MUSIKÉ
Revista de El Conservatorio de Música de Puerto Rico

Vol. 10 núm. 1 diciembre 2024

This is Puerto Rico!: música y creación de imaginarios turísticos

Hilda Blanch-Miranda

Resumen

This is Puerto Rico!: Música y creación de imaginarios turísticos presenta el desarrollo de los discursos e imaginarios turísticos propulsados por el gobierno de Puerto Rico y la sonificación de dichos imaginarios en las décadas de 1930 y 1940. Se analiza el documental sonoro *This is Puerto Rico,* creado en 1945 para el gobierno de Puerto Rico, como pieza representativa del periodo estudiado así como del discurso creado para construir la marca Puerto Rico.

Palabras clave: música, imaginarios turísticos, marca-país, propaganda, desarrollo turístico

La música es el lenguaje común que conecta a las personas independientemente de su idioma nativo, sistema de creencias, origen e idiosincrasia. La música no solo tiene el poder de unirnos, sino también de permitirnos comunicarnos y expresar lo que no podemos transmitir por las barreras del idioma. Por tal razón, la música, además, forma parte fundamental de la construcción de imaginarios, y muy especialmente, la construcción de imaginarios de lugares.

Keith Dinnie, uno de los más reconocidos académicos dedicados al estudio de la creación de marcas de lugares[1], destaca que, la historia, el idioma, el territorio, el régimen político, la arquitectura, la literatura, el arte, la religión, el paisaje, la música, los deportes, los íconos culturales y el folclor, entre otros, encierran la esencia del país y conforman los componentes de la identidad del país, que, a su vez, formará parte de la marca país.[2]

El gobierno de Puerto Rico, al igual que muchos gobiernos que integran en sus políticas la creación de una marca de país, incluye y ha incluido estos elementos que se destacan como parte de la identidad del país en sus estrategias para desarrollar ese imaginario puertorriqueño que quiere que el mundo reconozca como distintivo. Es importante señalar que, Puerto Rico no tuvo un plan formal para desarrollar una marca país y la imagen del país con propósitos turísticos y de desarrollo económico hasta 1938. Sin embargo, el gobierno insular había comenzado a integrar el desarrollo turístico y la promoción de la imagen de la isla desde finales de la década de 1920 bajo la administración del gobernador Theodore Roosevelt Jr., cuya tarea continuó su sucesor, James R. Beverley. Roosevelt le había asignado la tarea de fomentar el desarrollo económico y el turismo a tres organizaciones recién creadas: el Negociado de Comercio e Industria (que en 1931 paso a formar parte del Departamento de Agricultura, Industria y Comercio), el Comité de Turismo y al conglomerado público-privado Porto Rico Service, Inc. (PRSI). Esta última estaba compuesta por personalidades de las industrias del transporte, el turismo y el comercio.[3] Así, se crearon películas silentes,

1 Concepto también conocido en inglés como "place-branding" y más popularmente, como "marca-país" o "marca-nación."

2 Keith Dinnie, ed. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice* (Nueva York: Routledge, 2008), 49.

3 Para un análisis detallado de la composición y relación entre el Negociado de Comercio e Industria, el Comité de Turismo y la Porto Rico Service, Inc., ver Hilda Blanch-Miranda, "*Discover Puerto Rico, U.S.A.": publicidad, propaganda y marca país, 1929-1941* (San Juan: Fundación Luis Muñoz Marín, 2022), 137-183.

"newsreels", publicaciones, programas de atención a turistas y visitantes, "travelogues" y programas de radio.

De esta manera, Puerto Rico se incorporó al movimiento que se gestaba en Estados Unidos y Latinoamérica en términos de promoción turística. La inclusión de medios de comunicación relativamente recientes como el cine y la radio proponían y prometían un alcance a un público más abarcador y heterogéneo. La radio comenzó a tomar un papel principal en la difusión de la propaganda gubernamental y en la sonificación del imaginario puertorriqueño, aunque no fue hasta la década de 1940 que realmente se utilizó todo su potencial para propagar las estrategias e influenciar a la opinión pública, como veremos más adelante.

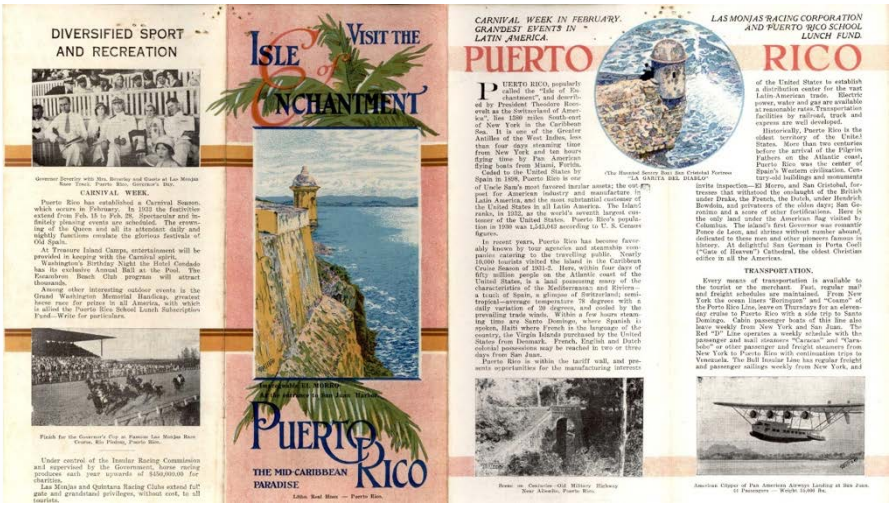


Figura 1: Opúsculo de la Porto Rico Service, Inc. Archivo General de Puerto Rico, Fondo Oficina del Gobernador.

