

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN

DISSERAM QUE VOLTEI AMERICANIZADA
A Construção da Imagem de Carmen Miranda pelos Meios de Comunicação

Porto Alegre
2014

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN

DISSERAM QUE VOLTEI AMERICANIZADA

A Construção da Imagem de Carmen Miranda pelos Meios de Comunicação

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação da Faculdade em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul às Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação como quesito para a obtenção do título de Doutor em Comunicação.

Orientador: Carlos Gerbase

Porto Alegre
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R225d Raslan, Eliane Meire Soares
Disseram que voltei americanizada: a construção da imagem de Carmen Miranda pelos meios de comunicação / Eliane Meire Soares Raslan. - Porto Alegre, 2014.
231 f.: il.

Tese (Doutorado em Comunicação Social - Área de Concentração: Práticas e Culturas da Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.
Orientador: Prof. Dr. Carlos Gerbase.

1. Comunicação Social. 2. Imaginário. 3. Cinema - Estados Unidos. 4. Análise do Discurso. 5. Miranda, Carmen - Crítica e Interpretação. 6. Hermenêutica. 7. Identidade Cultural. I. Gerbase, Carlos. II. Título.

CDD 791.430973

Ficha Catalográfica elaborada por
Vanessa Pinent
CRB 10/1297

ELIANE MEIRE SOARES RASLAN

DISSERAM QUE VOLTEI AMERICANIZADA

A Construção da Imagem de Carmen Miranda pelos Meios de Comunicação

Tese de Doutorado submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, como parte dos requisitos necessários para obtenção do Título de Doutor em Comunicação Social.

Área de Concentração: Práticas e Culturas da Comunicação

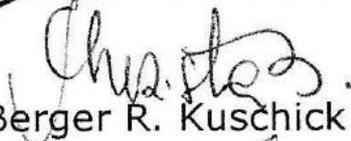
Linha de Pesquisa: Práticas Culturais nas Mídias, Comportamentos e Imaginários da Sociedade da Comunicação.

Aprovada em: 02 de Maio de 2014.

BANCA EXAMINADORA



Prof^o. Dr. Carlos Gerbase (Orientador)



Prof^ª. Dra. Christa Liselote Berger R. Kuschick (UNISINOS)



Prof^ª. Dra. Miriam de Souza Rossini (UFRGS)



Prof^ª. Dra. Gleny Terezinha D. Guimarães (PUCRS)



Prof^o. Dr. Roberto Tietzmann (PUCRS)

Não há no intelecto nada que não tenha estado previamente nos sentidos.

Tomas de Aquino

Eles costumavam dizer, nas velhas escrituras, não há nada novo abaixo do sol. Hoje viramos isso ao contrário, não há nada velho abaixo do sol. Tudo é novo. Para o bem ou para o mal.

Marshall McLuhan

As pessoas têm medo das mudanças. Eu tenho medo que as coisas nunca mudem.

Chico Buarque de Holanda

*Dedico esta tese exclusivamente ao homem da
minha vida, Bruno, por trazer um sentido novo
a cada dia. Pelo apoio total em todas as
ocasiões, especialmente nas de incerteza,
extremamente comuns para quem arrisca
trilhar novos caminhos. A paciência e a
demonstração de verdadeiro amor foram
indispensáveis no apoio dessa trajetória tão
ádua.*

*Eu não teria sido tão persistente
sem você ao meu lado.*

Agradecimento Especial

Agradeço aos meus filhos, razões do meu viver, Larissa e Felipe. Crianças inocentes que sem perceber proporcionavam estímulos em palavras e sorrisos, sem cobranças. Sempre me transmitiram confiança, paz e coragem para nunca desistir, harmonizando tudo com entusiasmo e amor pela vida.

Agradeço a minha família pelo amor incondicional, em especial às minhas irmãs, Rô e Zi; à minha prima, Di; aos meus pais, Tião e Lena, que mesmo não concordando com as dificuldades que eu teria em fazer este doutorado me apoiaram e se colocaram disponíveis em arrumar tempo — que não tinham — para ajudar com meus amados filhos na hora que eu precisasse. Sendo assim, reafirmaram a importância da família. Ainda destaco que são pais que servem de exemplo, pois mesmo diante de tantas adversidades têm uma história de sucesso na educação de seus filhos. Agradeço minha querida cunhadinha, Ana Claudia, pela revisão da tradução do resumo para o inglês.

Agradeço a todos os professores pelo ensino de qualidade, em especial a Carlos Gerbase, meu reconhecimento às suas palavras e orientações importantes nesta reta final, além da minha gratidão por confiar que eu poderia concluir esta tese em tempo hábil. Aprendi com a Prof.^a Cristiane Gutfreind que no ensino devemos inibir a vaidade e buscar simplicidade e eficiência. Agradeço à banca examinadora, principalmente aos professores Gleny Guimarães e Roberto Tietzmann que transpiram o saber. Ao coordenador Juremir Machado, por acreditar que eu não deixaria de cumprir minhas metas como bolsista da CAPES neste curso presencial de doutorado e contribuir com a Famecos. Obrigada aos amigos de sala pelo carinho.

RESUMO

RASLAN, Eliane Meire Soares. **Disseram que voltei americanizada**: a construção da imagem de Carmen Miranda pelos Meios de Comunicação. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Porto Alegre: PUCRS, 231 páginas, 02 de Maio de 2014.

Analizamos nesta tese a construção da imagem da atriz e cantora Carmen Miranda, principalmente pela indústria cinematográfica, e como essa artista, por sua vez, influenciou as atitudes e os costumes de algumas populações, sobretudo, dos brasileiros e norte-americanos. O método da Análise de Discurso foi usado ao avaliarmos a imagem de Carmen Miranda nos diversos meios de comunicação existentes, destacando sua ligação com o cinema de Hollywood, entre os anos 40 e 50, especialmente no que se refere à construção da identidade cultural. Para complementar a Análise do Discurso, utilizamos o uso da Hermenêutica de Profundidade, com o objetivo de entender como foram gerados símbolos diferenciados entre populações distintas diante de uma mesma imagem. Verificamos, ainda, a linguagem simbólica e a representatividade associadas à figura da atriz para sustentar a ideia de manipulação audiovisual, pelo cinema, tanto dos espectadores latino-americanos quanto dos norte-americanos. O cinema tinha seu papel catártico: a população dos EUA ia assistir à “Pequena Notável” para esquecer-se da guerra; já os brasileiros se sentiam aceitos – reconhecidos – diante da figura de Carmen Miranda no cinema estrangeiro. Os filmes de produção hollywoodiana dos quais Carmen Miranda participou tiveram grande repercussão mundial, marcando o auge de sua carreira. Agradaram, e muito, à massa norte-americana. Por outro lado, aos latinos não agradava a forma como Carmen era mostrada nos filmes, pois sentiam-se ofendidos e mal-representados. Ofensa esta que foi superada pelas mudanças no roteiro e pelo grande sucesso internacional da atriz, que manteve a roupa de baiana, marcando sua identidade. Além da superprodução hollywoodiana, o meio cinematográfico sempre despertou interesse na sociedade latino-americana, que lotava as salas de cinema. Havia por trás desses filmes outros olhares latinos como o “encanto” da grande tela do cinema e a divulgação dos grandes espetáculos dos filmes hollywoodianos que até então não existiam como forma de entretenimento (veículo de comunicação cinematográfico) em suas sociedades. No Brasil, que teve suas incipientes salas de cinema e produções de filmes patrocinadas e controladas pelos Estados Unidos, estes efeitos eram ainda maiores.

Palavras-chave: Carmen Miranda. Hollywood. Análise de Discurso e Hermenêutica de Profundidade. Identidade. Imagem e Imaginário.

ABSTRACT

We analysed in this thesis the construction of the image of the actress and singer Carmen Miranda, especially by the film industry, and how the artist influenced the attitudes and habits of some populations, mainly the Brazilian and American people. The method of discourse analysis was used to evaluate the image of Carmen Miranda in the various existing media, highlighting its connection to Hollywood cinema, between 40 and 50, especially with regard to the construction of cultural identity. In order to complement the Discourse Analysis, we utilized the Depth Hermeneutics, with the aim to understand how different symbols were produced from the same image in different populations. We also checked the symbolic language and the representation of the figure of the actress to support the idea of audiovisual handling of latin and american viewers by cinema. The cinema had its cathartic role: the U.S. population wanted to watch "Bombshell" to forget about the war, whereas the Brazilian people felt accepted - recognized - before the figure of Carmen Miranda in foreign cinema. The Hollywood movies in which Carmen Miranda participated had great worldwide impact, marking the peak of her career. They pleased, a lot the U.S. mass. On the other hand, the Latin people did not like the way Carmen was shown in the movies, because they felt offended and poorly represented. This offense was overcome by changes in the script and the great international success of the actress, who kept the Bahia clothing, establishing her identity. Beyond Hollywood overproduction, the cinema has always aroused interest in Latin American society, who used to make the movies theater packed. Lay behind these films other Latino looks like "charm" of the big screen movie and disclosure of grand spectacles of Hollywood films which had not existed as a form of entertainment (film vehicle communication) in their societies. In Brazil, which had its fledgling movie theaters and movie productions sponsored and controlled by the United States, these effects were even greater.

Key-words: Carmen Miranda. Hollywood. Analyses of Discourse and Depth Hermeneutics. Identity. Image and Imaginary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mapa Conceitual desta Investigação Científica.....	30
Figura 2 – Boneco do Gato Felix.....	34
Figura 3 – Foto tirada da tela do receptor.....	34
Figura 4 – Vinheta de Identificação da MTv.....	34
Figura 5 – <i>Good Morning, Mr. Orwell</i> (1983-1984).....	34
Figura 6 – Stops de Abertura.....	34
Figura 7 – Truque de Projeção – “Fantasmagoria”.....	34
Figura 8 – Exemplos de Anamorfores Cronotópicas.....	34
Figuras 09-12 - fotos do filme <i>Serenata Tropical</i> . Diretor Irving Cummings, produtor Darryl F. Zanuck, produção Fox.....	37
Figuras 13-19: Fotos do Filme <i>Uma noite no Rio</i> . Diretor Irving Cummings, produtor Fred Kohlmar, produção Fox.....	40
Figuras 20-22: Fotos da cantora Daniela Mercury inspirada na figura de Carmen Miranda...	42
Figura 23 – sensoriamento remoto, através do satélite Landsat 5-TM.....	47
Figura 24 – <i>Luxo Jr.</i> (1986) de John Lasseter e Eben Ostby (Pixar).....	47
Figura 25 – Malha que permite obter uma superfície spline.....	47
Figura 26 – A trama em mosaico da tevê ampliada em <i>S.A.M.</i> (1982).....	47
Figura 27 – <i>Chott-El-Djerid</i> (1979), DE Bill Viola.....	47
Figura 28 – A mais prototípica <i>talking head</i> da televisão.....	47
Figura 29 – Uma homenagem à música no <i>Global Groove</i> (1974), de Nam June Paik.....	47
Figura 30 – Gota de leite espatifando-se sobre uma superfície sólida.....	47
Figura 31 – Filme <i>Rio</i> de 2011, direção Carlos Saldanha.....	51
Figura 32 – Imagem do Sistema de Alta Definição.....	63
Figura 33 – <i>Reverse TV</i> (1983-1984), de Bill Viola.....	63
Figura 34 – <i>Talking head</i> da televisão: Max Headroom (Matt Frewer).....	63
Figura 35 – <i>Growth III: Origin</i> (1985).....	63
Figura 36 – William Klein, <i>A praia de Saint - Torin</i> , 1956/2a.....	63
Figura 37 – Max Ophuls, <i>Carta de uma desconhecida</i> , 1948.....	63
Figura 38 – Imagem exemplar de Alex Flemming (<i>Arte e Videotexto</i> , 17ª Bienal de São Paulo, 1983).....	63
Figura 39 – Jean-Luc Godard, <i>Scénario du film passion</i> , 1982.....	63
Figura 40 – Victor Sjöstrom, <i>The wind</i> , 1928.....	63

