



CINEARTE E ADHEMAR GONZAGA: RELAÇÕES INTERAMERICANAS E INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA

*CINEARTE Y ADHEMAR GONZAGA: RELACIONES INTERAMERICANAS E
INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA*

*CINEARTE AND ADHEMAR GONZAGA: INTERAMERICAN RELATIONS AND
FILM INDUSTRY*

*Isabella Regina Oliveira Goulart*¹ 

Faculdades Metropolitanas Unidas | FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil

Resumo: O trabalho aborda a revista Cinearte e um de seus editores-chefe, Adhemar Gonzaga. Como muitos dos críticos de cinema latino-americanos da época, Gonzaga circulou em espaços políticos privilegiados pelo campo artístico-cultural e esse acesso determinou as disposições que afloraram na revista. Em 1930, fundou o estúdio cinematográfico Cinédia, tornando-se também realizador e produtor de filmes, muito empenhado na tentativa de criar estrelas para o cinema nacional. O ano corresponde ao período de transição do cinema mudo para o sonoro, que destacou questões associadas aos padrões nacionais de cultura e entrou em um debate permanente sobre identidades culturais nas relações pós-coloniais entre Europa e América Latina, bem como nas relações interamericanas (JARVINEN, 2012). Segundo Xavier (1978), Cinearte foi a expressão contraditória da industrialização triunfante e da colonização cultural, todavia, compreende-se aqui que ela foi um agente com papel ativo no jogo discursivo proposto por Hollywood, influenciando os diversos segmentos do público brasileiro a incorporarem determinadas práticas e a desenvolverem uma visão a respeito do que seria considerado como padrões para a realização de filmes. O artigo examina a negociação entre o projeto de defesa do cinema brasileiro levado a cabo pela revista e as

¹ Doutora em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professora do Centro Universitário FMU | FIAM-FAAM. E-mail: isabella.goulart@fiamfaam.br / isa.goulart@gmail.com

imagens da latinidade elaboradas por Hollywood, a partir de dois episódios: o concurso da Fox de 1926 e as versões em espanhol.

Palavras-chave: Crítica de cinema; Cinearte; Adhemar Gonzaga; Concurso de beleza fotogênica; Versões em espanhol.

Resumen: El artículo se acerca a la revista de cine *Cinearte* y uno de sus directores, Adhemar Gonzaga. Como muchos de los críticos de cine latinoamericanos de la época, Gonzaga circuló en espacios políticos privilegiados del campo artístico-cultural, y ese acceso determinó las inclinaciones que afloraron en la revista. En 1930, fundó el estudio de cine Cinédia, convirtiéndose también en director y productor de cine, muy dedicado en crear estrellas para el cine nacional. El año corresponde al período de transición del cine mudo al sonoro, que destacó cuestiones asociadas a los estándares culturales nacionales y entró en un debate permanente sobre las identidades culturales en torno a las relaciones poscoloniales entre Europa y América Latina, así como las relaciones interamericanas (JARVINEN, 2012). Para Xavier (1978), *Cinearte* fue la expresión contradictoria de la industrialización triunfante y la colonización cultural, sin embargo, aquí se entiende que ella fue un agente con papel activo en el juego discursivo propuesto por Hollywood, influyendo en los diferentes segmentos del público brasileño para incorporar ciertas prácticas y desarrollar una visión sobre lo que serían considerados estándares para la realización cinematográfica. El artículo examina la negociación entre el proyecto de defensa del cine brasileño llevado a cabo por la revista y las imágenes de la latinidad creadas por Hollywood, a partir de dos episodios: el concurso de belleza de Fox Film de 1926 y las versiones en español.

Palabras Claves: Crítica cinematográfica; Cinearte; Adhemar Gonzaga; Concurso de belleza; Versiones en español.

Abstract: The article approaches the film magazine *Cinearte* and one of its editors-in-chief, Adhemar Gonzaga. Like many Latin American film critics at the time, Gonzaga circulated in privileged political spaces through the artistic-cultural field, and such access determined the leanings that surfaced in the magazine. In 1930, he founded the film studio Cinédia, also becoming a movie director and producer, much devoted to the attempt to create film stars for Brazilian cinema. The year corresponds to the transition from silent to sound cinema, which highlighted issues associated with national cultural standards and entered an ongoing debate about cultural identities concerning the post-colonial relations between Europe and Latin America, as well as InterAmerican relations (JARVINEN, 2012). According to Xavier (1978), *Cinearte* was the contradictory expression of triumphant industrialization and cultural colonization, however, it was an agent with an active role, influencing the Brazilian audience to incorporate certain practices and to develop a point of view regarding what would be considered the standards for filmmaking. The article examines the

negotiation between the project to defend Brazilian cinema carried out by the magazine and the images of *Latinidad* created by Hollywood based on two episodes: the 1926 Fox Film beauty contest and the Spanish versions.

Keywords: Film criticism; Cinearte, Adhemar Gonzaga; Beauty contest; Spanish versions.

DOI:[10.11606/issn.1676-6288.prolam.2023.211646](https://doi.org/10.11606/issn.1676-6288.prolam.2023.211646)

Recebido em: 18/05/2023

Aprovado em: 19/11/2023

Publicado em: 30/11/2023

1 Introdução: os críticos de cinema como mediadores culturais de uma modernidade global

Nas primeiras décadas do século XX, as novas práticas associadas ao cinema e à cultura de massa se popularizaram em países da América Latina. Serna (2014) observa que os filmes de Hollywood não eram meras ferramentas do imperialismo cultural, uma vez que, através deles, os mexicanos participavam em algum nível da modernidade global, mesmo quando o conteúdo produzido representava o seu país de forma negativa. Contudo, eles aproveitaram esse envolvimento ativo com os filmes de Hollywood para desenvolverem uma cultura cinematográfica nacional e para se identificarem com o México em um nível mais profundo. O México era o maior mercado cinematográfico da América Latina, enquanto o Brasil e a Argentina eram os principais mercados sul-americanos de filmes. Assim como os mexicanos, numa era de difusão do consumismo e da cultura de massa (KARUSH, 2012), os brasileiros e outros povos latino-americanos compartilharam a experiência de consumir filmes para participar da modernidade global.