La radio era entonces un medio de comunicación reciente, establecido en Puerto Rico en 1922. Además de la compra de espacio publicitario en limitados programas, las estrategias del gobierno incluyeron la creación de programas especiales que eran transmitidos internacionalmente. Estos programas, producidos usualmente en Puerto Rico, contaban con

el auspicio de la radioemisora WKAQ, de los hoteles y del gobierno, así como con el talento de orquestas y cantantes locales.[4]

Por ejemplo, en 1932, como parte de la estrategia del gobierno para promocionar el turismo a través de la música y la radio, la PRSI, en unión a WKAQ radio, produjo una serie de programas de variedades llamados "From the Isle of Enchantment," que se extendió hasta 1933. Estos programas, de una hora de duración, eran transmitidos desde San Juan hacia Estados Unidos, con el fin de dar a conocer las características turísticas y culturales únicas de Puerto Rico. Además, incorporaban mensajes del gobernador y funcionarios públicos, pero el entretenimiento principal era la música. El objetivo del programa era, en las palabras del director de la Porto Rico Service, era promocionar a la Isla como "sinónimo de alegría y música".[5] El formato general del programa era de 14 segmentos de entre tres y cinco minutos de duración. Las intervenciones habladas se centraban en brindar datos sobre la Isla, información de carácter turístico y discusiones breves sobre temas sociales que pudieran ofrecer la perspectiva del puertorriqueño sobre los temas de actualidad, como, por ejemplo, el rol de la mujer en la vida social, entre otros. Las piezas musicales eran interpretadas por las orquestas de los principales hoteles del país, ofreciéndole al radioyente una muestra del entretenimiento que podía encontrar el turista, ejemplos de la música autóctona entremezclada con las canciones estadounidenses como manera de representar la dualidad cultural puertorriqueña, así como para establecer una conexión entre el público estadounidense con la cultura local.

4 Hilda Blanch-Miranda, "*Discover Puerto Rico, U.S.A.": publicidad, propaganda y marca país, 1929-1941* (San Juan: Fundación Luis Muñoz Marín, 2022), 155.

5 Carta de William D'Egilbert al Hon. James R. Beverley, 29 de noviembre de 1932. AGPR, OG, Tarea 96-20, Caja 2030.

PUERTO RICO
SPECIAL PROGRAM
FROM
THE ISLE OF ENCHANTMENT
PUERTO RICO SERVICE, INC.
Agent for
TOURIST COMMITTEE OF PUERTO RICO
in conjunction with
STATION W.K.A.Q., 1240 K. C.
AND D-XERS

Sunday, January 8, 1933

2 a. m. to 3 p. m.	PUERTO RICO TIME
1 a. m. to 2 a. m.	ATLANTIC COAST TIME
12 p. m. to 1 p. m.	CENTRAL TIME
11 p. m. to 12 p. m.	MOUNTAIN TIME
10 p. m. to 11 p. m.	PACIFIC COAST TIME

HOUR	
2.00	Orchestral Selections by famous Hotel Condado Orchestra and celebrated Escambrón Beach Club Orchestra.
2.03	Introductory.
2.05	A Puerto Rico Welcome-Acting Governor, Hon. José Padín.
2.10	Orchestral Selection-Condado Orchestra "Lucky Masters". Mario Dumont (Conducting)
2.15	Soprano Solo - Srta. Rosa María Berríos, Puerto Rico's "Radio Girl".
2.20	Cantillations - Original Interpretations - Ida Jewell D'Egilbert.
2.25	A Message from Puerto Rico, - Mr. Frederick Krug. President, Puerto Rico Service Inc. and member of the Tourist Committee of Pto. Rico.
2.30	Mezzo Soprano Solo: Miss Aida del Valle.
2.35	Orchestral Selection - Hotel Condado Orchestra.
2.40	Baritono Solo - Sr. Rafael Agudo.
2.45	Puerto Rico - How to Get Here - Mr. William D' Egilbert, Executive Officer, Pto. Rico Service Inc.
2.50	Duet - Srta. Rosa M. Berríos. - Sr. Rafael Agudo.
2.55	Orchestral Selection - Condado Orchestra.
2.59	Adiós.

Kindly write W.K.A.Q. or Puerto Rico Service Inc., San Juan Puerto Rico of the reception and for further information.

Figura 2: Detalle del Programa "From the Isle of Enchantment." Transmitido por WKAQ el 8 de enero de 1933.

Pero, el gobierno no solo se centró en promocionar a Puerto Rico como destino y dar los primeros pasos para crear una imagen y una marca nacional, sino que también comenzó a trazar los planes para el desarrollo de la industria turística y la infraestructura necesaria para incorporar al turismo a la economía puertorriqueña. Este impulso al desarrollo económico coincidió con el comienzo de las políticas económicas y sociales del Nuevo Trato implantadas por el presidente de Estados Unidos, Franklin D. Roosevelt, en respuesta a la Gran Depresión. Además, la implantación de la política exterior estadounidense del Buen Vecino en 1933 propició un ambiente favorable para el fortalecimiento de la imagen de Puerto Rico como puente con Latinoamérica.