Figura 41 – Gestos Livres nos Filmes.....	63
Figura 42 – Seis exemplos de diálogos na televisão	64
Figura 43 – Ernesto Varela em Serra Pelada [olho Mágico] (Brasil, 1984)	64
Figura 44 – El salto al Congreso [Informe semanal] (Espanha, 1981)	64
Figura 45 – Come to Daddy (Grã-Bretanha, 1997)	65
Figura 46 – Seis variações esquizo-anarquistas em torno da logomarca da MTV (Music Television)	65
Figura 47 – Tomadas “objetivas” em As seen through.....	65
Figura 48 – Primeiro rascunho de campo/contracampo no A drunkard’s reformation de David A. Griffith	65
Figura 49 – quadros múltiplos e “verticais” no Parabolic people de Sandra Kogut.....	65
Figura 50 – Duas cronofotografias de Etienne-Jules Marey	65
Figura 51 – “Quadro” inicial de Tom Tom	65
Figura 52 – Gravura de Hogarth, intitulada Southwark Fair (1733)	65
Figura 53 – Jean-Luc Godard, Salve-se quem puder (a vida), 1979	65
Figura 54-56 – Raoul Walsh, Battle Cry, 1995.	65
Figura 57 – Diversas Fotos de Carmen Miranda.	68
Figuras 58-62 – Fotos do curta-metragem <i>Aquarela do Brasil</i>	78
Figuras 63-72 – Fotos do curta-metragem <i>Aquarela do Brasil</i>	87
Figuras 68-72 – Fotos do curta-metragem <i>Aquarela do Brasil</i>	88
Figura 73 – Organograma inspirado nas Teorias de Análise de Discurso Publicitário	94
Figuras 74-75 – Filme <i>Alegria, Rapazes!</i> (Something for the Boys) de 1944	98
Figuras 76-78 – Fotos do Filme <i>Aquarela do Brasil</i>	98
Figuras 79-81 – Fotos do Filme Rio de 2011	99
Figura 82 – Organograma inspirado no Método de Análise de Discurso Publicitário nos Filmes	103
Figuras 83-84 – Fotos do Filme Rio	105
Figuras 85-87 – Fotos do Filme <i>Aquarela do Brasil</i>	105
Figura 88 – Carmen inspira o mundo da moda em Curta do Festival Shaded View.....	125
Figuras 89-90 – Carmen Miranda.....	125
Figuras 91-92 – Marcas Salinas e Prada.	127
Figuras 93-94 – Marca Stella McCartney.	128
Figuras 95-96 – Marcas Alexandre Herchcovitch e Rosa Chá.....	128
Figuras 97-99 – Artistas atuais vestindo roupas inspiradas em Carmen Miranda.....	129

Figura 100 – Carmen Miranda - Costumes	132
Figura 101 – Carmen Miranda na Revista Secta	141
Figura 102 – Foto de uma das imagens do semidocumentário A voz do carnaval	141
Figura 103 – Capa do filme Estudantes	141
Figura 104 – Capa do filme Alô, alô, Brasil	139
Figura 105 – Imagem de Carmen Miranda no filme Alô, alô, Brasil	143
Figuras 106 – Capa do filme Alô, alô, Carnaval.	143
Figuras 107-108 – Imagens de Carmen Miranda no filme Alô, alô, Carnaval.	143
Figura 109 - Imagem de Carmen Miranda no filme Laranja da China.....	143
Figura 110 – <i>Uma noite no Rio</i>	148
Figura 111 – <i>Aconteceu em Havana</i> , de 1941	148
Figura 112 – <i>Entre a Loira e a Morena</i> , de 1943.....	148
Figuras 113-118 – Fotos do filme <i>Quatro moças num jeep (Four jills in a jeep)</i> de 1943. P&B.	167
Figuras 119-120 – fotos do filme <i>Sonhos de estrela (Doll Face)</i> de 1945	169
Figuras 121-122– Fotos propagando atores e o Filme <i>Trouble in Texas</i> (EUA)	170
Figuras 123-130 – Fotos do filme <i>Se eu fosse feliz</i>	174
Figuras 131-134 – Cenas do episódio <i>Os três Caballeros</i>	178
Figura 135 – Foto do episódio <i>Os Quindins de Iaiá</i>	178
Figuras 136-137 – Fotos tiradas longa-metragem <i>Você já foi à Bahia?</i>	180
Figuras 138-140 – Fotos episódio Os Quindins de Iaiá.	180
Figuras 141-142 – Cartaz do filme <i>Você já foi à Bahia?</i>	182
Figura 143 – cartaz do filme <i>Os Quindins de Iaiá</i>	182
Figura 144 – Cartaz do filme <i>Na baixa do sapateiro</i>	183
Figura 145 – Carmen Miranda e seu conjunto musical Bando da Lua	183
Figuras 146-147 – Curta-metragem <i>A culpa é do samba</i>	183
Figuras 148-151 – Fotos tiradas do Documentário <i>Rádio Auriverde</i>	184
Figuras 152-154 - Fotos tiradas do Documentário Rádio Auriverde.....	187
Figuras 155-159 – Fotos tiradas do longa-metragem <i>Voce já foi à Bahia?</i>	195

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	13
1 IMAGEM DE BAIANA: LINGUAGEM, MANIPULAÇÃO E (RE) INTERPRETAÇÃO.....	31
1.1 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL DE ARLINDO MACHADO A PARTIR DA FIGURA DE CARMEN MIRANDA.....	31
1.1.1 A técnica de contar uma história oral através do cinema.....	31
1.1.2 Cinema com Carmen Miranda e Arlindo Machado: uma abordagem discursiva.....	42
1.1.3 Expressividade do vídeo: comercialização e lazer na interatividade dos usuários...	45
1.1.4 Arte e estética audiovisual nos filmes com Carmen Miranda X tecnologia com Arlindo Machado: Imagem de sucesso no passado, presente e na atualidade	50
1.1.5 Comunicação da imagem: contexto visual e o sujeito perante a mídia	57
1.1.6 O sujeito e a informação diante das críticas: imaginação e influência cultural	62
1.1.7 Arte, imagem e montagem: interação comunicativa e o sujeito imaginário	67
1.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO NO CINEMA: CARMEN MIRANDA E OS FILMES CONTEMPORÂNEOS.....	75
1.2.1 Interpretação e recepção do discurso na batucada do “bom” vizinho	76
1.2.2 Jornalismo na notícia e na reportagem do discurso	83
1.2.3 Mídia discursiva: linguagem usada na divulgação da imagem	84
1.2.4 Discurso cinematográfico com Carmen Miranda	90
1.2.5 A publicidade em filmes	92
1.2.6 Representatividade e perceptividade das novas linguagens nos filmes contemporâneos.....	97
2 IMAGEM DE BAIANA: SÍMBOLO, COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CULTURA	110
2.1 MODA E SÍMBOLOS NA COMUNICAÇÃO: O QUE É QUE A BAIANA TEM?..	110
2.1.1 Carmen Miranda e o meio artístico vinculado à moda	110
2.1.2 Experiências, lembranças e vínculos na história da moda	110
2.1.3 Os meios comunicacionais a favor do consumo: interpretação, compreensão e sedução.....	116
2.1.4 Imagem e manipulação com Carmen Miranda.....	121
2.1.5 Tecnologia e conhecimento provocam avanço no mundo da moda: cultura, mercado e sociedade	129
2.2 O PODER DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: CINEMA HOLLYWOODIANO, CARMEN MIRANDA E A RELAÇÃO COM A IDENTIDADE CULTURAL ENTRE OS PAÍSES LATINO-AMERICANOS	133
2.2.1 Encantamento do latino-americano pelo cinema hollywoodiano: a Pequena Notável	134
2.2.2 Influência e representatividade cultural: Carmen Miranda no Cinema brasileiro ..	137

2.2.3 As três Américas de Carmen Miranda	146
2.2.4 Identidade interamericana: diferenciação	154
3 IMAGINÁRIO DO CINEMA LATINO-AMERICANO	159
3.1 O IMAGINÁRIO COM SARTRE, BAZIN E CAUQUELIN NA LITERATURA E NO CINEMA COM CARMEN MIRANDA	159
3.1.1 Pensando Sartre, Bazin e Cauquelin na literatura e no cinema	159
3.1.2 O Ego e o Eu com Jean-Paul Sartre: imagem de Carmen Miranda	166
3.1.3 Sonho de Estrela com André Bazin	168
3.1.4 Dobra histórica com Carmen Miranda e Anne Cauquelin	172
3.2 IMAGEM CINEMATOGRAFICA DE CARMEN MIRANDA NA ARTE DA SEDUÇÃO	176
3.2.1 Histórias marcadas pela imagem de Carmen Miranda.....	176
3.2.2 Rádio Auriverde e Carmen Miranda.....	184
3.2.3 Carmen Miranda e o imaginário manipulado: uso de significados	189
3.2.4 Análise da arte e do imaginário cinematográfico com Carmen Miranda	191
3.2.5 Carmen Miranda e a influência cultural estadunidense	197
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	203
REFERÊNCIAS.....	214

INTRODUÇÃO

Desde o primeiro grande conflito mundial que temos midiaticizado imagens através do espetáculo das técnicas de produção cinematográfica. A construção desses cenários tem mediação tanto ideológica quanto promocional. Os filmes de propaganda política construíram uma verdade sobre a guerra que as populações desconheciam.

Nas décadas de 1930 e 1940, foi grande o controle do Estado sobre o cinema, principalmente através dos Departamentos de Comunicação. De forma mais “aceitável” usaram das imagens para confortar ou “distrair” a sociedade que se sentia ameaçada. O intuito deste trabalho não é tratar das guerras, mas sim analisar uma imagem que teve seu auge nesse período. Colocar em questão a força que o cinema teve e ainda tem sobre o homem.

Campos (2009) analisou alguns filmes do cineasta norte-americano David Lynch e relata que, durante a trama, mediante troca de papéis interpretados pelo mesmo ator, Lynch traz à tona identidades não resolvidas. Personagens e espectadores encontram-se em situações que são parcialmente compreendidas. Lynch trabalha com a influência da hiper-realidade, que tem relação direta com imagens já armazenadas no conhecimento individual, que nos tornam dependentes das imagens. Quanto ao modo de exposição, chega a ser opressiva a constante movimentação e o uso intenso de sinestésias da câmera para Lynch. O espectador não recebe a oferta de um livro de imagens, e sim o contrário. Não acredita que voltamos um filme com facilidade. Ele considera a lucidez da consciência do espectador insuficiente diante do objetivo do pensamento da imagem no cinema, mesmo que isto não agrade à maioria.

Nesse sentido, a pesquisa nos faz refletir sobre as diversas formas de visualizar uma imagem. Existem influências do conhecimento de cada indivíduo sob a percepção de uma imagem. No entanto, ao analisar Lynch, Campos (2009) complementa que ocorre forte persuasão do poder dos meios midiáticos sobre o indivíduo, por isso em suas pesquisas verificou a importância de analisarmos os meios midiáticos quanto a sua influência sobre determinado produto ou imagem.

A especificidade centrada na aliança Brasil-EUA, simbolizada por Carmen Miranda, sem abandonar sua estética, perfil e raízes, está ligada ao interesse de uma imagem comercial que também tem motivos políticos. Ligação ou aliança que inicialmente estava centrada nos interesses políticos entre EUA e Brasil através da política de Boa Vizinhança criada pelos americanos. A identidade da atriz é analisada, já que dúvidas sobressaem sobre a sua realidade social tanto na aceitação do espectador quanto no seu verdadeiro significado.