A criação de um mercado consumidor de filmes foi fortalecida pelo que Christian Metz chamou de “a terceira indústria”, a mídia impressa (VIEIRA, 2018). Além da comunicação imaterial possibilitada pelo cinema, a mediação cultural ganhou outros contornos com a intensificação da produção de impressos, e o público foi alcançado por segmentos de cultura

que almejavam a internacionalização. Nesse cenário, as revistas de cinema tiveram grande influência. Elas contribuíram para a definição de nichos e do espaço dos produtos culturais na América Latina, estabelecendo padrões estéticos para a produção cinematográfica, práticas culturais e ideias que estiveram presentes no imaginário popular. Xavier (1978) observa que, com o desenvolvimento da indústria cinematográfica e da relação entre produtores e consumidores, um papel cada vez maior passou a ser desempenhado pelas publicações dedicadas a notícias sobre as estrelas da tela e à produção dos filmes. Elas tiveram uma participação indispensável na indústria do estrelismo, alimentando e reforçando o interesse dos fãs pela vida pessoal dos artistas.

Assim como nos Estados Unidos, as primeiras revistas voltadas ao cinema surgiram no Brasil nos anos 1910, com a sedentarização das salas de exibição, processo que começou a ocorrer nas principais cidades brasileiras a partir de 1908. No entanto, grande parte desses periódicos não estava dedicada exclusivamente ao cinema, abordando igualmente o teatro. Em 1913, surgiu a revista *O Cinema*, em 1917, *Theatro e Filme* e, no ano seguinte, *A Fita e Palcos e Telas*. O crescimento do mercado e a organização dos negócios cinematográficos na América Latina impulsionaram o surgimento de revistas que comentavam e promoviam filmes e estrelas de cinema na década de 1920, que ganharam influência ideológica e presença social na indústria cinematográfica local. No Brasil, em 1921, foi lançada *A Scena Muda*, dedicada exclusivamente ao cinema. Na primeira metade da década, consolidou-se a ideia de uma crítica especializada em revistas como *A Tela e Artes e Artistas* (1920), bem como *Foto-Film* (1922). A partir de 1922, a *Selecta*, que inicialmente não cobria o cinema, começou a abordá-lo. No ano seguinte, o cinema já ocupava boa parte da publicação e, em 1924, o jornalista Pedro Lima se voltou para a cobertura do cinema nacional em suas páginas.

Cinearte, editada por Adhemar Gonzaga e Mário Behring, surgiu em março de 1926, a partir da ideia de transformar a seção sobre cinema da revista *Para Todos* (revista de propriedade da Sociedade Anônima *O Malho*),

que dedicava quase metade de suas páginas ao tema, em um periódico independente. Em 1928, foi criado O Fan, publicação do grupo cineclubista Chaplin Club, com a proposta de difundir e discutir estética e linguagem cinematográfica. Xavier (1978) avalia que a inserção de Cinearte em um sistema de indústria cultural estabelecido em Hollywood lhe proporcionava uma relevância social e um impacto sobre pensamentos e comportamentos associados ao cinema que o Chaplin Club não conseguia alcançar no meio.

Para a indústria cinematográfica hegemônica, publicações nacionais especializadas em filmes inspiradas em *fan magazines*, como a Photoplay, eram de grande utilidade para alimentar o sistema localmente, e as revistas latino-americanas ajudaram a expandir a influência de Hollywood para além do mercado interno. As *fan magazines* começaram a ser publicadas por volta de 1911, quando apareciam as primeiras estrelas de cinema. Adamatti (2008) lembra que “fan” é diminutivo de *fanatic*. As “revistas de fãs” eram publicações especializadas em assuntos cinematográficos, com uma presença dominante de reportagens, entrevistas, fofocas, histórias de bastidores e imagens das grandes estrelas do cinema de estúdios. Segundo DeCORDOVA (1990, p. 46), o discurso adotado pelas revistas “institucionalizou um modo de recepção no qual o espectador considerava o ator como a fonte primária do efeito estético. É a identidade do ator como sujeito que seria elaborada enquanto o *star system* se desenvolvia”.

Numa ordem de ideias semelhante ao que Serna (2014) avaliou sobre a complexa relação entre a indústria cultural hollywoodiana e o México, compreende-se aqui que nossas revistas de fãs, como Cinearte, não foram meramente receptoras e divulgadoras do *star system*, mas agentes com papel ativo no jogo discursivo proposto por Hollywood, influenciando os diversos segmentos do público brasileiro a incorporarem determinadas práticas e a desenvolverem uma visão a respeito do que seria considerado como padrões para a realização de filmes. Além do estrelismo, isso envolveu outros fatores que atuam na comunicação entre filmes e público, tais como gêneros cinematográficos, tipos de histórias, de encenações, etc.

Os críticos de cinema circularam em espaços sociais privilegiados do campo artístico-cultural e tal acesso ajudou a determinar as disposições que apareceram nas discussões das revistas. Eles podem ser vistos como mediadores culturais, que conectavam grupos sociais distintos e interrelacionavam diferentes visões de mundo (LUCAS, 2005).