Bajo los programas del Nuevo Trato, las agencias federales administraron fondos de recuperación y produjeron una gran cantidad de proyectos de infraestructura, educación, desarrollo social y cultural de los que Puerto Rico se benefició. La necesidad de robustecer la economía mediante la confianza del pueblo estadounidense en sus capacidades y de desarrollar un nuevo y profundo sentimiento nacional propició la creación de proyectos y programas

sociales con énfasis en las artes y en el desarrollo educativo y cultural del individuo, que a su vez se convirtieran en fuente de trabajo para miles de artistas. Entre las agencias que lideraron este esfuerzo del presidente Roosevelt estaba la Works Progress Administration que lideró proyectos para las artes, la música, el teatro y la literatura, siendo una de las piezas principales de la nueva fábrica cultural del gobierno estadounidense no tan solo en los Estados Unidos continentales, sino también en Puerto Rico y los demás territorios. Cerca de 40 mil artistas y escritores participaron de este nuevo proyecto que redefinía el ideal de vida de la sociedad estadounidense.

En el ámbito local, además de la extensión de los programas de las agencias federales, la agencia estatal Puerto Rico Emergency Administration (comúnmente conocida como "PRERA" por sus siglas en inglés) y su sucesora, la Puerto Rico Reconstruction Administration, integraron en el aspecto de la reconstrucción no tan solo la reconstrucción de la infraestructura, sino también la reconstrucción del aspecto cultural, logrando insertar entre sus proyectos medulares cientos de proyectos de índole cultural y educativa, siendo los programas de desarrollo de las artes y rescate de la historia puertorriqueña algunos de los más destacados.[6] Por ejemplo, bajo este apoyo se crearon las bandas escolares que contaron con la participación de más de 225 músicos profesionales y se establecieron compañías de teatro para presentar obras de autores hispanos y estadounidenses, por mencionar algunos de los proyectos. También, la PRERA desarrolló una serie de programas transmitidos a través de WKAQ todos los sábados de 8 a 9 de la noche desde junio de 1934 en los que se daba

6 Para una explicación sobre los proyectos del Nuevo Trato y el funcionamiento de las agencias de reconstrucción, entre otros, ver Manuel R. Rodríguez, *A New Deal for the Tropics: Puerto Rico during the Depression Era, 1932-1935* (Princeton: Markus Wiener Publishers, 2010); Puerto Rican Emergency Relief Administration, *Second Report of the Puerto Rican Emergency Relief Administration from September 1, 1934 to September 30, 1935 and Report of the Federal Emergency Relief Administration from October 1, 1935 to June 30, 1936, in liquidation to October 1937* (Washington, D.C.: G.P.O., 1939); e Hilda Blanch Miranda, "*Discover Puerto Rico, U.S.A."…,* 185-217.

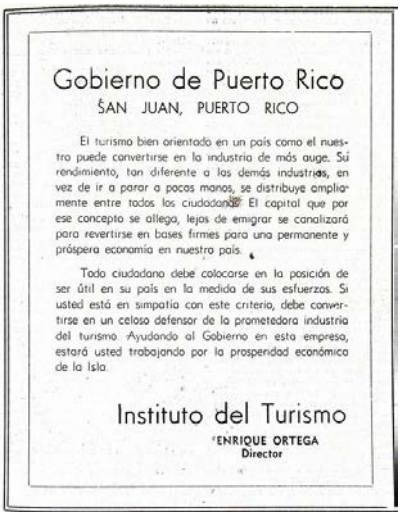
información y entretenimiento cultural y contó con artistas de renombre como el pianista Jesús María Sanromá, la orquesta de la PRERA dirigida por Luis R. Miranda y la participación de la cantante profesional Amalia Paoli. Sin duda, la agencia contribuyó a la promoción de la cultura puertorriqueña tanto en el ámbito local como en el exterior, elemento que contribuía indirectamente al desarrollo del turismo.

La llegada del gobernador Blanton Winship marcó un nuevo capítulo en el manejo del imaginario puertorriqueño. Además de la necesidad de buscar nuevas fuentes de desarrollo económico y los planes formales del gobernador Winship para desarrollar el turismo como uno de los pilares de este desarrollo económico, el gobierno insular sentía gran preocupación por el ambiente político en el país, por lo que se hacía necesario conseguir de la prensa continental una actitud más comprensiva y cordial hacia Puerto Rico. Para esto, luego de un estudio encomendado por el gobernador en torno a los retos y oportunidades del desarrollo turístico para Puerto Rico, en 1938, el gobierno insular recurrió a la contratación de dos agencias estadounidenses para la creación y el manejo de la imagen nacional de la Isla. Buchanan & Company se encargaría de la publicidad y Steve Hannagan & Asociados del 'publicity' y relaciones públicas.[7] Ambas agencias, que tenían vasta experiencia en el desarrollo de imaginarios y destinos turísticos, dieron apoyo al recién creado Instituto de Turismo.

Hannagan y Asociados se encargó de desarrollar estrategias dirigidas a posicionar a Puerto Rico como un destino turístico en la mente del consumidor y desarrolló relaciones con la prensa para lograr la colocación de artículos sobre Puerto Rico en los principales rotativos

7 Para poder manejar los diversos aspectos de la cuenta de la Isla, Steve Hannagan creó, además, un negociado de noticias, *Puerto Rico News Bureau* –que rendía cuentas al Instituto de Turismo y canalizaba las peticiones de información sobre la Isla, enviaba comunicados de prensa relacionados con la gestión del gobierno insular y distribuía información de Puerto Rico a Estados Unidos y Latinoamérica. Para una discusión detallada sobre el funcionamiento y las campañas desarrolladas por Steve Hannagan y Buchanan and Company para el gobierno de Puerto Rico, ver Hilda Blanch-Miranda, "*Discover Puerto Rico, U.S.A."...,* 237-369.

y revistas especializadas. Por su parte, Buchanan & Company elaboró una campaña para el público puertorriqueño a fin de que se entendiera el plan de inversión publicitaria en el sector turístico y lograr la colaboración del público general. Además de esta campaña, la agencia también se encargó de crear una campaña distinta dirigida a los públicos externos con el objetivo de presentar un clima favorable para el desarrollo turístico y la inversión, promocionar los recursos naturales y culturales del país, y promover la reafirmación de la relación política de Puerto Rico con los Estados Unidos en tiempos de las políticas del Buen Vecino y el Nuevo Trato, y justo en la antesala de la Segunda Guerra Mundial. Esta campaña, *Discover Puerto Rico, U.S.A.*, se desarrolló entre 1938 y 1941 y, aunque breve, comenzó a redefinir la imagen de Puerto Rico. Puerto Rico ya no era sinónimo de pobreza, hambruna e insalubridad, imagen que había permeado durante el periodo de la Gran Depresión.