Cardoso Júnior (1999) afirma que Carmen Miranda, batizada Maria do Carmo Miranda da Cunha, num bairro rural da pequena cidade de Marco de Canavezes, Distrito do Porto, Portugal. Veio com sua mãe Emília, e a irmã mais velha, Olinda, para o Brasil com 18 meses de idade. Carmen veio a falecer em 05.08.1955, de colapso cardíaco, com 46 anos de idade, em sua mansão de Beverly Hills, horas depois de filmar um programa de televisão com Jimmy Durante.”

Carmen Miranda nasceu em Portugal, mas tinha culturalmente identidade brasileira. Mudou-se para o Brasil ainda criança, de acordo com Castro (2005), “nasceu em Várzea de Ovelha, no dia 9 de fevereiro de 1909 – um ano e oito dias depois do regicídio –, e Carmen Miranda deixou de nascer no Brasil.” (p.12). Por causa das burocracias dos papéis para imigração, em meio aos desaires da monarquia com o assassinato de Dom Carlos, e as perseguições aos Assis – donos de terras que protegiam os pais de Carmen – José Maria resolveu mudar para o Brasil com a família. O pai José Maria foi primeiro com seu cunhado Amaro para o Porto, em setembro de 1909, depois a mãe Maria Emília e filhas (Olinda e Carmen). Castro (2005) afirma que “Carmen chegou ao Rio, com sua irmã, no dia 17 de dezembro de 1909. Tinha dez meses e oito dias.” (p.14). Seu primeiro irmão, Amaro, nasce no Brasil em Junho de 1912. Depois, irmãs Cecília, outubro de 1913, e Aurora em abril de 1915. O último irmão, Oscar, em Julho de 1917. Em 1935 Carmen muda com a família, de comum acordo, para o Flamengo, até então moravam no bairro Curvelo, Urca. O bairro Flamengo, em 1937, destaca pela beleza e passa a ser valorizado pelos cariocas, Av. São Sebastião tornou-se o novo endereço da família. Casa de seis quartos, comprada no valor de 150 contos de réis, pago em menos de dois anos por Carmen e Aurora.

Abaixo, a filmografia da atriz, de acordo com o site Carmen.Miranda¹, em suas participações nos filmes de produção brasileira e produção norte-americana.

¹ Disponível em: <http://carmen.miranda.nom.br/cm_film.htm> Acesso 07 Maio 2014.

FILMES BRASILEIROS

A ESPOSA DO SOLTEIRO (A MULHER DA MEIA-NOITE) (1925)

Produção: Paulo Benedetti
Direção e argumento: Carlo Campogalliani

Carmen Miranda, aos 16 anos, aparece como extra.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.



DEGRAUS DA VIDA (1930)

Produção: Agra Filme
Direção — Lourival Agra

Carmen Miranda assinou contrato para participar neste filme, porém o mesmo não foi rodado.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.

O CARNAVAL CANTADO NO RIO (1932)

Produção: V.R. Castro Produtora
Produtor: Vital Ramos de Castro
Documentário de média-metragem — cenas reais do Carnaval no Rio.

Primeira aparição de Carmen Miranda no cinema como artista famosa.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.



[ampliar](#)

Jararaca e Ratinho.

A VOZ DO CARNAVAL (1933)

Produção: Cinédia
Direção — Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro

Produtor: Adhemar Gonzaga
Argumento: Joracy Camargo

Elenco:
Carmen Miranda, Gina Cavaliere, Lu Marival, Regina Maura, Elsa Moreno, Nana Figueiredo, Palitos, Lamartine Babo, Paulo Gonçalves, Apoio Corrêa, Henrique Chaves e

Carmen Miranda canta estes números ao microfone da Rádio Mayrink Veiga: "[Moleque Indigesto](#)" e "[Good-Bye](#)".

Este semidocumentário, inspirado numa história de Joracy Camargo e estreado habilmente às vésperas do Carnaval, mostrava os desfiles do corso e as batalhas de confete com os ranchos e os cordões, registrado com som direto nas ruas do Rio. Essas seqüências documentais eram intercaladas com cenas filmadas em estúdio, mostrando o célebre comediante Palitos, no papel do rei Momo. Uma seqüência tomada no estúdio da Rádio Mayrink Veiga mostrava Carmen Miranda, então em sua segunda aparição cinematográfica. (Fernão Ramos em "História do Cinema Brasileiro" - Art Editora Ltda., 1987)

Estreou no Cine Odeon (Rio) a 6 de março de 1933.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.

ESTUDANTES (1935)

Produção: Waldow-Cinédia
Direção: Wallace Downey
Produtores: Wallace Downey e Adhemar Gonzaga
Argumento: João de Barro e Alberto Ribeiro

Elenco:
Carmen Miranda, Aurora Miranda, Sylvinha Mello, Carmen Silva, Dulce Wheyting, Mesquitinha, César Ladeira, Barbosa Júnior, Almirante, Jorge Murad, Mário Reis, Afonso Osório, Elio Pereira, "Bando da Lua", "Irmãos Tapajoz", Benedicto Lacerda e seu Conjunto Regional e Orquestra de Simon Bountman.

Carmen Miranda cantou "[E Bateu-se a Chapa](#)" e "[Sonho de Papel](#)".

Carmen Miranda, em seu papel, o único aliás de seus filmes brasileiros, "é a pequena do rádio, toda "sex-appeal" Mimi, que se deixa enamorar pelos estudantes apaixonados pelos seus encantos e pelas canções que a "pequena formidável" interpreta com toda a sua brejeirice. Mesquitinha e Barbosa Júnior são os seus apaixonados... E carmen, que gosta do estudante Mário Reis, não quer desiludir os dois, proporcionando-lhes momentos de alegria e... comédia. As declarações de ambos são gozadíssimas! Já vimos o filme e podemos dizer que o Cinema Brasileiro nunca apresentou outro tão engraçado... a nova produção de Wallace Downey está destinada a bater outro "record". (CINEARTE, 15-6-1935)

Estreou no Cine Alhambra (Rio) a 8 de julho de 1935.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.



ALÔ, ALÔ, BRASIL (1935)

Produção: Waldow-Cinédia
Direção: Wallace Downey, João de Barro e Alberto Ribeiro
Produtores: Wallace Downey e Adhemar Gonzaga

Argumento: João de Barro e Alberto Ribeiro

Elenco:

Carmen Miranda, Aurora Miranda, Dircinha Batista, Cordélia Ferreira, Elisa Coelho, César Ladeira, Francisco Alves, Barbosa Junior, Mário Reis, Jorge Murad, Custódio Mesquita, Almirante, Mesquitinha, Ary Barroso, Manoelino Teixeira, Arnaldo Pescuma, Manoel Monteiro, Afonso Stuart, "Bando da Lua", "Os 4 Diabos", Orquestra Simon Bountman.

Carmen Miranda cantou "[Primavera no Rio](#)", último número do filme, privilégio concedido, comumente, ao maior nome do elenco ([ver foto](#)).

Dentre os vários números musicais, destacavam-se a marcha *Rasguei a Minha Fantasia* (de Lamartine Babo), interpretada por Mário Reis, o samba *Foi Ela* (de Ary Barroso), na voz de Francisco Alves, e, assunto sempre presente na maioria dos filmes musicais brasileiros, uma apologia do Rio de Janeiro na voz de Aurora Miranda, interpretando a marcha *Cidade Maravilhosa* (de André Filho). (Fernão Ramos em "História do Cinema Brasileiro" - Art Editora Ltda., 1987")

Estreou no Cine Alhambra (Rio) a 4 de fevereiro de 1936.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.

ALÔ, ALÔ, CARNAVAL (1936)

Produção: Waldow — Cinédia
 Direção: Adhemar Gonzaga
 Produtores: Wallace Downey e Adhemar Gonzaga
 Argumento: João de Barro e Alberto Ribeiro
 Elenco:

Carmen Miranda, Aurora Miranda, Heloisa Helena, Alzirinha Camargo, Dulce Weyting, Dircinha Batista, Lelita Rosa, Francisco Alves, Mário Reis, Jayme, Luiz Barbosa, Pinto Filho, Oscarito, Almirante, Muraro, Hervé Cordovil, Pery Ribas, Joel e Gaúcho, Irmãs "Bando da Lua", "Os 4 Diabos", Orquestra de Simon Bountman, Benedicto Lacerda e seu Conjunto Regional.



Carmen Miranda canta "[Querido Adão](#)" e "[Cantores de Rádio](#)" (com Aurora).

Nesse filme, Carmen define a persona com a qual seu nome se identificaria para sempre no cinema, ou seja, a mulher de olhos vivos e espertos, jeito matreiro e ao mesmo tempo debochado e sensual, cantando com um sorriso nos lábios e com timbre expressivo, sempre consciente da importância do figurino, rebolando no solo *Querido Adão*. Quase obrigando a câmera a seguir seus movimentos, ao contrário dos esperados números musicais estáticos, Carmen cria uma expressão visual dinâmica para as letras dessa marcha e o filme ganha seus momentos altos na combinação da cantora com a ironia de frases como "Adão, meu querido Adão/ Todo mundo sabe que perdeste o juízo/ Por causa da serpente tentadora/ O nosso mestre te expulsou do paraíso...". Carmen Miranda era uma estrela consagrada e, por menores que fossem seus papéis nos filmes brasileiros (e, posteriormente, nos estrangeiros), teve presença marcante em todos eles. (Fernão Ramos em "História do Cinema Brasileiro" - Art Editora Ltda, 1987)

Estreou no Cine Alhambra (Rio) a 20 de janeiro de 1936.

Extra: "Alô Alô Carnaval" reestreado em 2002 em grande estilo no Rio em cópia restaurada ([ver matéria do Jornal O Estado de S.Paulo](#))

Disponibilidade: A cópia restaurada que pertence à Cinédia está disponível apenas para exibição particular.

BANANA DA TERRA (1938)

Produção — Sonofilmes
 Direção: João de Barro
 Supervisão: Wallace Downey
 Supervisão e Produção: Wallace Downey
 Argumento: João de Barro e Mário Lago
 Elenco:

Carmen Miranda, Aurora Miranda, Dircinha Batista, Linda Batista, Emilinha Borba, Neyde Martins, Almirante, Oscarito, Orlando Silva, Aloysio de Oliveira, Jorge Murad, Carlos Galhardo, Lauro Borges, Castro Barbosa, Mário Silva, Paulo Netto, Alvarenga e Bentinho, "Bando da Lua", Orquestra Napoleão Tavares, Orquestra Romeu Silva e artistas do Cassino da Urca.

Carmen Miranda canta "Pirolito" (com Almirante) e "[O Que É Que A Baiana Tem](#)".

O argumento desenrolava-se em meio à sofisticação dos cassinos cariocas e do rádio, possibilitando assim a inserção de números musicais que também se tornaram clássicos, como, por exemplo, *A Jardineira* (de Benedicto Lacerda e Humberto Porto), na voz de Orlando Silva; *Tirolesa* (de Osvaldo Santiago e Paulo Barbosa), com Dircinha Batista; *Sei Que É Covardia* (de Claudionor Cruz e Ataulfo Alves), com Carlos Galhardo. (Fernão Ramos em "História do Cinema Brasileiro" - Art Editora Ltda., 1987)

Estreou no Cine Metro-Passeio (Rio) a 10 de fevereiro de 1939.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada. Apenas o número em que Carmen canta "o que é que a baiana tem?" sobreviveu.

LARANJA DA CHINA (1939)

Produção — Sonofilmes S/A
 Direção, argumento e roteiro: Ruy Costa
 Produtores: Wallace Downey e Alberto Byinton
 Música: Ary Barroso, Benedito Lacerda, Dorival Caymmi, João de Barro, e outros
 Elenco: César Ladeira, Benedito Lacerda, Dircinha Batista

Inclusão do mesmo número cantado por Carmen no filme anterior, "[O Que É Que A Baiana Tem](#)". Homenagem prestada à ela pela direção e produção do filme.