2 Adhemar Gonzaga, Cinearte e Cinédia

Enquanto Hollywood desenvolvia poderosos mecanismos de atração para despertar o sonho do estrelismo em pessoas comuns ao redor do mundo, fornecendo às revistas de cinema entrevistas, fotos e fofocas sobre a vida privada das estrelas, no Brasil, Adhemar Gonzaga e Pedro Lima se dedicavam à tentativa de criar astros e estrelas para o cinema nacional. Assim, pode-se falar na promoção de um “estrelismo à brasileira” como um importante componente do projeto de Lima e Gonzaga, enquanto críticos de cinema e mediadores culturais, para que se estabelecesse uma indústria cinematográfica em nosso país. Este projeto ecoou em dois episódios da história das relações culturais entre os Estados Unidos e a América Latina que serão tratados mais adiante, quais sejam, o concurso de beleza fotogênica da Fox Film de 1926 e as versões em espanhol produzidas nos primeiros anos do cinema sonoro.

A chegada do cinema falado na virada da década de 1920 foi um elemento importante para a crítica cinematográfica na América Latina e levantou questões associadas aos padrões nacionais de cultura. Neste período, muitos países passavam por um processo de modernização baseado em projetos de identidade nacional que combatiam o intervencionismo, recuperavam a ideia de América Latina e seus modos próprios de vida, defendendo as tradições locais. Por um lado, no contexto dos governos nacionalistas latino-americanos, o cinema falado de Hollywood impulsionou companhias cinematográficas locais, que

investiram em filmes feitos para as massas, remetendo aos códigos e convenções do cinema narrativo. Em países como Brasil, Argentina e México, houve esforços para que a atividade cinematográfica se consolidasse como um projeto industrial, com investimentos em instalações e equipamentos para a realização de filmes, envolvendo cineastas, produtores e o Estado em um debate articulado sobre as características e as condições de existência dos cinemas nacionais.

Além de serem mercados importantes para seus filmes, os países latino-americanos não podiam competir com Hollywood, pois as indústrias cinematográficas locais não eram capazes de liderar a produção de filmes em seu próprio idioma (HEININK; DICKSON, 1990). Mas Gonzaga acreditava que a novidade do som sincronizado e da cena dialogada desferiria um “golpe mortal” no cinema estrangeiro, que seria esmagado pelas canções e jargões brasileiros (KING, 2011). Com base nessa crença, ele e sua equipe de mediadores culturais levaram adiante o projeto nacionalista que começou a ser desenvolvido ainda durante o cinema silencioso, beneficiando-se do impacto social e do papel importante de Cinearte na criação de um conhecimento sobre as atividades que envolviam o cinema.

Os desafios para fazer filmes no Rio de Janeiro eram enormes na década de 1920. Segundo Gonzaga, em seus primeiros ensaios, o fracasso das tentativas de promoção da atividade cinematográfica no Brasil se devia à falta de capital e de incentivos. Ele viu no fordismo dos grandes estúdios de Hollywood o modelo econômico a ser buscado e empenhou todos os esforços ao seu alcance para construir a Cinédia, cujo modelo procurou reproduzir o trabalho no cinema de estúdios de Hollywood. Uma fábrica onde a produção em série de filmes narrativos profissionais pudesse ser unificada, com elenco e equipe trabalhando por contratos exclusivos, além da importação de equipamentos de filmagem e iluminação (SÁ NETO, 2004).

Para Gonzaga, o cinema hollywoodiano se baseava no roteiro e na publicidade, que tinha como componente o estrelismo. Caberia então ao cinema nacional aplicar a política das estrelas de Hollywood, selecionando

corpos fotogênicos para a tela e a publicidade fora dela, e colocando em prática a lei dos tipos. Na realização de *Barro Humano* (1929), o esforço para produzir astros e estrelas para o cinema nacional foi uma grande preocupação de Gonzaga, “recrutando-se todas as que se encontravam à mão, sendo criadas mais algumas para completar uma longa lista de moças bonitas”, como Gracia Moreno, Eva Schnoor, Lelita Rosa, Gina Cavalieri, Eva Nil, Carmen Violeta e Estella Mar, “às quais foram acrescentados pelo menos três astros: Carlos Modesto, Paulo Morano e Raul Schnoor” (SALLES GOMES, 1974, p. 337).

Em 1929, um dos mais habilidosos e renomados cineastas do país, Humberto Mauro, juntou-se à Cinédia, que seria inaugurada no ano seguinte. Em 1930, ele dirigiu *Lábios Sem Beijos* e, em 1931-1932, *Ganga Bruta*, que estreou em 1933. As belíssimas imagens do filme seguiam as regras dos melodramas clássicos, mostrando uma sequência de símbolos que representavam um Brasil moderno, fundamentado em uma narrativa moralmente conservadora, típica do gênero. No entanto, a recepção foi negativa. Estávamos em 1933 e *Ganga Bruta*, cujo exemplo foi seguido em diversos filmes do estúdio ao longo da década, não se encaixava no modelo do cinema sonoro hollywoodiano (VIEIRA, 2018).

Em meados dos anos 1930, embora a Cinédia fosse o mais importante centro de produção cinematográfica do Brasil, ela lutava contra a falta de capital, pois não tinha lucrado o suficiente para pagar seus grandes investimentos, principalmente devido aos problemas de distribuição e exibição no mercado cinematográfico (VIEIRA, 2018). Todavia, assim como os estúdios de Hollywood, as companhias cinematográficas latino-americanas estavam cientes do impacto que o idioma e a música poderiam ter como produtores de sentido de traços nacionais (MARIÑO, 2014). Apesar de os países mais pobres enfrentarem desafios relacionados aos custos e à complexidade dos novos sistemas de som, Adhemar Gonzaga concebeu a ideia de que, se durante a era do cinema mudo, a imagem era universalmente compreendida, a língua e a música eram peculiares a cada cultura. Houve então uma mudança de rumo na Cinédia,

que passou a se concentrar na realização quase exclusiva de chanchadas. Como o filme musical era um dos gêneros mais populares em Hollywood, países com forte cultura musical também abraçaram os filmes sonoros e usaram a música como um marcador de identidade nacional (GARRAMUÑO, 2011; MARIÑO, 2014). A Cinédia se beneficiou da difusão do rádio e do desenvolvimento da indústria fonográfica no país para celebrar um casamento entre o cinema e a voz dos cantores de rádio, promovendo uma intermedialidade entre o teatro burlesco, shows de cassino e o teatro de revista (VIEIRA, 2018).