Gobierno de Puerto Rico

SAN JUAN, PUERTO RICO

El turismo bien orientado en un país como el nuestro puede convertirse en la industria de más auge. Su rendimiento, tan diferente a los demás industrios, en vez de ir a parar a pocas manos, se distribuye ampliamente entre todos los ciudadanos. El capital que por ese concepto se allega, lejos de emigrar se canalizará para revertirse en bases firmes para una permanente y próspera economía en nuestro país.

Todo ciudadano debe colocarse en la posición de ser útil en su país en la medida de sus esfuerzos. Si usted está en simpatía con este criterio, debe convertirse en un celoso defensor de la prometedora industria del turismo. Ayudando al Gobierno en esta empresa, estará usted trabajando por la prosperidad económica de la Isla.

Instituto del Turismo

ENRIQUE ORTEGA
Director

Figura 3: Mensaje de Enrique Ortega, director del Instituto del Turismo, como parte de una campaña para educar a los puertorriqueños sobre los beneficios del turismo.

Discover Puerto Rico, U.S.A. destacó las características y condiciones únicas de Puerto Rico promocionándolo como un lugar culturalmente único, exótico, romántico y centro geopolítico medular en las relaciones diplomáticas entre Latinoamérica y Estados Unidos.

Por su parte, Steve Hannagan centró su estrategia inicial en el imaginario idílico y el placer para promocionar a Puerto Rico como destino turístico y luego incorporó elementos distintivos como la hispanofilia, la condición política única, los deportes, el entretenimiento y la música. Su posición como uno de los agentes de prensa más destacados de Estados Unidos permitió que la campaña de Puerto Rico contara con figuras de la moda y el cine como Rita Hayworth, Mary Sykes, Joan Fulton y Johnny Weissmuller, entre otros.

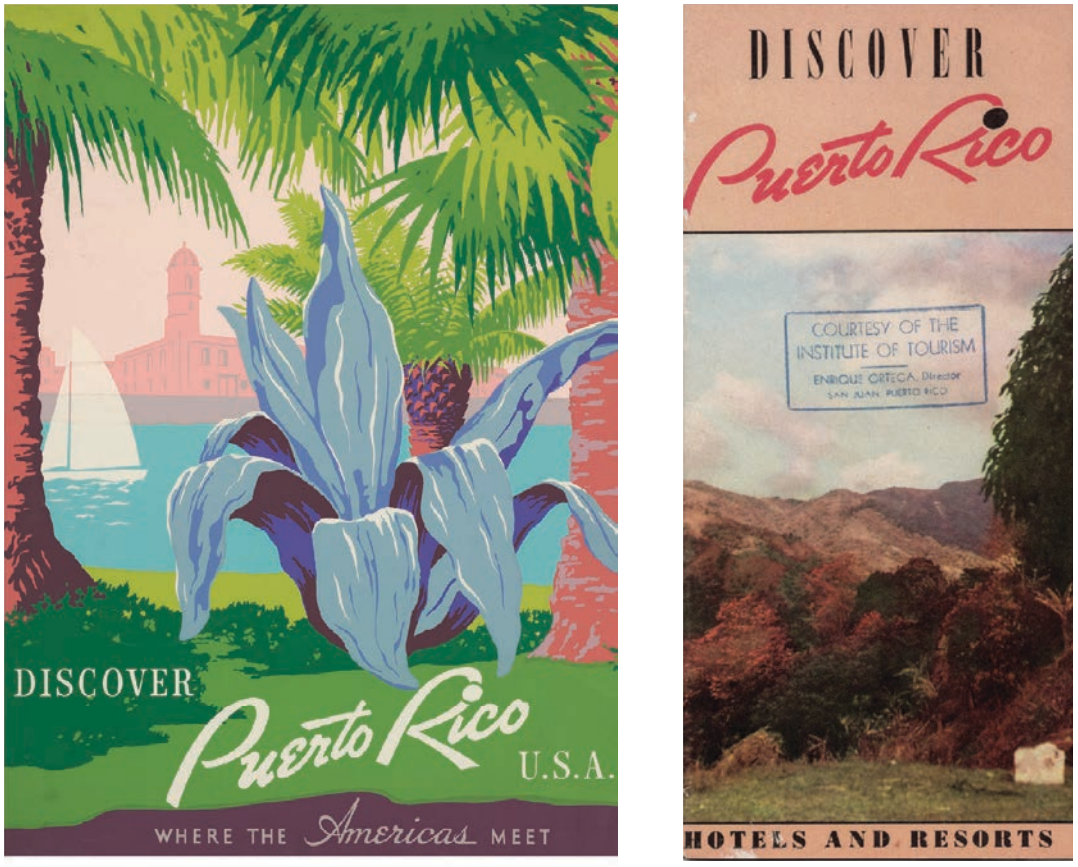


Figura 4: Izquierda: cartel realizado por el New York Art Project de la Works Project Administration (WPA). Derecha: opúsculo de *Discover Puerto Rico, U.S.A,* para promocionar los hoteles, c. 1938.