O samba "Cai, cai", de Roberto Martins e gravado por Joel e Gaúcho, fez parte da trilha sonora do filme. Mas só foi gravado por Carmen Miranda para o filme "*Uma Noite no Rio*" (That Night in Rio, 1941) dirigido por Irving Cummings.

Estreou no Cine São Luís (Rio), em janeiro de 1940.

Disponibilidade: Ao que se sabe, nenhuma cópia foi preservada.

FILMES AMERICANOS**SERENATA TROPICAL**

("Down Argentine Way", 1940)

Produção: Fox (colorido)
 Diretor: Irving Cummings
 Produtor: Darryl F. Zanuck

Elenco:
 Betty Grable, Charlotte Greenwood, Don Ameche, Carmen Miranda, Bando da Lua e outros.

Canções de Carmen Miranda: "[South American Way](#)", "[Mamãe Eu Quero](#)", "[Bambu Bambu](#)", "[Touradas Em Madrid](#)". A história gira em torno de milionária (Betty Grable) que se apaixona por vendedor de cavalos (Don Ameche) e ambos se envolvem em problemas românticos.



A Fox estava um pouco incerta sobre sua nova aquisição sul-americana e não lhe deram os generosos tratamentos e números musicais que aconteceriam nos próximos filmes de Carmen Miranda. Não lhe deram falas em sua estréia no cinema americano, mesmo assim impressionou muito a todos com seu carisma característico em suas apresentações no filme como atração de nightclub, se apresentando como ela mesma.

Disponibilidade: VHS e DVD

**UMA NOITE NO RIO**

("That Night in Rio", 1941)

Produção: Fox (colorido)
 Diretor: Irving Cummings
 Produtor: Fred Kohlmar

Elenco:
 Don Ameche, Alice Faye, Carmen Miranda, Bando da Lua, Flores Brothers e outros

Canções de Carmen Miranda: "[Chica Chica Boom Chic](#)", "Cai Cai", "I, Yi, Yi, Yi, Yi, (I Like You Very Much)".

Refilmagem de "*Folies Bergere*" de 1935. Rico empresário, o Barão Manuel Duarte (Ameche) é substituído por seu sócia, artista de boate, o imitador Larry (também Ameche), que resolve seus problemas financeiros, o qual tem que convencer a Baronesa (Faye) de que é seu marido. Mas sua namorada (Carmen) não está disposta a colaborar.

Disponibilidade: VHS e DVD (USA)

ACONTECEU EM HAVANA

("Week-End in Havana", 1941)

Produção: Fox (colorido)
 Diretor: Walter Lang
 Produtor: William Le Baron

Elenco:
 Alice Faye, John Payne, Cesar Romero, Carmen Miranda, Bando da Lua e outros

Canções de Carmen Miranda: "A Week End In Havana", "When I Love I Love", "[Rebola, Bola](#)", "The Nango".

Faye é vendedora de loja de Nova Iorque cujo sonho é viajar num cruzeiro marítimo. O navio encalha perto de Miami e o representante da companhia (Payne) a convence a aceitar ir para Cuba de outra forma e a acompanhá-la durante a estadia. Em Cuba um apostador (Romero) pensa que ela é milionária e passa a cortejá-la. Mas sua namorada ciumenta, Rosita Rivas (Carmen), acaba com seus planos.

Disponibilidade: VHS e DVD (USA)

**MINHA SECRETÁRIA BRASILEIRA**

("Springtime in The Rockies, 1942")

Produção: Fox (colorido)
 Diretor: Irving Cummings
 Produtor: William Le Baron

Elenco:
 Betty Grable, John Payne, Cesar Romero, Carmen Miranda, Charlotte Greenwood, Edward Everett Horton, Trudy Marshall, Jackie Gleason, Harry James e Orquestra, Bando da Lua e outros.

Canções de Carmen Miranda: "[Chattanooga Choo Choo](#)", "O Tique-Taque do Meu Coração".

Estrela da Broadway (Betty Grable) abandona parceiro de palco (John Payne), a quem ama, por achar que ele a está traindo com outra. Vai para as montanhas do Canadá e reencontra antigo parceiro de dança (Cesar Romero) e o usa para enciumar o noivo quando este a segue até lá. Miss Murphy, a namorada brasileira do pivô do ciúme (Carmen Miranda) começa a trabalhar como secretária para o noivo e o ajuda na trama para reconquistar seu amor.

Disponibilidade: VHS (USA)

ENTRE A LOURA E A MORENA ("The Gang's All Here", 1943)

Produção: Fox (colorido)

Diretor: Busby Berkeley

Produtor: William Le Baron

Elenco:

Alice Faye, Phil Baker, Charlotte Greenwood, Carmen Miranda, Sheila Ryan, Edward Everett Horton, Benny Goodman e Orquestra, Bando da Lua e outros



Canções de Carmen Miranda: "[Aquarela do Brasil](#)", "The Lady In The Tutti Frutti Hat", "Paducah", "You Know You're In New York" "A Journey To A Star" (com todo o elenco).

Um dos mais extravagantes filmes de Busby Berkeley, com efeitos dos cenários que se sobressaem totalmente à história de cantora de nightclub (Alice Faye) que está apaixonada por soldado (Phil Baker) cujos pais milionários financiam um show extraordinário em sua propriedade para a namorada e seus amigos (Carmen um deles, no papel de Dorita). O ponto alto do filme são mesmo os números musicais com Carmen Miranda, fervendo com "The Lady In The Tutti Frutti Hat" ([ver foto](#)). Na opinião do historiador cinematográfico David Thomson, o filme "contém na sequência de abertura uma das mais sensacionais e felizes viagens de câmera do cinema, culminando com sensuais e intermináveis bananas eréteis." Desnecessário dizer que tal sequência final foi banida pelas forças de censura da época.

Disponibilidade: DVD



QUATRO MOÇAS NUM JEEP ("Four Girls In A Jeep", 1944)

Produção: Fox (preto e branco)

Diretor: William A. Seiter

Produtor: Irving Starr

Elenco:

Kay Francis, Carole Landis, Martha Raye, Mitzi Mayfair, Dick Haymes, Betty Grable (como convidada), Alice Faye (como convidada), Carmen Miranda (como convidada), Jimmy Dorsey e Orquestra e outros.

Canção de Carmen Miranda: "[I, Yi, Yi, Yi, Yi \(I Like You Very Much\)](#)".

Filme destinado a distrair as massas durante a Segunda Guerra Mundial, que mostra as quatro protagonistas femininas interpretando na tela suas reais e perigosas experiências indo entre soldados americanos na Europa. A própria Landis havia antes transformado a história em livro.

Disponibilidade: VHS (USA)

SERENATA BOÊMIA ("Greenwich Village", 1944)

Produção: Fox (colorido)

Diretor: Walter Lang

Produtor: William Le Baron

Elenco:

Don Ameche, Vivian Blaine, William Bendix, Carmen Miranda, Emil Rameau e outros.

Canções de Carmen Miranda: "[O Que é Que a Baliana Tem](#)", "Give Me A Band And A Bandana", "Quando Eu Penso Na Bahia", "I'm Just Wild About Harry", "I Like To Be Loved By You".

Quem for capaz de aceitar Carmen Miranda como tipo "típico" dos anos 1920 então será capaz de engolir o resto deste generoso mas bobo musical. A maior parte da ação acontece numa Nova Iorque dominada pelo durão Danny O'Hara (William Bendix). Para dar diversão ao lugar aparecem o compositor Kennet Harvey (Don Ameche), a cantora sensação Bonnie Watson (Vivian Blaine) e a cartomante dançarina Princess Querida (Carmen Miranda). Com o talento de cada, inclusive do cara durão, eles sonham em juntos produzir um show da Broadway. A atração do filme fica por conta dos deliciosos números musicais. (Hal Erickson, "All Movie Guide")

Disponibilidade: VHS (USA)



ALEGRIA, RAPAZES! ("Something For The Boys", 1944)

Produção: Fox (colorido)

Diretor: Lewis Seiler

Produtor: Irving Starr

Elenco:

Vivian Blaine, Michael O'Shea, Carmen Miranda, Cora Williams, Judy Hollyday, Perry Como, Bando da Lua e outros.

Canções de Carmen Miranda: "Batuca Negro", "Samba Boogie", "Wouldn't It Be Nice?" (trecho).

Musical de Cole Porter da Broadway levado às telas com o mesmo nome, incluindo três canções de outros compositores. A história é a de uma plantação arruinada sendo transformada em lar para esposas dos soldados na guerra. Três primos são seus proprietários (Michael O'Shea, Vivian Blaine e, do lado sul-americano da família, Carmen Miranda no papel de Chiquita Hart). Quando o dinheiro acaba, eles planejam um show para recuperá-lo. A produção do show, claro, parecerá cara demais mas como Carmen Miranda está no filme quem sabe não compensará? Carmen Miranda ajuda a entreter o grupo e a se envolver na guerra, servindo até de "instrumento" de espionagem. Divertidíssima a cena em que os soldados usam a obturação em seu dente para ouvir as manobras do inimigo ([ver foto](#)). (Hal Erickson, "All Movie Guide")

Disponibilidade: VHS (USA)

SONHOS DE ESTRELA ("Doll Face", 1945)

Produção: Fox (preto e branco)

Diretor: Lewis Seiler

Produtor: Bryan Foy

Elenco:

Vivian Blaine, Martha Stewart, Perry Como, Carmen Miranda, Dennis O'Keefe, Michael Dunne e outros.



Canção de Carmen Miranda: "True to the Navy" (deletada do filme), "Chico-Chico (from Porto Rico)".

Vivian Blaine faz o papel de Doll Face Carrol, artista que sonha estar num show da Broadway. Rejeitada, ela e seu empresário Mike (O'Keefe) decidem que se ela publicar um livro de memórias ele lhe trará respeito e fama e a Broadway implorará para ela ser a estrela de um de seus shows. A confusão começa quando Mike contrata um escritor para "criar" a história no livro. Carmen Miranda (como Chita) e Perry Como aparecem para garantir o lado musical do filme. A cena em que Carmen aparece com turbante em forma de farol e os elementos do Bando da Lua vestidos de marinheiro foi retirada do filme a pedido da Marinha americana ([ver foto](#)).

Disponibilidade: VHS e DVD (USA)

THE ALL-STAR BOND RALLY ("The All-Star Bond Rally", 1945)

Produção: Office of War Information

Elenco:

Jeanne Crain, Bing Crosby, Betty Grable, Carmen Miranda, Linda Darnell, Bob Hope, Glenn Langan, Frank Latimore, Fay Marlowe, Harpo Marx, Fibber McGee and Molly, Frank Sinatra

Cinco pequenos blocos, com filmagens de apresentações de vários artistas, especialmente produzidos pelo governo americano para entreter as tropas durante a Segunda Guerra Mundial na Europa. Carmen Miranda se encontrava no auge de sua carreira, como artista feminina mais bem paga do showbiz.

Disponibilidade: Não disponível em VHS ou DVD.



SE EU FOSSE FELIZ ("If I'm Lucky", 1946)

Produção: Fox (colorido)

Diretor: Lewis Seiler

Produtor: Bryan Foy

Elenco:

Vivian Blaine, Perry Como, Carmen Miranda, Edgar Buchana, Harry James e Orquestra e outros.

Canções de Carmen Miranda: "Batucada", "Follow The Band", "Bet Your Bottom Dollar".