3 Cinearte e a relação ambígua com a latinidade

No final da década de 1920, a América Latina era o mercado externo mais importante de Hollywood, enquanto as políticas nacionalistas europeias tentavam conter o domínio dos filmes estadunidenses. O cinema falado criou uma situação nova e complexa no continente, suscitando debates acalorados não apenas sobre a autenticidade da “verdadeira identidade cinematográfica nacional”, mas também sobre identidades culturais associadas às relações pós-coloniais entre a Europa e a América Latina e às relações interamericanas (JARVINEN, 2012). Isso envolveu ainda reflexões sobre a imagem da América Latina elaborada por Hollywood. A perspectiva construída pelos Estados Unidos sobre a história, a cultura e a subjetividade dos povos latino-americanos, juntamente com sua subsequente negociação com o público, envolveu um aparato midiático do qual fizeram parte artistas e intelectuais locais.

Para negociar simbolicamente com os públicos latino-americanos e hispânicos (incluindo os imigrantes latinos e seus descendentes dentro dos EUA), o cinema clássico hollywoodiano elaborou um conjunto de atributos que associou a um complexo de grupos étnico-nacionais. Pelo olhar dos produtores de Hollywood, tais características poderiam expressar a “latinidade”, que se baseava em valores físicos e culturais

muito vagos (RODRÍGUEZ, 2008). Isso visava ampliar a base de comunicação entre os filmes e o público para, assim, incrementar as fontes de lucro da indústria cinematográfica. Tendo em vista a distância temporal do período aqui analisado, esse fenômeno será comentado em seu aspecto de generalidade e materialidade a partir do episódio das versões em espanhol e do concurso da Fox de 1926. Afinal, as representações de latinos nos filmes hollywoodianos e na publicidade dos estúdios não foram produzidas por apenas um roteirista, um diretor ou um produtor, mas por um grupo em posição de poder que compartilhava valores, hábitos e símbolos, fazendo disso um fenômeno também cultural.

Em 1926, a Fox Film anunciou o concurso de beleza fotogênica, cuja proposta era levar um casal de atores brasileiros para Hollywood. Suas bases enumeravam as seguintes condições:

I – A Fox Film, desejando associar a raça latina aos seus empreendimentos artísticos, abre, no Brasil, o Grande Concurso de Beleza Fotogênica Feminina e Varonil [...]

1) São requisitos essenciais:

Para a moça – Branca, de sangue latino; de 16 a 23 anos de idade; altura de 1,50 a 1,70 m.; peso de 40 a 55 kilos; pupilas de tonalidade escura, quando fotografadas.

Para o rapaz – Branco, de sangue latino; idade máxima 28 anos, altura acima de 1,75 m.; compleição robusta e fisionomia alegre; pupilas de tonalidade escura, quando fotografadas.

Além de uma estratégia de marketing para aumentar a base de comunicação com os mercados externos e um projeto de expansão do estúdio, ou seja, parte de uma política mais ampla da empresa, o desejo da Fox de “associar a raça latina aos seus empreendimentos artísticos”, que teria estimulado a iniciativa de “procurar novos astros nos países mais representativos da América do Sul: no Brasil, na Argentina e no Chile”², pode ser compreendido no contexto da década de 1920. Segundo matéria publicada em 29 de abril de 1926 em *A Scena Muda*, a Fox havia “notado o êxito que obtém em cinematografia, não só nos Estados Unidos como em

² “A Fox Film Corporation quer uma atriz e um ator brasileiros: para isso vai abrir um grande concurso de beleza no Brasil”. *A Scena Muda*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 266, p. 5, 29 abr 1926.

todo o mundo, os tipos latinos”³. Rios-Bustamante (1992) e Rodriguez (2008) identificam o apogeu do cinema silencioso e os primeiros anos do sonoro como a “era de ouro” dos latinos em Hollywood. Enquanto eles foram barrados da esfera financeira e técnica da indústria (RIOS-BUSTAMANTE, 1992), muitos alcançaram a condição de estrelas em Hollywood. Em matérias da Photoplay de 1921 a 1934, inúmeras fotos e artigos foram dedicados às chamadas *Latin stars* (RODRIGUEZ, 2008).

Nesse ínterim, no final da década de 1920, ainda durante o cinema mudo, os intelectuais ligados ao campo cinematográfico no Brasil consideravam que o “nosso cinema” seria qualquer um em que aparecessem “coisas nossas”, como observaram Xavier (1978), Galvão e Bernardet (1983). Naqueles anos, o “salvador” para a nossa indústria cinematográfica poderia ser um brasileiro que viajara ao exterior mais modernizado (os Estados Unidos) ou mesmo um estrangeiro. Sob tal ponto de vista, a iniciativa da Fox salvava para os brasileiros o sonho do cinema. Para o grupo de Cinearte, o cinema era visto como fator de progresso. Enquanto se procurava imitar na tela o que vinha de fora, os temas então explorados em nossos filmes eram os mais convencionais, adaptando para o pano de fundo brasileiro os clichês que o cinema estrangeiro, há muito, exibia em grandes quantidades no nosso mercado.

