del Río (1905-1983), Gene Raymond (1908-199) y la estrella carioca de Hollywood Raul Roulien (1904-2000), es el primer grande ejemplo de este género de películas. La ciudad es intercalada en la narrativa por una secuencia de «tarjetas postales animadas» a partir de clips similares a los de un *travel movie*. Una secuencia que termina con la palabra «Río» escrita en la toalla que cobre la cintura de Gene Raymond, saliendo del baño. La acción se desarrolla en torno de los símbolos cosmopolitas de la ciudad: el Casino *Le Carioca*, el Club de los Aviadores y el *Hotel Atlantico* (en realidad el Copacabana Palace).

Las imágenes filmadas en la terraza del Copacabana Palace con la playa en segundo plano sirven de escenario a las secuencias filmadas en Hollywood. La Carioca, una mezcla de rumba, foxtrot y samba, es la danza cantada por una *bahiana*. Los aviones en la película son usados tan frecuentemente como los coches y la secuencia más larga es la de múltiples acrobacias aéreas con bailarinas sobre las alas de las aeronaves teniendo como telón de fondo el Pan de Azúcar, la bahía y el Copacabana Palace. En suma, todos los estereotipos construidos con el tiempo reunidos en una misma película para presentar la ciudad de Río a los públicos norte americanos y de todo el mundo.

La visión hollywoodiense será duraderamente mejorada en el periodo de la Segunda Guerra Mundial, con la estrategia pragmática de contra actuar la propaganda del Eje, concretizada en la creación del *Office of Coordinator of Inter-American Affairs* (OCIAA). Además de la producción de material de propaganda impreso a cargo de la *Press and Publication Division* y de la creación de la Radio CBS Viva America a cargo de la *Radio Division*, el OCIAA nombra artistas norte americanos mundialmente conocidos como embajadores de «buena voluntad», sponsorizando sus torneos culturales por la América Latina. Posee también otra división (la *Motion Picture Division*) especializada en producciones de películas y a la integración de artistas iberoamericanos en producciones americanas. Walt Disney (1901-1966), es uno de ellos y hace una “goodwill tour of South

⁷ LÓPEZ, A., «Are all Latins from Manhattan? Hollywood, Ethnography and Cultural Colonialism» en A. Williams (ed.), *Film and Nationalism*, New Jersey, Rutgers University Press, 2002, p. 196.

⁸ FREIRE- MEDEIROS, B., *O Río de Janeiro que Hollywood inventou*, Río de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005, pp.30-52.

America” en 1941, llegando a Río en Agosto de ese año. De este periodo de intenso trabajo de observación *in situ* nacerán los largometrajes *Saludos Amigos* (1942) y *The three caballeros* (1944). Con *Saludos Amigos* son creados los personajes de José Carioca y del pájaro Aracuan que simbolizan por un lado Río y el Brasil urbano y cosmopolita y por otro el Brasil exótico y virgen.

En *Aquarela do Brasil* y en *Blame it on Samba*, los segmentos brasileños de *Saludos Amigos* y de *Melody Time* (1948), otra producción Disney, todos los estereotipos cinematográficos de Río están presentes: la naturaleza tropical lujuriente, el Casino de Urca, Carmen Miranda, las sambas de Ary Barroso (1903-1964), el Copacabana Palace, el cliché nocturno de la bahía y el Pan de Azúcar.

En 1942, Orson Welles (1915-1985) llega igualmente a Río como embajador de buena voluntad durante el Carnaval. En Río, filmará *Story of Samba* con la ayuda de los proyectores de la artillería antiaérea de Brasil y entre Fortaleza, Recife, Salvador y Río, la película *Four Men on a Raft*. Estas películas que constituyan dos segmentos de su proyecto principal *It's all True*, serán en parte perdidos y solo montados póstumamente en 1993⁹. De las imágenes que restan es posible percibir una visión de autor del Carnaval de Río, evidenciando la contribución de la herencia africana en contrapunto con la política de propaganda «blanca» de Brasil en la época, pero no se apartando demasiado de los estereotipos imagéticos ya mencionados.