De otro lado, el Instituto de Turismo se encargó de desarrollar un discurso centrado en la las ventajas turísticas, posibilidades económicas de la Isla y la cultura y tradiciones puertorriqueñas. El Instituto de Turismo era ese hilo conductor entre las tres agencias y todas

las campañas. Aunque enfrentó duras críticas y el bombardeo del sector político y de algunos periodistas, el Instituto de Turismo logró casi duplicar en un año la cantidad de turistas que visitaron la Isla.[8]

La música tuvo un papel importante en el discurso publicitario de la época. La ilustración anterior muestra cómo se insertó los elementos de la música y la cultura en el discurso. Este apoyo también se demostró en el apoyo y promoción a gran escala del carnaval Ponce de León, que se denominaba el Mardi Gras puertorriqueño, uno de los eventos a los que le daba énfasis la campaña *Discover Puerto Rico, U.S.A.* ya que, al celebrarse el febrero, era el gancho perfecto para el turismo invernal.

Figura 5: Anuncio *Your 1939 Holiday*, utilizado en revistas especializadas.

8 Para el año fiscal 1938-1939 se reportaron 47,329 turistas en comparación con 29,076 durante el año fiscal 1937-1938. Ver Government of Puerto Rico, *Annual Report of the Institute of Tourism for the Fiscal Year Ending in June 30, 1939* (San Juan: Bureau of Supplies, Printing and Transportation, 1940).

El discurso publicitario y de relaciones públicas estaba dirigido a promover el carácter festivo de los puertorriqueños enmarcados en el exotismo de la biculturalidad y la hispanofilia, la hospitalidad y el disfrute sano y apacible. Pero, además de los anuncios y publicaciones relacionadas con el carnaval, los anuncios de *Discover Puerto Rico, U.S.A.* siempre incorporaron la música como uno de los elementos distintivos de la cultura puertorriqueña.

Figura 6: Izquierda: *Carnival in Puerto Rico* se usó para promocionar el Carnaval Ponce de León en periódicos y revistas especializadas, 1938. Derecha: revista promocional del Carnaval Ponce de León, 1939.

Ante la inminente Segunda Guerra Mundial, el gobierno de Puerto Rico tuvo que adaptar las estrategias a las tendencias del mercado turístico y redirigir el discurso hacia el nuevo rol geopolítico de la Isla como baluarte militar del Caribe. Así nació una fase de la campaña[9]

9 Discover Puerto Rico, U.S.A. tuvo tres fases: la primera *Discover Puerto Rico, U.S.A.*, para dar a conocer y promocionar las características generales de la Isla como destino turístico; la segunda *Discover Puerto*

llamada *Discover the Peace of Puerto Rico, U.S.A.*, que se centró en proyectar a Puerto Rico como centro estratégico militar. Bajo este nuevo enfoque se colocaron historias y fotografías en revistas de todo el mundo[10] haciendo hincapié en la Isla como baluarte militar, enfoque que coincidía con las estrategias del gobierno federal. El discurso destacaba a la Isla como un remanso de paz en el Caribe, donde los turistas estadounidenses podían vacacionar porque era un territorio estadounidense relativamente cerca, fuertemente custodiado y donde los turistas no necesitaban pasaporte.

El reperpero político, tanto local como mundial, surtió efecto en las campañas para fomentar el turismo. En 1941 se cancelaron los contratos de las agencias publicitarias y se disolvió el Instituto de Turismo, relegándole sus funciones a una Oficina de Publicidad y Promoción del Turismo, adscrita al Departamento de Agricultura y Comercio. En junio de 1942, el entonces gobernador, Rexford G. Tugwell, creó una Oficina de Información adscrita a la Oficina del Gobernador con el fin de encargarse del manejo de la opinión pública mediante el control y la diseminación de información.[11]

La Oficina de Información producía y diseminaba fotografías, comunicados de prensa y material informativo sobre Puerto Rico, así como grabaciones y programas de radio. Y, aunque existía una oficina de turismo, el control real de cómo se proyectaba Puerto Rico en el exterior recaía en la Oficina de Información. Atrás habían quedado los días de la publicidad pagada. Aunque no se mantuvo un plan de publicidad pagada durante este periodo, lo cierto

---

Rico, U.S.A., Where the Americas Meet, para destacar la importancia bicultural de la Isla, y la tercera, *Discover the Peace of Puerto Rico U.S.A.,* para promocionar la importancia geopolítica.

10 Steve Hannagan & Associates, "Publicity Report from Puerto Rican News Bureau". En Government of Puerto Rico, *Annual Report of the Institute of Tourism for the Fiscal Year Ending in June 30, 1939* (San Juan: Bureau of Supplies, Printing and Transportation, 1940: 47).

11 Government of Puerto Rico. *Forty-Fifth Annual Report of the Governor of Puerto Rico Honorable Rexford G. Tugwell, 1945* (San Juan: Service Office of the Government of Puerto Rico, 1947: 8); Government of Puerto Rico. *Forty-Sixth Annual Report of the Governor of Puerto Rico, Honorable Rexford G. Tugwell for the Year of 1946*. (San Juan: Service Office of the Government of Puerto Rico, 1947: 47-49).

es que el discurso y las estrategias promovidas por la Oficina de Información comenzaron a influir en el imaginario de la modernidad y la importancia de la Isla en el ámbito militar. Una de estas estrategias fue la grabación *This is Puerto Rico*.

Figura 7: Ilustración de portada en la serie de discos en vinilo, *This is Puerto Rico,* 1945.