Galvão e Bernardet (1983) reiteram que o padrão de qualidade para o cinema brasileiro era o cinema estrangeiro, ao qual se desejava que nos equiparássemos qualitativamente, tanto em técnica como em linguagem, e que não havia a preocupação de que este tivesse uma nacionalidade própria. O componente nacional implicava em mostrarmos o que era “nosso”, em transpor para a tela usos, costumes, belezas naturais, acontecimentos e personalidades locais para que tivéssemos um cinema dito brasileiro. Desejava-se projetar na tela a imagem do Brasil e dos brasileiros. Neste sentido, o sucesso em Hollywood do casal vencedor do concurso da Fox contribuiria para afiançar a imagem do Brasil como uma

³ A Scena Muda, Rio de Janeiro, v. 6, n. 266, p. 5, 29 abr 1926.

nação moderna, que nada deixava a desejar em relação aos países mais desenvolvidos⁴.

As ideias que começaram a tomar forma em Cinearte fomentaram um “estrelismo à brasileira”, ou seja, uma versão local da política do estrelismo. Nas palavras de Gonzaga: “Lembrem-se de que precisamos fazer nomes. Eles, depois, serão a garantia do sucesso de novos filmes”⁵. No fim da década de 1920, Pedro Lima escreveu que “a beleza é toda a base do cinema”⁶.

Cinearte mencionou o concurso da Fox pela primeira vez no dia 25 de agosto de 1926:

Acha-se no Rio José Matienzo, da Fox Film Corporation, e que, representando pessoalmente o Sr. William Fox, vem ao nosso país dirigir os trabalhos do grande concurso de beleza feminina e varonil que abre, às moças e rapazes do Brasil, magnífica oportunidade para abraçar a carreira cinematográfica, nela ingressando em condições excepcionalmente favoráveis. [...] Filmes, disse ainda o ilustre diretor, são os produtos mais perecíveis do mundo. É preciso agitá-los constantemente e rápido, rápido! Só dão lucro ao produtor enquanto novos e frescos. Daí a procura de elementos novos a que nos lançamos. Daí a ideia desse concurso no Brasil e que oportunamente será estendida a outros países latinos⁷.

A revista especulava:

Qual será a moça e o rapaz que a sorte vai levar para os estúdios de Hollywood? De onde virão? Do Rio? De São Paulo? Dos Estados do centro, do norte, do sul? Será pobre ou rica? Dentro de três meses essas perguntas estarão todas respondidas e dois patrícios nossos terão tirado a sorte grande, que ser artista de Cinema significa, hoje, fama, glória e fortuna⁸.

Cinearte destacou à época que alguns dos candidatos do concurso já atuavam no cinema nacional, mencionando Lelita Rosa, Luiz Sucupira,

⁴ Para a maior parte da imprensa brasileira da época, imperava a ideia racializada e racista de que os filmes nacionais deveriam evitar mostrar regionalismo, pobreza, corpos de sertanejos, indígenas e negros, pois tais imagens envergonhariam o país e dariam aos estrangeiros um julgamento errado sobre o Brasil e seu povo. Para eles, o cinema deveria revelar as belezas naturais e o progresso das cidades. A imagem de um Brasil formado por carros, aviões, salões elegantes, fox-trot e modernidade era então exaltada (GALVÃO; BERNARDET, 1983).

⁵ Para Todos, Rio de Janeiro, 28 ago 1925, p. 40. Apud SALLES GOMES, p. 336.

⁶ Cinearte, Rio de Janeiro, 24 abr. 1929, p. 8. Apud SALLES GOMES, p. 337.

⁷ Cinearte, Rio de Janeiro, v. 1, n. 26, p. 5, 25 ago 1926.

⁸ O concurso de beleza fotogênica da Fox: a volta do sr. José Matienzo e o concurso de beleza. Cinearte, Rio de Janeiro, v. 1, n. 35, p. c3, 27 out 1926.

Armanda Maucery, Georgette Ferret e Diógenes Nioac. Apesar do empenho em fomentar a indústria cinematográfica brasileira com a tentativa de fabricar astros e estrelas nacionais, que apareciam nas modestas produções rodadas no Rio de Janeiro, em São Paulo, nos ciclos regionais de Minas Gerais ou Pernambuco, a verdadeira “glória na tela” vinha de Hollywood e o concurso da Fox representava para nossos artistas a oportunidade de um sucesso superior ao que jamais alcançariam atuando no Brasil.

A revista teve um papel ativo na recepção do concurso e deu ampla cobertura aos vencedores, Olympio Guilherme e, sobretudo, a Lia Torá. Uma grande quantidade de imagens foi compartilhada pela revista, que divulgou, até mesmo, suas fotografias de infância e adolescência. O número 80, de 7 de setembro de 1927, noticiou a partida dos dois para Hollywood⁹. Na edição seguinte, a revista mostrou o embarque do casal para os Estados Unidos¹⁰, com fotos de ambos no cais e no navio (dizia-se numa das legendas que Olive Borden ou Janet Gaynor teriam Guilherme para galã), de Torá com a irmã Clea no cais, a bordo com a família e alguns representantes de Cinearte, de Guilherme fotografando para a revista, além de uma imagem dela tirada num estúdio brasileiro e menção a uma visita de Guilherme, como jornalista, ao estúdio da Visual Film, em São Paulo¹¹. Em 12 de outubro de 1927, foi divulgada uma fotografia dos dois em Hollywood, dizendo ser a primeira foto oficial dos brasileiros tirada pela Fox. Seus passos no cinema estrangeiro foram seguidos com ânsia pela imprensa brasileira e eles chegaram a receber algumas cartas de fãs em meio à repercussão de sua vitória no concurso¹².