De este periodo datan igualmente las películas de Hollywood con Carmen Miranda, con la acción supuestamente ocurriendo en Río pero enteramente filmadas en los estudios americanos: *That Night in Rio* (Irving Cummings, 1941) donde ella actúa con Don Amech (1908-1993) y *Copacabana* (Alfred Green, 1947) con Groucho Marx (1890-1977). Otras producciones, como *Charlie Chan in Rio* (Harry Lachman, 1941) colocan de nuevo la capital en la ruta internacional del juego y del crimen. Películas como *Now, Voyager* (Irving Rapper, 1942) con Bette Davis (1908-1989) o *Notorious* (Alfred Hitchcock, 1946) con Cary Grant e Ingrid Bergman proponen la ciudad como lugar ideal para enamorarse. Si bien que la película de Hitchcock sea un poco díscola en relación a la política de propaganda de Brasil, mencionando la acogida de criminales de guerra nazis.

7. Dinámica de las imágenes hollywoodenses

Si buscamos hoy en nuestro subconsciente imágenes y estereotipos fílmicos de la ciudad de Río de Janeiro, encontraremos muchos de los mencionados a lo largo del presente texto. Ellos persisten en el imaginario colectivo como eco de un periodo fundamental para la conformación de los arquetipos cinematográficos de la reputación de ciudades, estados y regiones de todo el mundo. Un proceso en que Hollywood ha tomado un papel de liderazgo y donde Río de Janeiro se incluye como ejemplo paradigmático.

La visión globalizada de Río se construyó progresivamente sobre imágenes primordiales de su paisaje natural, sobre iconos arquitectónico-urbanísticos y en una voluntad de dar a conocer al mundo un país con un potencial de recursos y una dimensión ineludible en las luchas del poder geo-estratégico. El periodo de la Política de la Buena Vecindad, preocupado con dar al mundo una imagen no ofensiva del aliado sud-americano, fuente de materias primas indispensables al esfuerzo americano en la Segunda Guerra Mundial, ha procurado

⁹ BENAMOU, C., *It's all true: Orson Welles's pan-American odyssey*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press, 2007, p. 277.

eliminar cualquier tipo de apreciaciones racistas o de superioridad imperialista por parte de las producciones fílmicas norte americanas

Si quisiéramos resumir hoy los estereotipos fílmicos asociados a Río de Janeiro hasta 1945 y al final de la Política de Buena Vecindad, la lista es variada: Río es una ciudad exótica, permisiva, alegre, cosmopolita y sensual, integrada en una bahía panorámica cercada de playas de arena blanca, latina, sofisticada y cosmopolita, cercada por un paisaje lujurioso, posible de apreciar sobre todo desde el aire, poblada de palmeras, mariposas y de pájaros de colorido plumaje. Es la ciudad de la samba, del Pan de Azúcar, del Corcovado, del Cristo Redentor, de la sensualidad, de la diversión nocturna y de casinos. Un número considerable y una combinación única de epítetos de provocar celos a muchos otros locales del mundo.

Pero, es evidente, que las imágenes que habitan el archivo global de referentes cinematográficos de Río de Janeiro y que la hacen distinta de otras ciudades, no son únicamente herencia de las conformadas en los años 1930 y 1940. Desde entonces la historia de Brasil, la política norteamericana en relación a Iberoamérica durante la Guerra Fría, la creatividad de la industria cultural, cinematográfica y televisiva brasileñas, así como nuevas visiones regionales y globalizadas añadieron nuevos estereotipos identitarios a la reputación imagética de la ciudad. Algunos iconos desaparecieron como el Palacio Monroe o el Casino de Urca, o perdieron importancia como las Avenidas abiertas por Pereira Passos y la Cinelândia. Nuevos referentes de identidad fueron creados: el Estadio do Maracanã, el Sambódromo, la Bossa Nova, más recientemente la Bossa Nova Urban o MPB. La ciudad pasó a ser de sexo y de playa, ciudad de crimen e de impunidad, de diferencias extremas entre ricos y pobres. Todas estas ideas se consolidaron gradualmente mezclando antiguos y nuevos referentes por medio de grandes producciones internacionales como *Orfeu Negro* (Marcel Camus, 1959), *L'homme de Río* (Philippe de Broca, 1964), *Moonraker* (Lewis Gilbert, 1979) la 11a. película de la saga de James Bond o *Blame it on Río* (Stanley Donen, 1984).