A banda de Harry James se vê falida e desempregada. Contra sua vontade, Perry Como é jogado nos braços da política para ser candidato a governador e salvá-la. A campanha política é entremeada por números musicais de seus amigos. Boas canções de Harry James e a coragem e o talento de Carmen Miranda (uma brasileira com toda sua latinidade estranhamente escalada no filme para interpretar a jovem irlandesa Michelle O'Toole) salvam o musical. Refilmagem de "Thanks a Million" de 1937.

Disponibilidade: VHS (USA)

COPACABANA

("Copacabana", 1947)

Produção: United Artists (preto e branco)

Diretor: Alfred E. Green

Produtor: Sam Coslow

Elenco:

Groucho Marx, Carmen Miranda, Andy Russell, Gloria Jean, Steve Cochran, Merle McHugh e outros.

Canções de Carmen Miranda: "[Tico Tico](#)", "[How To Make A Hit With Fifi](#)", "[Let's Go To Copacabana](#)", "[Je Vous Aime](#)", "[I Haven't A Thing To Sell](#)" (com Andy Russell).

Groucho é o empresário de apenas uma cantora (Carmen Miranda). No nightclub Copacabana ele a obriga a se apresentar com dois nomes diferentes - sua noiva, a brasileira Carmen Novarro, e a "fictícia" francesa Mademoiselle Fifi, escondida sob um véu. Difícil será manter a farsa muito tempo.

Disponibilidade: VHS e DVD

**ROMANCE CARIOCA**

("Nancy Goes To Rio", 1950)

Produção: Metro (colorido)

Diretor: Robert Z. Leonard

Produtor: Joe Pasternack

Elenco:

Jane Powell, Ann Sothern, Barry Sullivan, Carmen Miranda, Louis Calhern, Nella Walker, Bando da Lua e outros.

Canções de Carmen Miranda: "Yipsee-I-O", "[Baião](#)".

A trama central gira em torno de jovem americana (Jane Powell) que vai trabalhar no Rio e sua mãe (Ann Southern) querendo atrapalhar os planos de um mulherengo o qual ela acredita estar de olho em sua filha. Carmen Miranda (no papel de Marina Rodrigues) garante cenas maravilhosas, como o número em que aparece com turbante de pequenos guarda-chuvas ([ver foto](#)).

Disponibilidade: DVD

**O PRÍNCIPE ENCANTADO**

("A Date With Judy", 1948)

Produção: Metro (colorido)

Diretor: Richard Thorpe

Produtor: Joe Pasternack

Elenco:

Jane Powell, Elizabeth Taylor, Selena Royle, Wallace Beery, Robert Stack, Carmen Miranda, Xavier Cugat e Orquestra e outros.

Canções de Carmen Miranda: "[Cuanto Le Gusta](#)", "[Cooking With Glass](#)", "It's A Most Unusual Day" (com o elenco).

Baseado num programa popular de rádio, este musical segue as aventuras da jovem Judy Foster. Para Judy ir à grande festa da escola é sua única preocupação, assim como atrapalhar a vida amorosa dos membros de sua família. Mas tudo, claro, com as melhores das intenções.

O filme é dominado por adolescentes (Elizabeth Taylor aos 16 anos), mas é Carmen Miranda, no papel de Rosita Cochellas, quem faz o grande impacto nesta pequena mas brilhante e divertida produção. (Clive Hirschhorn, The Hollywood Musical)

Disponibilidade: DVD

**MORRENDO DE MEDO**

("Scared Stiff", 1953)

Produção: Paramount (preto e branco)

Diretor: George Marshall

Produtor: Hal Wallis

Elenco:

Lizabeth Scott, Dean Martin, Jerry Lewis, Dorothy Malone, Carmen Miranda e outros

Canções de Carmen Miranda: "San Domingo", "The Bongo Bingo", "The Enchilada Man".

Divertida comédia, refilmagem de "Ghost Breakers" (1940) com Bob Hope. Martin e Lewis

são artistas de boate que para escapar de bandidos vão parar numa ilha onde ajudam a herdeira de um castelo a adquiri-lo, antes têm que se livrar de seus fantasmas, arranjados por outros bandidos. Lewis está abominável imitando Carmen Miranda, que faz o papel de Carmelita Castinha.

Disponibilidade: VHS (USA)

Diversas áreas vêm discutindo sobre a efetividade da comunicação, meio persuasivo que gera variações de acordo com o contexto social que está inserido. Analisamos o uso da comunicação na imagem de Carmen Miranda para entendermos a linguagem e vínculo identitário, relacionamos desde os meios ao receptor. O intuito foi contribuir para os estudos da comunicação e outras áreas que tenham interesse em conhecer esse tema, informar-se mais sobre o poder da imagem usada pelos meios de comunicação, algo que nos fez analisar tal imagem em sua totalidade.

Este pode ser o início para a compreensão de uma imagem com forte identidade individual. A atriz teve sua figura utilizada pelo cinema no início da comercialização dos filmes como entretenimento da sociedade. Cineastas continuam usando imagens de atores como meio de persuasão no cinema contemporâneo, porém com técnicas avançadas. Mesmo com crenças culturais e políticas diferentes um mesmo ator pode tornar-se ídolo de vários países. Sendo assim, buscamos investigar como a imagem cinematográfica de Carmen Miranda foi objeto de comunicação entre países. Sabemos que as produções usaram a potencialidade de sua identidade latino-americana como meio de expressão entre países com cultura e economia diferentes. Nosso objeto de pesquisa é a imagem de Carmen Miranda.

Buscamos levantar algumas questões de pesquisa, como: de que maneira o audiovisual de Carmen Miranda usado, sobretudo, no cinema, influenciou na identidade cultural? Outra questão: como Carmen Miranda ajudou a formar, de certa forma, o imaginário da população brasileira sobre o seu próprio País através do cinema hollywoodiano? Existiu manipulação em sociedades diferentes com o uso da imagem de Carmen Miranda no cinema de Hollywood? Como os EUA usaram essa imagem a seu favor para manipular os latino-americanos? Se buscarmos “o que dizer” ao comunicarmos e ao discursarmos “como dizer”, então como gerar interpretações diferentes de uma mesma imagem como a de Carmen Miranda?

Tentamos explicar o procedimento e as políticas de comunicação adotadas para a imagem de Carmen Miranda. A partir do estudo de Tonin (2008) foi possível verificar o papel desempenhado pela imagem em suas plurais condições dentro de um contexto de produção, emissão e recepção. O conhecimento pode ter outra via de acesso promovida por argumentos desiguais. Para a autora, a diversidade social talvez seja a melhor maneira de olharmos o que ocorre na linearidade de um argumento na tentativa de ser contido. Podemos, assim, entender que o espetáculo é mediado pelas imagens na relação social entre pessoas e não através de um conjunto de imagens.

A imagem tem capacidade de restituir e qualificar a vida. Tonin (2008) ainda considera que a imagem que entra no meio social permite nascer uma compreensão do mundo e da reconfiguração das perspectivas do homem perante a este mesmo mundo. A autora compreende que no decorrer da história a imagem ocupou lugar central na mente do espectador. Em sua pesquisa focou os autores Debord, Baudrillard, Maffesoli e Lipovetskuniana, entre outros, evidenciando que através da imagem o indivíduo acessa e possui o mundo. Para os autores mencionados, a imagem permite que o sujeito julgue pensar, apreciar ou distinguir uma realidade que está distante de si. Algo que até então estava oculto e o homem passou a acreditar que sendo conhecedor desse fato conquista a força de ver uma realidade através da imagem.

Imagem esta que permite conhecer e partilhar o mundo. O ser humano conhece recursos que o permitem dispor, nomear e eliminar o que melhor supre suas necessidades. O imaginário busca através de imagens reais uma vida de gerações. Nas fundamentações teóricas de Debord, Tonin (2008) demonstra que a natureza não vivida pelo homem pode ser gozada através das telas, pois o lugar ocupado pela imagem é central. No caso de Baudrillard, a imagem tem força de domínio, o indivíduo é abduzido por ela, não há como sair do planeta

tela que finge o real ou mesmo valoriza o uso de outras imagens agregadas ao conteúdo transmitido.

A partir de Maffesoli, Tonin (2008) advoga que o sujeito pode desfrutar de um social plural usando da liberdade de manuseio permitida pela imagem. O indivíduo pretende, em suas constantes misturas, vivenciar os instantes de sua vida nessas imagens. Ao passo que para Lipovetsky as imagens fornecem variadas propostas de satisfação do mundo. Sendo que no caso do homem, ele pode usufruir da forma que desejar. A imagem permite ao sujeito que algo que tenha passado pareça ter sido vivido por ele, torna-se mais real ou concreto quando o sujeito olha mais do que ouve ou lê. Como a imagem ocupa um lugar na mente do espectador, esse comportamento depende do conhecimento de mundo de cada pessoa, da bagagem de vivências. Dessa maneira, Tonin (2008) constatou que a imagem produz efeitos em relação ao homem e irá adquirir sentido somente se ele considerar esta relação parte da sua vida.

A imagem é criada por nós e logo retransmitida ao mundo. Nesse sentido, a importância da comunicação e do conhecimento do público de interesse foi analisada por Santana (2005) que identificou programas evangélicos que despertavam comportamentos diferentes de acordo com o tipo de espectador. Os brasileiros, por exemplo, tinham uma perspectiva de vida diferente da dos americanos, o que fazia com que “tais programas não surtissem o mesmo efeito que tinham nos EUA, ou seja, não tiveram aqui o poder de mobilização e pressão que exerciam entre os norte-americanos, entre outras coisas, porque eram produzidos por sujeitos inseridos em uma cultura diferente” (p.57).

De modo geral, o setor evangélico busca divulgar sua fé por diferentes meios de comunicação. Devido a essa atitude, vem aumentando o número de fiéis. As igrejas evangélicas expandem a fidelidade e alcançam a liderança, através dos meios de comunicação. Fazem investimentos constantes em comerciais, conseguem ganhar reconhecimento da marca e, em muitos casos, compram suas próprias emissoras.

Santana (2005) esclarece que a mídia mais utilizada ainda é o rádio, pois consegue atingir um maior número de fiéis em pouco tempo e com baixo custo. O autor não teve o intuito de pesquisar sobre religião, mas sim verificar o poder de manipulação das mídias quando se conhece a cultura de determinada sociedade. Os líderes da religião evangélica utilizam-se de linguagem simples e de símbolos que sejam compreendidos por todos para convencer ao público, independente de fatores econômicos ou sociais, além de utilizarem a música, que é o instrumento de maior aceitação entre os fiéis. Daí sua popularidade. Santana (2005) comenta ainda que “particularmente o campo religioso e o campo econômico estabelecem relações de proximidade de tal forma que a linguagem religiosa se faz presente

na economia, tanto quanto as estratégias econômicas passam a ser utilizadas pelas religiões” (p.66).

Depois de verificarmos alguns estudos sobre o uso da imagem para vivermos lembranças usando o conhecimento cultural a favor da manipulação da mídia, vamos tratar da imagem individual. O fenômeno da “exotização” da imagem das brasileiras de classe média alta foi analisado por Beserra (2007). No caso da figura de Carmen Miranda verificou-se que a imagem a partir de Hollywood foi articulada, sustentada e recriada pelos brasileiros, o que permitiu a transação e negociação em um processo de integração de outras imagens e conteúdos, mesmo que a ação da cantora e atriz seja restringida inicialmente, pois impõe o diálogo através do conteúdo desta imagem.

Discutimos em nível individual e comunitário, tanto nacional como internacionalmente, sobre imagens soltas que mesmo impostas pelo colonialismo ainda existe lugar para mudanças. Torna-se limitado os movimentos do exotizado com as imagens produzidas pelo Brasil, mas não deixa de ser uma escolha do colonizador. Ainda, Beserra (2007) chama de exotizador o que vem a permanecer ou não uma marionete. O autor percebeu que a característica de relação é um fator de qualidade forte dos brasileiros. Os fatores impostos pela exotização vão além dos fatores da exotização em si. São relações que sugerem a aceitação de aspectos como classe social e aparência física. O autor exemplifica com a modelo Gisele Bundchen, o fenômeno que apresenta bem o colonizador não querendo impor-se, ou como Carmen Miranda que é uma imagem que o exotizador também prefere manter a identidade e o carisma brasileiro.