De tal modo, o projeto da revista deu destaque aos filmes nacionais, às suas heroínas e galãs, contudo, o concurso da Fox materializou a ideia de

⁹ Cinearte, Rio de Janeiro, v.2, n.80, p. 33, 7 set 1927.

¹⁰ Segundo Cinearte, “no concurso da Fox, de toda a América do Sul, foi só o Brasil que enviou artistas”. Questionário. Cinearte, Rio de Janeiro, v. 2, n. 83, p. 24, 28 set 1927. A Cigarra afirmava que “os escolhidos foram uma senhorita chilena e duas figuras brasileiras”. Dois brasileiros na Cinelândia. A Cigarra, São Paulo, ano XV, n. 306, 1ª quinzena ago 1927. Outra versão do concurso fora realizada na Espanha naquele ano, onde, segundo a Selecta, n. 31, de 3 de agosto de 1927, saíra vencedora Maria Casajuana.

¹¹ Lia e Olympio foram embora. Cinearte, Rio de Janeiro, v.2, n.81, p. 17, 14 set 1927.

¹² A Cinearte número 76, de dez de agosto de 1927, menciona uma carta endereçada a Torá pelo leitor George Ernesto, de São Paulo, em 14 de dezembro de 1927, L. S. Marinho reproduz na revista uma carta de fã recebida por Guilherme.

que o posto de estrela hollywoodiana não só os glorificaria em âmbito mundial, mas dentro de seu próprio país, que consumia em larga escala as imagens produzidas pelo cinema dos EUA. O entusiasmo com que o concurso foi recebido pelo grupo da revista, o espaço dado em suas páginas à publicidade do certame e aos candidatos inscritos (incluindo fotografias de alguns concorrentes), bem como às minúcias de cada uma de suas etapas, alinhadas à crença de que a contratação de dois “dos nossos” em Hollywood seria uma etapa importante para a concretização do cinema brasileiro, denotam que, neste episódio, Cinearte não entrou em conflito com a latinidade *made in Hollywood*. Além disso, ela afirmou a identificação dos brasileiros com os “tipos latinos”, tendo em vista as bases do concurso, que mencionavam expressões como “raça latina” e “sangue latino”, descrevendo o padrão seletivo e racializado das *Latin stars*: jovens de “pele branca”, “pupilas de tonalidade escura”, “compleição robusta” e “fisionomia alegre”.

As imagens mostradas por Hollywood, a sua natureza, os seus tipos físicos, os comportamentos e valores nelas implícitos só passaram a agredir a sensibilidade nacional da revista quando o cinema começou a falar. Com a barreira da língua, Cinearte passou a se colocar problemas vinculados a padrões nacionais de cultura. Durante os anos 1930, nos primeiros anos do cinema falado, os estúdios de Hollywood produziram não apenas filmes em inglês, mas também versões em espanhol endereçadas aos mercados latino-americanos, que circularam no Brasil. Nesses filmes, os produtores procuraram representar e sintetizar as características da latinidade, resultando em uma “Babel de sotaques” e em erros de interpretação sobre as culturas e os componentes nacionais na América Latina.

Em julho de 1930, o editorial de Cinearte reclamou da exibição de um filme falado em alemão no Brasil, pois “se o inglês já é idioma quase desconhecido entre nós, que se dirá do tudesco [tedesco]?”¹³. O texto mencionava cartas de leitores da capital e do interior do país, que estariam descontentes com os atuais programas das salas de cinema, seguindo em

¹³ Cinearte, v. 5, n. 229, 16 jul 1930, p. 3.

tom crítico: “que podemos nós fazer em face de uma situação criada pelo filme sonoro, que modificou inteiramente a política de produção das maiores fábricas existentes no universo?”. Em meio ao alemão e ao inglês, a revista considerava que as versões em espanhol seriam um consolo para nosso público, porém, observava que “o espanhol é parecido, mas não é nosso idioma”. No mesmo número da revista, L. S. Marinho, correspondente em Hollywood, afirmava:

Não entendemos inglês, é evidente e talvez compreendamos espanhol. Mas, a compreensão é muito relativa. Para compreender mais duas dúzias de palavras somos forçados a suportar pior direção, piores artistas, terrível tratamento¹⁴.

Para ele, no final das contas, era uma afronta que se cogitasse exibir as versões em espanhol no Brasil, não apenas pela barreira da língua, mas, também, pelas deficiências artísticas e técnicas, que incluíam os diálogos. As versões desagradavam à revista, e os padrões de qualidade de uma indústria com grandes recursos eram questionados em suas críticas. Elas foram recebidas como inferiores em termos de elenco, direção e realização, dando-se preferência aos filmes originais em inglês, considerados superiores. As representações da latinidade nesses filmes, que envolviam o idioma, equipe e elencos hispânicos e latino-americanos, valores narrativos, escolha de gêneros cinematográficos e *mise-en-scène*, passaram a se converter em argumento para Cinearte na sua defesa do cinema brasileiro. Se, até então, a superioridade da indústria cinematográfica estadunidense aparecera como critério positivo nesta discussão, como exemplo a ser seguido (XAVIER, 1978), a chegada do sonoro impulsionou a defesa de que o filme brasileiro tinha que ser feito no Brasil. Defendia-se em Cinearte que o cinema brasileiro seria capaz de realizar obras superiores às versões em espanhol. Havia aqui um processo, se não de afastamento, ao menos da adoção de uma postura mais crítica da revista em relação ao cinema hollywoodiano:

¹⁴ De Hollywood para você. Cinearte, v. 5, n. 229, 16 jul 1930, p. 25.