Este fue uno de los primeros documentales para radio que se produjo sobre Puerto Rico y sirvió como vehículo para explicarle al público norteamericano qué era Puerto Rico y quiénes eran los puertorriqueños. Debemos tener en cuenta que, entre otras cosas, durante este tiempo se estaba dando la migración masiva de Puerto Rico hasta los estados y el ambiente político del país generaba partes de prensa poco favorables para el desarrollo económico del país.

This is Puerto Rico es lo que se conoce como una "orthacustic transcription recording", un formato de transcripción eléctrica (o *electrical transcription*, ET) desarrollado por la RCA-NBC en 1940 que brindaba el sonido más claro y real para radiodifusión conocido hasta el momento, además de que facilitaba la reproducción. Durante la Segunda Guerra Mundial el

gobierno utilizó las transcripciones eléctricas para almacenamiento de material informativo sonoro y distribución a las estaciones de radio, estaciones universitarias y al mismo ejército.

Esta transcripción eléctrica consiste de seis discos de vinilo de 16 pulgadas, grabados a 33½ revoluciones por minuto. Cada lado de los vinilos contiene un programa de 15 minutos de duración.

Según la descripción que acompaña al documental, todos los datos, los sonidos y la música son auténticos. Los datos de investigación fueron grabados "in situ". Los sonidos y la música fueron grabados en transcripción en las calles, las plazas y las escuelas. Las voces, desde la del limpiabotas en Ponce y el pregonero en San Juan hasta la del comisionado residente Jesús T. Piñero, del presidente del Senado, Luis Muñoz Marín y del gobernador Rexford Tugwell, fueron grabadas unas en las calles y otras en el estudio. Y todo lo que se describe, supuestamente lo vio y experimentó el guionista, Louis J. Hazam[12], en su viaje a Puerto Rico del 3 de octubre al 15 de noviembre de 1944.

El director general del proyecto fue el jefe de la sección de Radio de la Oficina de Información del Departamento de lo Interior, Shannon Allen[13]. La supervisión del proyecto estuvo a cargo de Max Egloff[14], director de la Oficina de Información de Puerto Rico y amigo

12 Louis Hazam era entonces empleado del Departamento de lo Interior de Estados Unidos. Tenía un bachillerato en periodismo de la Universidad de Columbia, y antes de trabajar para el gobierno federal había sido redactor de textos para la agencia de publicidad J. Walter Thompson. Posteriormente, fue productor para la cadena de televisión NBC. Su documental "March of Medicine" (1956) ganó el Albert Lasker Medical Journalism Award, su documental "Vicent Van Gogh: A Self-Portrait" ganó los premios Peabody y Emmy en 1962 y su documental "Venice be Damned" ganó un Emmy en 1972. "Louis Hazam, NBC Producer Until 1972, Dies", *The Washington Post* (9 de septiembre de 1983). https://www.washingtonpost.com/archive/local/1983/09/09/louis-hazam-nbc-producer-until-1972-dies/8e022d57-cf82-4e82-b77d-5a8e3a99cead/

13 Allen había sido productor de NBC y director del primer estudio de radio construido en una agencia federal en 1938, puesto en el que además de dirigir la sección de radio, capacitó a los oficiales de información del gobierno federal sobre cómo crear amenos guiones informativos. "Radio Professional Touch", *Time* (22 de agosto de 1938). https://time.com/archive/6779288/radio-professional-touch/

14 Natural de Iowa, fue teniente del ejército durante la Primera Guerra Mundial. Trabajó en agencias de publicidad en Nueva York y fungió en varios cargos en uniones laborales. Laboró en la División de Relaciones Laborales de la Farm Security Administration junto a Tugwell y luego en la Public Housing Administration. Llegó a Puerto Rico como ayudante del gobernador Tugwell y fue el primer coordinador de

y mano derecha del gobernador Tugwell. Además, el Dr. Tomás Blanco colaboró como asesor del proyecto. El documental contó con grabaciones en estudio y música y efectos especiales creados especialmente para esta producción. La música incidental original (o *music score*) fue creada por Martin Deane Wickett, un músico y director de programación de CBS en Washington D.C. La música original estuvo a cargo de la Orquesta Sinfónica de la Marina bajo la dirección del afamado teniente Charles Brendler.

En términos de contenido, el documental está estructurado en seis temas centrales, constituyendo cada uno un programa. El primer programa de *This is Puerto Rico,* titulado "La Isla", comienza con un recorrido por el área y la historia del Caribe. El narrador principal junto con los personajes históricos parte en un simpático recorrido en avión desde la Florida. Los personajes interactúan y se hace un breve recuento histórico donde se recuerda la llegada de Colón a San Salvador y la conquista de Cuba por Velázquez. Se destaca la importancia de Haití y la República Dominicana, y se menciona la guerra de independencia haitiana liderada por Henri Christophe y la significación histórica de Santo Domingo. El viaje continúa hacia Puerto Rico, descrito como la joya del Caribe, con su estratégica ubicación y base naval que protege al Canal de Panamá.

El primer tema que se trata es la geografía y la belleza natural de la Isla. Se describe la dimensión territorial y se comienza directamente a hablar del puertorriqueño y su cultura. Y ¿qué es lo primero que se menciona además de que somos ciudadanos estadounidenses que hablamos español? Pues, ¡la música!