Referente às condições de produção que se adequaram às imagens do cinema contemporâneo, Rego (2008) as considera novas; um processo de criação que vem incorporando a tecnologia digital e que também não passou por nenhuma modificação considerável há quase cem anos. Como forma de cognição o investimento é pouco na razão, sendo maior quando se trata da percepção do corpo. Para o autor, essa forma de divulgação vem da tecnologia digital usada no *cinema sensacional* em uma montagem *na* imagem que antes era *da* imagem. Ele compreende que não se usam mais os termos de significado e beleza ao se falar de imagem. Hoje, utilizam-se formas de expressões como resolução e definição. Assim, retira-se a imagem da categoria de estética e cria-se uma visibilidade calculada e mensurável, transferindo esta imagem para o reino da lógica matemática. Rego (2008) disserta que a imagem passa a possuir maior limite através da matéria, pois a resistência substancial não mais existe como suporte ou referencial. Surge, assim, um novo campo em questão, até então invisível, idealizado e não “ilimitado capaz” e que pode ser exibido.

Inicialmente buscamos apresentar o objeto de estudo, fundamentação teórica e opções metodológicas. No primeiro capítulo foi avaliado o *cinema*, em especial, o *cinema latino-americano e norte-americano*, verificando a divulgação da figura de Carmen Miranda na linguagem cinematográfica. Pretendemos esclarecer a influência cultural sobre a identidade e caracterização quanto ao gênero da figura de um indivíduo. Desde já, ressaltamos que não foi nossa intenção fazer uma linha de tempo da história do cinema, mas buscar exemplos de filmes na medida em que surgiu a necessidade de complementar, exemplificar os fatos tratados. As ideias de autores como Arlindo Machado direcionaram nossa análise, contribuindo com conceitos técnicos e práticos quanto aos filmes e a forma de visualizar as imagens.

Ainda, no primeiro capítulo, verificamos a imagem em sua forma de representação, linguagem e manipulação. A *imagem* cinematográfica de Carmen Miranda teve sua figura midiaticizada e trabalhamos o receptor quanto a sua compreensão e interação diante da imagem da atriz e cantora. Também tratamos de questões ligadas ao desenvolvimento social, cultural, político e econômico dos países. E nas teorias de Armand Mattelart encontramos questionamentos sobre o distanciamento entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos abordando produtos culturais e o fluxo de informação. Mencionamos a indústria cultural e a resistência de poder, além da “internacionalização” dos *media*² e da comunicação. No segundo e terceiro capítulos tratamos a imagem de Carmen Miranda, sendo que no segundo discutimos a imagem no que tange aos símbolos, as manipulações e as interpretações, no intuito de entendermos sua influência audiovisual sobre o espectador.

As teorias acerca do discurso na produção, na interação e na interpretação foram buscadas nas ideias de Patrick Charaudeau. O desafio está na complementariedade de Patrick Charaudeau e John Thompson, questões metodológicas que se justificam; elemento que garante a tese. A análise de discurso que busca as imagens de Carmen Miranda demonstra que a mesma serve de componente de poder, meio de dominação. Autores como Jean Baudrillard (1996), que trata da linguagem simbólica e da identidade, e Pierre Bourdieu, que também analisa os símbolos e descreve suas formas de dominação exemplificando com a mídia, foram fontes para esta pesquisa. Ademais, Gilles Deleuze e Jacques Deslandes que sugerem que a imagem pode ser manipulada, algo criado a partir do pensamento. Magdalen Dorothea Vernon contribuiu distinguindo o movimento nos filmes e a interferência audiovisual tanto para quem cria quanto para quem vê.

² Ver: DAMASIO (2010)

Já no terceiro capítulo, tratamos a imagem de Carmen Miranda quanto à compreensão do filme, principalmente referente aos países subdesenvolvidos, incorporamos a perspectiva de Néstor Garcia Canclini e Christian Metz, trabalhando com a visão de Metz acerca da arte e da percepção da imagem cinematográfica. Assim, ele também contribuiu quanto à relação do filme, que vem da realidade imaginada que é buscada na própria realidade. A imagem é uma ideia de percepção e o sonho não se discute; ocorre uma aproximação do real. Essas teorias também contribuíram para o capítulo quatro, onde abordamos o imaginário.

O quarto capítulo, pois, dissertou sobre o real e o imaginário, no qual os autores dos capítulos anteriores contribuíram como uma forma de alicerce ou compreensão inicial sobre *realidade* e o *imaginário* no cinema e a visão do espectador quanto à reprodução de imagens. Ademais, buscamos na concepção do imaginário André Bazin e Anne Cauquelin entre outros.

Na continuação, apresentamos as conclusões obtidas no exame de cada parte para chegarmos ao todo acerca das explicações do *real imaginário* relacionado à figura de Carmen Miranda na visão da sociedade, principalmente da população do Brasil e dos EUA, e as intenções comerciais e políticas envolvidas nesta questão. A linguagem e a representatividade da imagem viabilizaram verificar se houve manipulação de sua identidade diante dos diferentes públicos. O desafio foi sabermos como foi utilizada a imagem de Carmen no cinema de Hollywood e como ficou conhecida mundialmente, como sua figura cristalizou-se.

Buscamos ainda questionar a imagem da estrela do cinema de Hollywood, de vestimenta e origem tropicais, associada às normas e tabus do cinema americano. O fato de haver sido criada uma imagem latino-americana de Carmen Miranda que reforçava e explicitava sua origem latina pode ter sido o que impulsionou-a ao sucesso. Somado a isso, existiram interesses políticos e econômicos na divulgação da latinidade da atriz. Analisamos o porquê das descrições de uma mesma imagem em diversas formas e com diferentes significados por variados grupos.

Referente às pesquisas na área da comunicação, Lombardi (2007) afirma que existe muita repetição de trabalhos acadêmicos. O autor verificou que a produção teórica é escassa quando relacionada ao imaginário no cinema e que se restringe mais ainda quando diz respeito à identidade adquirida pela imagem. Verificar a comunicação como meio efetivo e de forte potencial contribuiu na análise da transmissão da mensagem de uma imagem tratada neste estudo. Analisar o contexto social ligado à imagem de Carmen Miranda no período de transição do rádio para o cinema fez-se importante por demonstrar o contexto que contribuiu para a compreensão do audiovisual cinematográfico.

No campo da arte e da técnica, nos baseamos em estudos sobre Carmen e seu sucesso, sendo necessário verificar a forma como as sociedades latino-americanas aceitaram as imposições dos EUA diretamente amarradas à potência econômica e política. Igualmente, a facilidade que alguns países tiveram em utilizar-se do discurso para persuadir a países subdesenvolvidos. Verificamos também as diferentes nacionalidades de interesse comum por um mesmo estilo de filme hollywoodiano, onde a figura latino-americana de Carmen conseguiu destaque com seus apetrechos tropicais e o samba brasileiro.

Este estudo discorre sobre a metodologia usada para analisar a trajetória comunicacional adotada na imagem de Carmen Miranda. Não cabe nesta tese retratar sua história artística e pessoal – por mais que seja de extrema importância –, pois já existem várias biografias que o fazem. Apresentá-la em termos bibliográficos seria algo repetitivo e desnecessário para nosso objetivo.

Entre as décadas de 1920 a 1950, Carmen teve sua imagem fortemente marcada pelo cinema, principalmente pelo cinema hollywoodiano a partir dos anos 40. Partindo de uma abordagem qualitativa, usando o método da *Análise do Discurso* (AD), de Patrick Charaudeau, nosso foco são as décadas de 40 e 50. Para fundamentar a tese buscamos também algumas técnicas que são tratadas na *Hermenêutica de Profundidade* (HP), de John Thompson – sabemos que talvez não agrade a mistura das teorias AD e HP. Em defesa de nosso trabalho, preferimos chamar tal combinação de complementação.

Com certeza alguns estudiosos irão questionar a opção, já que a AD daria sozinha muita discussão. Pensando nessas opiniões, tentamos explicar o porquê de buscar as três técnicas da HP como complementação da AD. As suas diferenças estão na descrição da materialidade discursiva da AD, o que significa ser não fenomenológica como a HP. A AD, mesmo buscando a realidade da língua, de modo descritivo e de linguagem não transparente, ainda apresenta espaço à interpretação mesmo que esta seja antecedida pela descrição. O sujeito da HP é psicológico, enquanto o da AD é pela natureza interpretante. Mas, a HP também descreve e interpreta o texto. Enquanto a AD compreende e explicita sentidos produzidos pelo texto em funcionamento discursivo.

Tanto a AD quanto a HP abordam a história e a sociedade na dimensão linguística. Temos filiações sócio históricas e noções de interdiscurso. Em ambas as teorias têm o que pertence à história ou mesmo à história real. Precisamos da materialidade linguística da AD para compreender a amplitude simbólica constituída na imagem de Carmen Miranda, sentidos que fazem fragmentar o sentimento do espectador quanto aos filmes em que a atriz participou. No caso da HP ela penetra e ultrapassa a linguagem indo além do signo linguístico, que serve

para verificar a verdadeira intenção do uso da imagem de Carmen Miranda pelo cinema de Hollywood. Ambos os métodos complementam-se.

Para o teórico Thompson (1995), esta metodologia funciona através das formas simbólicas priorizando o estudo da produção de sentido. Esse procedimento tem relação direta entre significado e poder. Interpretado como meio de sustentar ou constituir relações de poder, através do uso das ações, falas, escritas, figuras ou imagens. Essa ideologia está relacionada ao sentido, algo que fica a serviço do poder, ou mesmo, como este sentido serve para estabelecer ou sustentar as relações de poder. Tanto as formas quanto os sentidos podem servir ao conceito e dominação sustentados pelo poder. A teoria contribuiu para o objetivo geral deste estudo que, de modo geral, nos proporcionou interpretar o processo das políticas de efetividade da comunicação adotadas na imagem cinematográfica de Carmen Miranda.

Thompson (1995) considera que a HP tem a condução de análise, em especial da ideologia, que acontece pelo seu fornecimento de referencial metodológico. O estudo trata a contextualização do social nas formas simbólicas, uma análise de construções significativas é trabalhada. A forma simbólica tem relação entre significado e poder, na maneira como podem ser usadas, estabelecendo e sustentando afinidades de poder. Para o autor, seria necessário conhecer nosso objeto de investigação constituindo um campo pré-interpretado e o modo como os indivíduos deste campo interpretam as formas simbólicas. Os indivíduos recebem e produzem as formas simbólicas no seu cotidiano, elas são interpretadas e compreendidas dentro de vários contextos do dia a dia do sujeito.

Segundo o autor, somente atento ao sentido das formas simbólicas é possível estabelecer ou sustentar o sentido nas relações de poder, nas formas que estão no contexto social e são produzidas e reconhecidas pelos indivíduos. Quando buscamos a teoria do método de pesquisa usamos HP, ao trabalharmos no método usamos a AD. O peso de análise desta tese é o uso da imagem principalmente pelo cinema e o olhar dos espectadores quanto à imagem. Para tanto, usamos as técnicas de *análise de discurso* nas opções metodológicas. Segundo Gill (2002), existem mais de 57 variedades de *análise de discurso* que a partir de suas tradições teóricas podem ter variados enfoques, o que sugere ter em comum o estilo ao tomar como objeto o discurso que será dividido em “uma comum rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social” (p. 244).