Contar com filme em português para uso apenas do Brasil e Portugal, é buscar ilusões. A língua espanhola é falada por todas as nações americanas, com exceção do Brasil e dos Estados Unidos, se deixarmos à parte o Haiti, onde se arranha um francês meio suspeito. Conta, pois, o espanhol mais que o português nos escritórios dos produtores - e é natural. Havana e Buenos Aires pesam mais que o Rio de Janeiro e Lisboa. Teremos, pois, em matéria de filme sonoro, de nos contentar com os originais em inglês ou com os traduzidos para o espanhol.¹⁵

Esta era uma leitura realista da situação dos mercados. Funcionando como uma economia de larga escala, Hollywood procurou homogeneizar a produção de filmes para os diversos países latino-americanos, que, em sua maioria, falavam espanhol. No trecho acima, percebemos uma consciência do cinema hollywoodiano como uma grande indústria, que, acima de tudo, visava expandir seus lucros e aumentar seus mercados, e da América Latina como um território cuja real variedade Hollywood não estava interessada em representar.

Ao mesmo tempo, ao colocar o Brasil junto aos Estados Unidos como a única “grande nação” que destoava do espanhol, havia uma recusa por parte do grupo de Cinearte em nos enxergar como latino-americanos, ao lado de países como Cuba, Haiti, ou mesmo da Argentina, que era a grande potência sul-americana à época. Na recepção das versões, influenciada pelos modelos norte-americanos, a revista manteve uma postura de afastamento em relação à América Latina. As críticas a esses filmes enfatizaram nosso não pertencimento às características da latinidade *made in Hollywood*, bem como a falta de identificação com outros grupos étnico-nacionais latino-americanos. Neste sentido, Cinearte também não se interessou em discutir como a latinidade poderia ser elaborada na tela de uma forma mais complexa e que nos representasse.

¹⁵ Cinearte, Rio de Janeiro, v. 5, n. 229, 16 jul 1930, p. 3.

4 Conclusão

Com a chegada dos filmes falados em nosso mercado, Cinearte passou a defender que o cinema brasileiro seria apenas aquele feito no Brasil, com atores, técnicos e capitais nacionais, como observa Bernardet (2009). Em síntese, se o cinema estrangeiro não nos atendia e não podíamos acreditar que nossas críticas a ele seriam ouvidas, a solução era nos voltarmos para dentro, realizarmos nosso próprio cinema. A campanha pelo cinema brasileiro ganhou então um diferencial na defesa de que o filme brasileiro fosse feito aqui.

Ao mesmo tempo, a dificuldade de capitais para nossa produção de filmes caía num círculo vicioso, pois os que eram realizados não davam lucro e, muitas vezes, sequer se pagavam. Na tentativa de atrair o público em meio ao contexto complexo introduzido pelo advento do cinema sonoro, Gonzaga, que se manteve vinculado à Cinearte, mas já estava ativo como produtor e diretor de filmes, estava interessado no desenvolvimento de uma burguesia do cinema nacional. Diante disso, a transição dos melodramas sociais que imitavam o modelo de Hollywood, seus tipos físicos, comportamentos e valores, como descrito por Xavier (1978), para as chanchadas baseadas em elementos nacionais como carnaval, música e estrelas populares do rádio, representou uma estratégia de negócios de um dos maiores entusiastas do cinema brasileiro. Ele apostou que, assim, a Cinédia aumentaria os lucros de exibição dos filmes para ter capital de giro para a manutenção e fortalecimento de suas atividades cinematográficas. Tais objetivos seriam atingidos se os filmes apresentassem intérpretes, diálogos e cenários que: i. pudessem ser reconhecidos pelo público local; ii. mostrassem o que os filmes estrangeiros não poderiam representar adequadamente.

O ponto de virada da Cinédia em relação aos cenários e tipos sociais retratados nas chanchadas ocorreu simultaneamente a uma mudança no pensamento social brasileiro, o que pode ter influenciado a construção de

um novo projeto de identidade nacional nos filmes e na revista. Essa importante tentativa de industrialização da atividade cinematográfica no Brasil não ocorreu por acaso na década de 1930:

O sonho de alcançar a verdadeira indústria era legitimado pela própria Revolução de 1930, que representou para o país a mudança de poder da oligarquia rural para os setores urbanos da classe média, uma burguesia industrial em potencial. [...] A consciência de um momento histórico marcado pela defesa de uma indústria nacional tomou conta de setores estratégicos da sociedade brasileira durante os anos inaugurais do primeiro governo de Getúlio Vargas. A experiência da Cinédia vinha ao encontro do início da intervenção do Estado nas atividades cinematográficas, quando se animava a ênfase à defesa de uma indústria nacional, em sintonia com o desenvolvimento e a implantação de uma série de reformas de caráter social, administrativo e político – por exemplo, a criação de organismos como o Ministério do Trabalho, Indústria e Comércio (1930), o Ministério da Educação e Saúde Pública (1932) e o Instituto do Açúcar e do Alcool (1933). [...] Os setores urbanos da classe média se agitaram, e é nesse período da década de 1930 que há as primeiras tentativas mais sérias de uma possível industrialização da atividade cinematográfica no país (VIEIRA, 2018, p. 347).

Na visão de Gonzaga, estava clara uma conta matemática: para ter capital de giro para produzir e fortalecer seu produto, era necessário obter rendimentos mais elevados com a exibição de filmes. No entanto, para enfrentar o domínio de longo prazo do cinema estrangeiro, seria necessária a intervenção do Estado, e ele pleiteou a implementação de políticas protecionistas que poderiam ampliar as possibilidades desse mercado tão restrito. Gonzaga foi uma das vozes mais ativas na defesa da indústria cinematográfica nacional pelo Estado. Simis (2008) observa que ele chamou a atenção para a necessidade do auxílio estatal para tornar obrigatória a exibição de filmes brasileiros nas salas de cinema. Como descrito por Xavier (1978), a influência social de Cinearte foi usada para promover o slogan de que *“todo filme brasileiro deve ser visto”*.