En este programa se explica lo que es la décima, quiénes son los trovadores y los temas que se cantan. Se habla, además de uno de nuestros afamados trovadores de la época: Chuíto,

información del gobierno insular en 1941. Además, fue oficial de información para la Comisión del Caribe en Trinidad (1951-1953) y oficial de relaciones públicas para el gobierno federal. "Max Egloff, 58, Dies in Washington" *Globe-Gazette* (Mason City, Iowa) (28 de noviembre de 1956), 8.

el de Cayey, quien interpreta una versión temprana de *Puerto Rico es una mina.* Este primer tema culmina con la descripción de la rica vegetación, los accidentes geográficos y el verdor de los campos. Entonces se pasa a describir algunas ciudades históricas como San Juan, Ponce, Caguas, Mayagüez y Utuado. El programa también habla de la Universidad de Puerto Rico y cómo no tiene nada que envidiar a una universidad en los estados. Habla de Fajardo, de Arecibo y de Aguada, donde se destaca la pugna del fondeadero de Colón. Este primer programa cierra el recorrido con Guánica, centro azucarero, donde presenta una versión temprana de la plena *Tintorera del mar.*

El segundo programa se titula "Los contrastes". Esta es una visión muy realista de los contrastes entre los habitantes y sus modos de vida: los que viven en el lujo y los que viven en la pobreza; sin puntos medios. Se habla del "jíbaro", se describe su humilde vivienda y se presenta de manera cruda y realista su modo de vida precario. Me parece interesante que destaca que el jíbaro atesora la foto religiosa que tiene colgada en la pared junto a la foto del periódico del hombre por quien votó. Se habla del arroz con habichuelas cocido en leña y de la hospitalidad y los buenos modales del puertorriqueño. Se describe también el modo de vida en las ciudades. Tomás Blanco habla de los medios de transportación en los campos, con las yuntas de bueyes, los agricultores en caballos yendo al mercado, y lo contrasta con las carreteras y autopistas de San Juan.

Este programa habla de las plazas, la casa alcaldía y la iglesia. Se describe el bullicio en la plaza al final del día, los niños jugando, los viejos discutiendo sobre negocios o política y las jóvenes "ojinegras y de cinturas pequeñas dando vueltas en la plaza ante la mirada vigilante de sus madres y de los jóvenes caballeros caminando en dirección opuesta, sonriendo y piropeando."

Este segundo programa también habla del clima, de Ponce de León, de la grandiosidad de El Morro y de las garitas, del Puerto Rico español en contraste con el San Juan ultramoderno. De las calles adoquinadas y del moderno *trolley*. Dice que San Juan es el mendigo que pide limosna y los niños riendo en su regreso de la escuela; los nombres de las calles en inglés y en español; qué es "El fanguito" y los grandes hoteles como el Escambrón Beach Club. Y dice que, finalmente, que Puerto Rico es una base de guerra vital para la protección del mundo occidental. Y para mí, uno de los momentos más cruciales de este segundo programa es que el locutor dice que para este programa buscaron algo que reflejara la cultura vieja y la nueva, que mostrara la fortaleza armada del Puerto Rico de hoy y que al mismo tiempo revelara su futuro. Menciona que ese elemento lo encontraron en un salón de clases en San Juan y que "el idioma de la canción era el español de su herencia, pero que la canción era una canción de Estados Unidos" y que los que la cantaban era la generación que determinaría el futuro de Puerto Rico. Aquí suena la versión en español de "Oh, Columbia, the Gem of the Ocean", una canción patriótica compuesta cerca de 1843 y que se utilizó como el himno no oficial de Estado Unidos y alcanzó popularidad durante la presidencia de Abraham Lincoln. La versión en español, titulada *Oh, Columbia, la joya del mundo* se cantó en las escuelas puertorriqueñas hasta la década de 1950.

En el tercer programa, titulado "La gente", se habla de la herencia española y la identidad estadounidense. Sobre esto, destaca que Puerto Rico tiene raíces muy arraigadas en la cultura española por su relación por más de cuatro siglos. Menciona que la Isla tiene sobre 12 generaciones siendo española y media generación estadounidense, y que entender eso es la base para entender al puertorriqueño. Un dato que me parece interesante de este tercer programa es que se habla de los diferentes orígenes de los puertorriqueños, desde los indios, los esclavos africanos, los españoles, los portugueses, los franceses y hasta los venezolanos

que vinieron ante la guerra de independencia, lo que contrasta con la visión que implantó el Instituto de Cultura una década más tarde, de que somos una mezcla de africano, taíno y español. En términos musicales, solo se presenta en el fondo, la canción *America, the Beautiful* cuando se hace referencia de la influencia del inglés.

El cuarto programa es uno de los más hermosos por la cantidad de intervenciones musicales que tiene, que, sin duda, plasman la cultura puertorriqueña. Bajo el título "Las costumbres", este programa presenta un panorama social y cultural de Puerto Rico. Comienza con el amor del puertorriqueño a la música y se habla sobre la décima y cómo el trovador la crea en el momento sobre cualquier tema. El narrador presenta una décima sobre el mosquito de la malaria y menciona que el trovador –no identificado aún– se inspiró en una película de Walt Disney sobre este tema.[15] Se aborda también la afición del puertorriqueño por el jazz, que se toca en los clubes del momento como el Escambrón Beach Club, el hotel Condado, el Jax, el Zombie Club, y que "las señoritas, de ojos oscuros, de cinturas pequeñas se mecen al ritmo de la rumba, el bolero, la conga, el tango y foxtrot apuertorriqueñado y los valses". Como muestra, nos presenta la canción *Ampárame*, del cubano Chano Pozo, en la voz de Víctor Luis Miranda, cantante principal de la orquesta de Rafael Muñoz, orquesta oficial del Escambrón Beach Club.