O sentido da linguagem e do discurso serão usados na busca das ideias de Patrick Charaudeau, que considera que o sujeito cria possibilidades de fundamentações teóricas; existe uma assimetria na comunicação. Para ele o entendimento do sujeito é como uma

encenação, não há como garantir nada, o interpretante escapa do Eu. Existem suposições das zonas de compreensão que podem fornecer informações, ter conhecimento tanto de um lado como do outro. Para não perder o contexto o autor diz ser necessário fazermos algumas “amarras”. Não há como o locutor afirmar o porquê das escolhas do indivíduo. Para Charaudeau (2008), o agente imagina as escolhas, o que chama de linguagem de encenação. O sujeito interpretante pode não ter domínio do assunto; escapa a certeza do saber do destinatário. O discurso pode ser um equívoco ao interpretante. Assim, todo o processo é uma aposta, ou mesmo, um jogo do locutor. Não há como afirmar a existência de um processo certo, para o autor sempre será modificado. O interpretante pode considerar saber mais que o locutor. Se o processo for externo será o sujeito comunicante, se for discursivo será o sujeito anunciador.

Nessa ocasião, tratamos da epistemologia das ciências sociais. Buscamos novamente a HP nas teorias de John Thompson, sendo a hermenêutica um dos principais ramos das ciências sociais que surgiu no século XIX. Adota uma ciência inversa ao positivismo (estruturalismo). Thompson (1995) sugere uma *pesquisa sócio histórica*³, um processo interpretativo das crenças e opiniões, sustentadas e compartilhadas entre esses indivíduos no mundo social. Propõe-se a reconstruir as condições históricas e sociais da recepção, produção e circulação das formas simbólicas.

Existem aspectos básicos do contexto social que devem ter seus distintos níveis analisados, são eles: situações espaço-temporais; o campo de interação; as instituições sociais que estabelecem as relações sociais com seu conjunto estável de recursos e regras; e o último nível de análise é a estrutura social com suas divisões, diferenças, interações e afinidades sociais. A forma como transmitem e constroem as mensagens, ou seja, os meios técnicos e comunicacionais usados entre esses indivíduos são considerados. Precisamos verificar todos esses níveis para trabalhar com eficácia a AD, a partir das ideias de Patrick Charaudeau.

A segunda tarefa sugerida na tríplice análise da HP consiste na *análise formal ou discursiva*⁴, que diz respeito a como são interpretadas e compreendidas as formas simbólicas pelas pessoas, tanto as que produzem quanto as que recebem a mensagem no seu cotidiano.

³ A *análise sócio-histórica*, nas suas condições sociais e históricas específicas, possui formas simbólicas que são produzidas, transmitidas e recebidas entre sua população. A *situação espaço-temporal* são as falas, narrativas e inscrições das formas simbólicas onde elas são produzidas. Enquanto como são vistas, ouvidas e lidas estão nas formas como são recebidas pelo indivíduo. Ver: THOMPSON (2005).

⁴ *Análise formal ou discursiva* é recorrente dos campos sociais que surgem de objetos e expressões desses indivíduos. Apresentam estruturas articuladas que abordam construções simbólicas complexas. Na capacidade e objetivo de dizer algo sobre alguma coisa. Essas formas simbólicas são produtos contextualizados que a análise preocupa com as características estruturais e com a organização interna destas formas simbólicas. Sendo conveniente para construção do campo-objetivo e levando em consideração seus padrões e relações. *Idem*. OBS: Lembrando que nesta tese tratamos da análise discursiva, sobretudo, nas ideias do teórico Patrick Charaudeau.

Construir um diagnóstico da capacidade e objetivo desses indivíduos, sua análise sintática e narrativa nas características estruturais das relações do discurso ao narrar uma história, verificar as expressões linguísticas, seus padrões e relações para construção de um campo-objeto é função da análise formal ou discursiva.

Por último, a tarefa de *interpretação e reinterpretação*⁵, deve ser realizada em um processo interpretativo já que são sustentados e compartilhados os pontos de vista desses sujeitos com pessoas no mundo social. A fase de análise sócio histórica e formal discursiva revela padrões e efeitos para construção da interpretação dos possíveis significados de um movimento novo de pensamento. De acordo com Thompson (1995), a estrutura articulada vem a ser apresentada pelo fechamento das formas simbólicas de uma contextualização que trata da forma que os produtos são socialmente situados. Essa análise descreve e cria o espaço metodológico como potencial crítico da interpretação.

Na tríplice análise da HP verificamos que estudamos as relações do discurso, sendo ponderadas as características estruturais, exatamente o que Thompson (1995) sugere que façamos em uma análise discursiva que é verificar as formas simbólicas presentes nos textos e imagens ao estudar casos concretos de comunicação. A ideologia, a cultura e a mídia são campos teóricos que também devem ser revisados. A metodologia de pesquisa lida com a ideologia das formas simbólicas expondo formas de dominação e compreensão. Por mais que os três campos sejam importantes, não cabe neste estudo detalharmos a ideologia⁶ trabalhada pelo autor.

O processo de valorização das formas simbólicas adquiridas econômica ou simbolicamente, pode ser de diversas quantidades e qualidades dentro de diferentes valores entre a massa. Para Thompson (1995), o objeto investigado é interpretado em um campo pré-interpretado, posteriormente, reinterpretado. O campo-objeto aplica tal conhecimento modificando a si próprio, o que irá gerar uma condição de possibilidade.

⁵ A última fase, *interpretação e reinterpretação*, da HP ajuda na análise formal e discursiva. Dentro de uma forma simbólica e discursiva os padrões e efeitos são revelados no seu método. Sendo que a interpretação se constrói com a *análise sócio-histórica* e *análise discursiva*. Método que se encontra dentro da referencial HP de Thompson. Processo de construções e significados que serão interpretados. Além da contextualização das formas simbólicas que se transcendem como produtos socialmente situados, vistas como construções que oferecem uma estrutura articulada do encerramento das formas simbólicas. Em seguida uma análise que apresenta a estrutura interna articulada dessas formas simbólicas. Dentro dela, estão análises discursivas e sintáticas, como as estruturas narrativas e argumentativas. Será realizada uma reconstrução de algo que já foi representado ou mesmo falado, uma explicação crítica do sentido. *Idem*.

⁶ A *ideologia* é um sistema de ideias que estuda conceitos e contextos teóricos e sócio históricos, busca explicar as relações de dominação e como são usadas as formas simbólicas. O fenômeno ideológico tem suas construções de sentido como campo mais amplo da cultura. *Idem*.

No século XX a ciência social da hermenêutica passa a ser chamada por compreensiva, ramo que se preocupa principalmente com os significados das ações; trabalha conceitos de interação. O presente estudo realizou uma pesquisa qualitativa usando técnicas de investigação da HP através do método investigativo.

Levando em consideração a maneira como circulam e são recepcionadas as formas simbólicas na vida cotidiana, buscamos trabalhar o processo discursivo da pesquisa qualitativa. Reconstruímos o modo como as formas simbólicas envolvem o indivíduo, como são compreendidas nos diversos contextos do dia a dia das pessoas. Para o autor John Thompson, o prévio conhecimento desenvolvido na análise e investigação do objeto está à disposição do pesquisador, são vários os métodos de pesquisa existentes.

Para entendermos as questões sociais, políticas, econômicas e comerciais quanto à imagem de Carmen Miranda precisamos fazer uma análise sócio histórica e discursiva para conseguirmos interpretá-la. Buscamos perceber como variados grupos ou indivíduos descrevem uma mesma imagem de diversas formas e com diferentes significados. Tentamos entender de que maneira a figura de Carmen Miranda foi usada entre diferentes sociedades, principalmente, pelo meio de comunicação cinematográfica. Com essa intenção usamos como base a AD de Patrick Charaudeau, que nos fez buscar HP em John Thompson, em todo o texto. Ainda informamos que não vamos citar os autores no decorrer de toda tese para não ficarmos repetitivos, já que tratamos suas principais ideias, sejam elas comuns ou não, nesse momento.

Visamos estudar a linguagem audiovisual como meio efetivo e de forte potencial na transmissão da mensagem através de uma imagem no cinema, discursando o contexto sociocultural de época e o contexto midiático atual através das formas simbólicas. A fala e o visual de Carmen Miranda no período de transição do rádio para o cinema envolveram críticas e aplausos da sociedade brasileira, porque no campo da arte e da técnica a atriz foi objeto de entretenimento. Devido a este fato, estudamos a forma como a sociedade aceitou as imposições de um determinado país diretamente amarrado aos fatores econômicos e políticos. Igualmente, a facilidade que alguns países têm de usarem o discurso para persuadir principalmente os países subdesenvolvidos. Bem como, a forma como a sociedade assimilou a imagem da atriz, vinculada ao cinema hollywoodiano, e como reagiu aos estímulos subliminares ao entretenimento dos longas-metragens por ela estrelados.

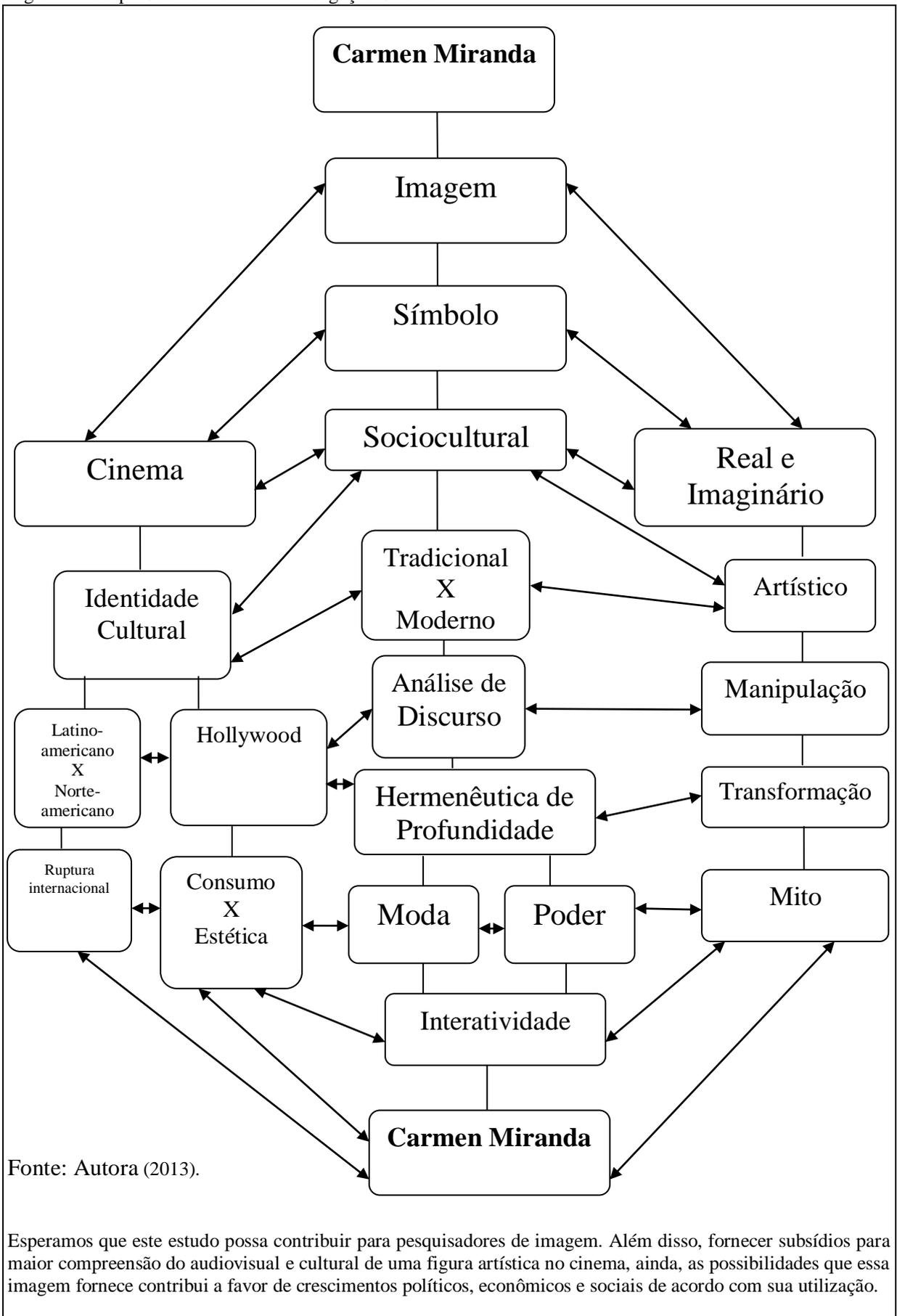
Pretendemos também analisar o interesse comum por um mesmo tipo de filme onde a figura latino-americana de Carmen Miranda conseguiu destaque com seus apetrechos tropicais e com o samba brasileiro em culturas diferentes. Ademais, a partir da teoria da

análise do discurso, apoiado pela hermenêutica de profundidade, averiguar o imaginário do espectador frente à imagem da atriz no contexto cinematográfico.