Em muitos momentos da história das relações interamericanas, o alinhamento político do Brasil com os Estados Unidos se somou a uma falta de identificação com um sentimento latino-americanista. Nosso país demonstrou uma atitude ambígua em relação aos países latino-americanos: ora de rejeição, ora de proximidade. Em

momentos-chave para a indústria cinematográfica, como a era do cinema mudo e a virada para os filmes falados, o projeto visando ao progresso e à viabilidade de uma indústria cinematográfica no Brasil foi articulado com diferentes nuances em *Cinearte*. Neste sentido, embora a revista tenha enfrentado desafios em sua interação com as representações da latinidade promovidas pela cultura de massa dos Estados Unidos, ela negociou essa divergência no âmbito discursivo em prol de seu projeto de defesa do cinema brasileiro.

A penetração do cinema hollywoodiano em nosso mercado levou *Cinearte* a desenvolver argumentos variados e, por vezes, discrepantes, na tentativa de esboçar e promover um conceito de “cinema brasileiro”. Como analisado neste artigo, no caso do concurso da Fox, ela adotou uma abordagem que referendou as imagens de latinidade elaboradas pelo cinema hollywoodiano, bem como uma associação com a América Latina. Alguns anos depois, quando se tratou das versões em espanhol, ela rejeitou essa identificação. O advento da cena dialogada e os conflitos acerca do idioma que seria ouvido nos filmes foram cruciais para esta mudança de tom. Em ambos os momentos, percebeu-se uma negociação entre o projeto nacionalista do grupo de críticos liderado por Gonzaga, a penetração da cultura de consumo dos Estados Unidos em nosso mercado cinematográfico, questões relacionadas à identidade nacional e uma relação ambígua não apenas com as tentativas de homogeneização da América Latina pelo olhar dos produtores hollywoodianos, mas, por vezes, com a imagem do Brasil como um país latino-americano.

5 Referências

ADAMATTI, Margarida Maria. 2008. **A crítica cinematográfica e o star system nas revistas de fãs: A Cena Muda e Cinelândia (1952-1955)**. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro - propostas para uma história**. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

DeCORDOVA, Richard. **Picture personalities: the emergency of the star system in America**. Chicago: University of Illinois Press, 1990.

FREIRE, Rafael de Luna. O cinema no Rio de Janeiro (1914-1929). *In*: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

GALVÃO, Maria Rita; BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema: repercussões em caixa de eco ideológica (as idéias de “nacional” e “popular” no pensamento cinematográfico brasileiro)**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

GALVÃO, Maria Rita. **Crônica do cinema paulistano**. São Paulo: Ática, 1975.

GARRAMUÑO, Florencia. **Modernidades Primitivas: Tango, Samba e Nação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

GOULART, Isabella Regina Oliveira. **Perdidos na tradução: as representações da latinidade e as versões em espanhol de Hollywood no Brasil**. Tese em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2018.

GOULART, Isabella Regina Oliveira. **A ilusão da imagem: o sonho do estrelismo brasileiro em Hollywood**. Dissertação em Meios e Processos Audiovisuais, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2013.

HEININK, Juan B.; DICKSON, Robert G. **Cita en Hollywood: antología de las películas norteamericanas habladas en español**. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1990.

JARVINEN, Lisa. **The rise of Spanish-language filmmaking: out from Hollywood's shadow, 1929-1939**. New Jersey: Rutgers University Press, 2012.

KARUSH, Matthew B. **Culture of Class: Radio and Cinema in the Making of a Divided Argentina, 1920-1946**. Londres: Duke University Press, 2012.

KING, John. O cinema latino-americano. *In*: BETHELL, Leslie (Org.). **História da América Latina Vol. VIII - A América Latina após 1930: Ideias, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Edusp, 2011.

LUCAS, Taís Campelo. **Cinearte: o cinema brasileiro em revista (1926-1942)**. Dissertação (Mestrado em História) - Instituto de História, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

MARIÑO, Cecilia Nuria Gil. Primeros intercambios entre la industria cinematográfica argentina y brasileña en la década del treinta. *AdVersus*, v. 27, p. 74-101, 2014. Disponível em: <http://www.adversus.org/indice/nro-27/dossier/XI2706.pdf>.

MICELI, Sergio. **Intelectuais à brasileira**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2001.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luís Felipe de. **Enciclopédia do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2000.

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, p 19-28.

RODRÍGUEZ, Clara E. **Heroes, lovers and others: the story of Latinos in Hollywood**. 2 ed. Nova York: Oxford University Press, 2008.

SA NETO, Arthur Autran Franco de. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese (Doutorado). Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

SA NETO, Arthur Autran Franco de. Contatos imediatos Brasil e Argentina: Adhemar Gonzaga em Buenos Aires. *Significação - Revista de Cultura Audiovisual*, v. 40, p. 13-28, 2013. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/71669/74786>.

SALLES GOMES, Paulo Emilio. **Humberto Mauro, Cataguases, Cinearte**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

SERNA. Laura Isabel. **Making Cinelandia: American films and Mexican film culture before the Golden Age**. Durham: Duke University Press, 2014.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2008.

SKIDMORE, Thomas. **O Brasil visto de fora**. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o cinema carioca (1930-1950). In: RAMOS, Fernão Pessoa; SCHVARZMAN, Sheila (Org.). **Nova História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2018.

VINCENDEAU, Ginette. Hollywood babel: the coming of sound and the multiple-language versions. In: HIGSON, Andrew; MALTBY, Richard (Org.). **“Film Europe” and “Film America - cinema, commerce and cultural exchange 1920-1939**. Exeter: University of Exeter Press, 1999.

XAVIER, Ismail. **Sétima arte: um culto moderno**. São Paulo: Perspectiva, 1978.