Sin embargo, uno de los momentos más significativos es el recogido de los pregoneros en las calles donde se inmortaliza la voz de un joven llamado Carlos Rivera vendiendo mallorcas en la avenida Magdalena de Santurce. También se habla del cine y de las canciones que se cantan, como la plena *Qué bonita es la mujer de Borinquen.* Esto da paso a hablar de Loíza

15 Inspirada en el cortometraje "The Winged Scourge" ("Alas trágicas") de Walt Disney, producido en 1943.

y la bomba, donde se presenta una bomba grabada en vivo. Y se habla del jíbaro, con su cuatro, la maraca y el güiro

Al hablar de las costumbres y tradiciones no puede faltar hablar de la solemnidad de la Semana Santa contrastada con la alegría de la Navidad. Se habla de la fiesta de los Reyes Magos, de la tradición de recoger grama y flores para los camellos. Y, por supuesto, se habla de los aguinaldos, de los que escuchamos *Vengo saludando* y *Pastores a Belén*.

Los dos programas siguientes son de temas más serios. El quinto programa, "La tierra", habla de la economía, de la importancia de la agricultura, de la caña y las centrales azucareras y de la faena del jíbaro. Se habla del tabaco y del café, del desempleo y del ingreso de la familia. Se presenta un cuadro realista sobre la pobreza, la dieta y las condiciones salubristas. Se habla de los niveles de mortandad y la amenaza de la tuberculosis, lo que da paso a presentar una canción funeraria negroide, *Mandilé,* grabada durante la procesión funeral de un niño en Yabucoa. El tema de la muerte es pie forzado para hablar de las esperanzas en el futuro, y se finaliza el programa con los logros de la Compañía de Fomento.

El sexto programa, titulado "Pasado, presente y futuro", echa un vistazo a la historia de Puerto Rico desde su descubrimiento, las invasiones danesas e inglesas, el sistema político, la autonomía de finales del siglo XIX, la Guerra Hispanoamericana y el cambio de estatus. El entonces comisionado residente de Puerto Rico en Washington, Jesús T. Piñero, habla sobre la estructura gubernamental, las elecciones y el rol del comisionado residente.

La grabación de este documental coincidió con las elecciones de noviembre de 1944, por lo que perpetuó la algarabía del día, el bullicio en el salón de votación y en las afueras de los colegios electorales. En cuanto al futuro, el vicealmirante de la Marina, Robert C. Giffen, sustenta que Puerto Rico permanecerá siendo un centro estratégico en el Caribe. Por otra parte, se habla del futuro de Puerto Rico en las relaciones interamericanas y de la importancia

de la Universidad de Puerto Rico como puente entre Estados Unidos y Latinoamérica. Luis Muñoz Marín, entonces presidente del Senado, aborda lo mucho que se habla de los problemas de Puerto Rico, pero lo muy poco que se habla del progreso que se ha tenido en la isla.

El último tema que trata el programa es el estatus. En 1944 se discutían varios proyectos sobre el estatus que desembocarían en la constitución de 1952. El gobernador Tugwell describe las distintas alternativas vigentes entonces, pero todas bajo una relación con Estados Unidos. El programa cierra con el coro de la Universidad de Puerto Rico cantando de fondo, casi imperceptible, *La Borinqueña.*

This is Puerto Rico contó con un módulo educativo que se distribuía en las escuelas junto con la grabación. Este módulo le sugiere a los educadores cómo pueden utilizar esta grabación en múltiples temas en sus clases y en los diversos niveles educativos. Esta publicación le detalla al maestro de escuela –que probablemente no había escuchado nada sobre Puerto Rico– las reflexiones y discusiones temáticas que podían hacer con sus estudiantes para conocer no solo de Puerto Rico, sino de la historia de Estados Unidos y Latinoamérica. Sin duda, esto atestigua la estrategia detrás de esta producción sonora: presentar una radiografía de Puerto Rico, con sus virtudes y desventajas, su multiculturalismo, sus penas y aspiraciones, un centro geopolítico en el Caribe, eslabón entre Estados Unidos y Latinoamérica. *This is Puerto Rico* es uno de los primeros vehículos utilizados por el gobierno de Puerto Rico donde la música juega un papel medular en las estrategias formales del gobierno para la creación de una marca Puerto Rico.

Referencias

Archivo General de Puerto Rico. Fondo: Oficina del Gobernador. Tarea 96-20.

Blanch-Miranda, Hilda. "*Discover Puerto Rico, U.S.A.": publicidad, propaganda y marca país.* San Juan: Fundación Luis Muñoz Marín, 2022.

Dinnie, Keith, ed. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice.* Nueva York: Routledge, 2008.

Government of Puerto Rico. *Annual Report of the Institute of Tourism for the Fiscal Year Ending in June 30, 1939.* San Juan: Bureau of Supplies, Printing and Transportation, 1940.

———. *Forty-Fifth Annual Report of the Governor of Puerto Rico, Honorable Rexford G. Tugwell, 1945.* San Juan: Service Office of the Government of Puerto Rico, 1947.

———. *Forty-Sixth Annual Report of the Governor of Puerto Rico, Honrable Rexford G. Tugwell for the Year of 1946.* San Juan: Service Office of the Government of Puerto Rico, 1947.

"Louis Hazam, NBC Producer Until 1972, Dies". *The Washington Post* (9 de septiembre de 1983). https://www.washingtonpost.com/archive/local/1983/09/09/louis-hazam-nbc-producer-until-1972-dies/8e022d57-cf82-4e82-b77d-5a8e3a99cead/.

"Max Egloff, 58, Dies in Washington." *Globe-Gazette* (Mason City, Iowa) (28 de noviembre de 1956), 8.

"Radio Professional Touch". *Time* (22 de agosto de 1938). https://time.com/archive/6779288/radio-professional-touch/.