Pero son las visiones distópicas de las últimas décadas dirigidas sobre todo por cineastas brasileños, premiadas en concursos internacionales y con grande circulación internacional que están dominando la reputación fílmica reciente de la ciudad: *Central do Brasil* (Walter Salles, 1998), *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles e Kátia Lund, 2002), *Tropa de Elite* (José Padilla, 2007) o *Universo Paralelo* (Mário Patrocínio, 2011), son algunos ejemplos. En ellos se reflejan el crimen organizado y la marginalidad de la grande metrópolis, las favelas, las organizaciones paramilitares conocidas como Escuadrones de la Muerte y la importancia de los carteles de la droga. Las producciones animadas de Disney, *Río* (2011) y *Río 2* (2014), dirigidas por el brasileño Carlos Saldanha (n. 1968) siguen revisitando muchos de los estereotipos aquí tratados pero las favelas, por ejemplo, hacen parte de los escenarios de las narrativas aventuristas en torno al contrabando ilegal de especies raras de pájaros.

Con toda la certeza, las transformaciones urbanísticas recientes destinadas a la Copa del Mundo de Fútbol en 2014 y las de los Juegos Olímpicos de 2016, van implicar nuevas distribuciones demográficas, nuevos equilibrios (y desequilibrios) del tejido social e cultural de la ciudad. El cine se encargará de reflejar realística o ficcionalmente este nuevo Río de Janeiro en transición, ciudad del fútbol y ciudad olímpica.

La reputación de glamour hollywoodiense de Río pertenece en parte a un ideal, a una visión utópica propia de una cierta idea de progreso pasada y está hoy atenuada por el abismo social entre clases y barrios de la ciudad. La reputación internacional de Río parece hoy más próxima de la realidad pero los mitos fílmicos son ya parte integrante de su identidad, de su memoria y de su patrimonio cultural, perteneciendo al imaginario no solo brasileño sino también universal. Estos mitos poseen una fuerte dimensión resiliente, permanecen a pesar de todo.

Bibliografía citada

- BISPO, A., «O Brazilian Information Bureau nas suas relações com a American Brazilian Association e a American Coffee Corporation». *Revista Brasil-Europa*, 129/20, 2011. http://www.revista.brasil-europa.eu/129/Brazilian_Information_Bureau_NY.html (consultado en 17.10.2016).
- DUMONT, J. y FLECHET, A., «Brazilian Cultural diplomacy in the Twentieth Century», *Revista Brasileira de História*, vol.34 no.67, 2014, pp. 203-221.
- FREIRE- MEDEIROS, B., *O Río de Janeiro que Hollywood inventou*, Río de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2005.
- LÓPEZ, A., «Are all Latins from Manhattan? Hollywood, Ethnography and Cultural Colonialism» en A. Williams (ed.), *Film and Nationalism*, New Jersey, Rutgers University Press, 2002.
- MELO SOUZA, J. I., «Figueiredo Pimentel e a chegada do cinema ao Río de Janeiro ou como ser civilizado nos trópicos», *Revista da USP*, São Paulo, n.54, 2002.
- Nascimento, R., *O “Brasil Colonial” e a Exposição do Mundo Português de 1940* (tesis doctoral en Historia), Salvador da Bahia, Universidade Federal de Bahia, 2008.