A questão da fundamentação teórica tratada nessa tese foi verificar que o cinema hollywoodiano contribuiu para reafirmar os EUA como grande potência mundial, período que a imagem cinematográfica de Carmen Miranda foi usada como meio de promoção econômica, política e social para persuadir países subdesenvolvidos.

Em seguida, o Mapa Conceitual desta Investigação Científica (fig.1).

Figura 1 – Mapa Conceitual desta Investigação Científica



1 IMAGEM DE BAIANA: LINGUAGEM, MANIPULAÇÃO E (RE) INTERPRETAÇÃO

1.1 A LINGUAGEM AUDIOVISUAL DE ARLINDO MACHADO A PARTIR DA FIGURA DE CARMEN MIRANDA

Analizamos a figura de Carmen Miranda verificando o campo audiovisual. Para tanto, buscamos a linguagem tecnológica de Arlindo Machado no âmbito dos significados. Consideramos a interação de indivíduos diversos com os veículos de comunicação comparando o cinema com Carmen Miranda com a arte nos vídeos, analisando as possíveis formas de manifestos diante das influências indenitárias sobre os filmes. A figura cultural da atriz é adaptada pelos personagens contemporâneos e divulgada pelas mídias atuais.

A linguagem usada no filme pode ser o diferencial para ganhar a atenção do público. A simples forma de comunicar ideias talvez não seja tão eficaz quanto à criação com liberdade de pensamento e preocupação com a expressividade do texto, ou seja, deve existir expressão na linguagem. Deve haver explicitação do ator que fala com subjetividade do enfoque. O cineasta deve buscar atributos que despertem no indivíduo sincronismo com o assunto, mesmo não sendo a sua cultura; concentrar em sentimentos e pensamentos que façam despertar a imaginação é importante. A imagem faz com que o indivíduo viva o momento histórico e cultural.

Pensar em linguagem cinematográfica nos faz atentar para a história contada no filme, os meios eletrônico-digitais desenvolvem-se cada vez mais e os recursos significantes como expressão e fala do autor/atriz estão cada vez mais associados às imagens. A resposta do espectador à linguagem acertada em um filme pode variar de acordo com sua cultura, comportamento e informação. Um mesmo filme pode ter percepções e significados diferentes que podem variar de acordo com a experiência de uma sociedade ou mesmo do indivíduo.

1.1.1 A técnica de contar uma história oral através do cinema

Arlindo Machado, em referente à técnica da linguagem, considera que os recursos da linguagem mobilizaram toda a comunidade cinematográfica – até então o procedimento técnico apenas era conhecido nos círculos especializados da vídeoarte. A paisagem sonora precisa estar incorporada às técnicas de filmagens disponíveis. Para Machado (2001a), o “vídeo independente” surge no Brasil nos anos 80 como uma das forças criativas do país. A

produção de um filme tem seu custo bem mais reduzido e tem maior versatilidade na mídia eletrônica.

Dentro das novidades temos o surgimento da geração dos *videomakers*, que experimentam outras possibilidades, relações entre o representado e o sujeito. Os próprios realizadores não se escondem mais atrás das câmeras, não são mais ausentes no texto audiovisual, de modo a sugerir uma pretensa neutralidade. Machado (2001a) assegura que a nova geração dos anos 80 deixa dúvidas nas suas próprias obras, uma vez que rejeitavam representações totalizadoras e a parcialidade de sua intervenção. Interroga-se a sua capacidade de conhecer realmente o outro e sobre os limites de seu gesto enunciador. Atualmente depende da capacidade de criar novos processos para que os novos produtos videográficos consigam legibilidade e sentido em sua produção.

Para Machado (2001a) o videoteatro, casamento do vídeo com o teatro, foi a proposta mais original de vídeo no Brasil, materializada por Otávio Donasci de forma sistemática. Suas videocriaturas concebidas são apenas monitores de televisão, nada tem a ver com *high tech*, colocados através de armações de ferro que encontram atores escondidos sob mantos pretos. Ligadas por cabos a um gravador de vídeo, cada tela de monitor mostra-nos o rosto dialogando ou recitando monólogos com outra videocriatura no palco. Trata-se de incorporar a linguagem dos meios audiovisuais com a ampliação dos recursos expressivos do ator, fazendo uma espécie de “costura” eletrônica de vários recursos simbólicos, em síntese, ao videoteatro.

Pensando nessas mudanças de técnicas e recursos, ainda, levando em consideração que não há uma linearidade nesse progresso técnico, refletimos a mistura do vivido com o teatro para apreender a figura de Carmen Miranda. Parte dos filmes que a atriz participou, como as técnicas de cor e de som, eram destacadas em todo elenco, principalmente nas vestes e balangandãs da atriz, acompanhada por bailarinas, em geral vestidas de baiana, abusando das cores. Podemos lembrar que filmes entre os anos de 1940 e 1950, período em que participou de longas-metragens norte-americanos, sempre destacada pelas vestes em suas atuações musicais, o imaginário ficava por conta da criatividade da narrativa do filme e da encenação dos atores, permitindo que cada espectador – dos brasileiros aos estrangeiros – criasse um Brasil em suas mentes. Criatividade apreendida pela câmera na procura de destacar o diálogo entre rostos e gestos, evidenciada dentro dessa perspectiva da linguagem em que os meios audiovisuais já permitiam ampliar tais expressões. Mesmo com o avanço tecnológico tímido, nessa última década, as imagens dos filmes da atriz ainda não eram distorcidas ou manipuladas.

As tonalidades das frutas, dos vestidos de baiana e dos balangandãs reiteravam sua imagem latina. O fundo das filmagens era bem colorido complementando todo o contexto do filme. A banda de música tocava e acompanhava a voz da atriz com pouco ruído, sua dança e canto aconteciam sem sobressair à estrela. Mesmo com a atriz tendo o timbre da voz baixa⁷, conseguiram – com instrumentos e produções – fazer filmes que atraíam a massa popular para os cinemas. Os espectadores estrangeiros não entendiam o português do Brasil, mas para eles era suficiente toda aquela produção no palco com cores e ritmos, tudo era novidade, pois não conheciam nada do país. Mesmo que parte da produção da cultura brasileira fosse distorcida, ainda era novidade a videoarte. O teatro com danças transmitidas nos filmes atraía.

Dançarinos, instrumentos musicais, cores e a alegria de Carmen Miranda permitiram a impressão de um grande *show* ao vivo nos filmes. O excesso de informação, por outro lado, afastava o espectador em alguns momentos. Mas no contexto, de modo geral, deixavam-se envolver pela baiana cantando samba em ambientes tropicais como se já existisse essa “costura eletrônica” simbólica associada ao vídeoteatro, conforme dito por Arlindo Machado. Depois, Carmen passou a cantar em inglês nos filmes e divertia ainda mais os espectadores dos EUA. Ela tornou-se mais engraçada porque não falava bem o idioma.

Todos esses apetrechos atraíam a atenção dos que assistiam ao espetáculo. Para que tudo isso funcionasse era preciso inserir a plateia na história, na produção do filme. Assim, imagens e sons complementam a interpretação. Temos aqui a intenção de tratar a imagem de Carmen Miranda buscando as teorias de Arlindo Machado já que o autor trabalha as técnicas e recursos no cinema, analisando a história contada nos filmes. Nesse momento, buscamos algumas imagens tratadas por Arlindo Machado. Em seguida os filmes de 1940, *Serenata Tropical (Down Argentine Way)* e de 1941, *Uma noite no Rio (That night in Rio)* procurando diagnosticar os variados aspectos entre os meios de comunicação e o receptor que estão expostos às constantes mudanças do contexto social.

No mundo ocorreram transformações tanto sociais quanto tecnológicas. Os meios midiáticos reformularam a linguística da imagem, possibilitando a valorização visual. Mas fatores como conhecimento e imaginação do indivíduo podem modificar parte ou toda a identidade da imagem. Abaixo algumas imagens (fig. 2-8) em que Arlindo Machado (1988) mostra a pluralidade entre os meios sociais.

⁷ In: Castro (2005).

Figura 2 – Boneco do Gato Felix⁸



Figura 3 – Foto tirada da tela do receptor⁹



Figura 4 – Vinheta de Identificação da MTV¹⁰



Figura 5 – *Good Morning, Mr. Orwell* (1983-1984)¹¹



Fonte: Machado (1988).

Figura 6 – Stops de Abertura¹²



Figura 7 – Truque de Projeção – “Fantasmagoria”¹³

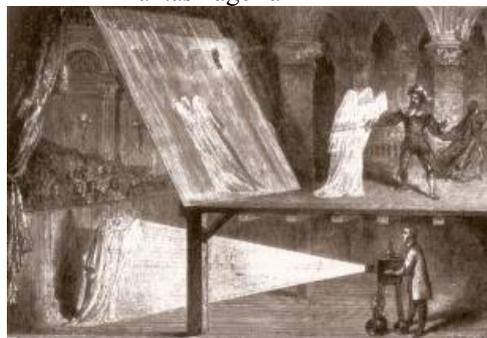


Figura 8 – Exemplos de Anamorfoses Cronotrópicas¹⁴



Fonte: Machado (1988).

Uma imagem sempre pertence a sua época, e Carmen Miranda diz respeito ao período de 1940 e 1950 quando falamos em cinema. Partindo dessa ideia, compreendemos que uma mesma imagem pode ser analisada de formas diferentes, dependendo do conhecimento, da imaginação e do período de vida de cada indivíduo, bem como do período que ela circulou na mídia. Este texto busca mostrar a imagem através do cinema, meio de comunicação que possibilita influência mútua entre indivíduos. Inscrita universalmente, a imagem tem um sentido geral, tem influência e constrói sua identidade em qualquer

⁸ Um boneco de Gato Félix que serviu de modelo para uma das primeiras imagens transmitidas pela W2XBS (precursora do canal nova-iorquino da NBS) através de tubo orthicon da RC.

⁹ Foto ainda tirada diretamente da tela do receptor (1930).

¹⁰ Vinheta de identificação da MTV (Music Television), a mais bem-sucedida experiência de tevê a cabo dos EUA, com uma programação constituída predominantemente de videoclipes e dedicada ao público jovem.

¹¹ *Good Morning, Mr. Orwell* (1983-1984), de Nam June Paik. Programa especial de não novo, que foi ao ar, ao vivo, simultaneamente pela WNET-TV de Nova Iorque e pela FR3 de Paris, com *link* através do satélite Bright Star. No mesmo programa, um incrível efeito de “eco” de vídeo, produzido a partir da circulação do sinal de imagem da Terra ao satélite e vice-versa.

¹² A equipe chefiada por Jose Dias na Rede Globo de Televisão criou alguns dos mais sofisticados spots de abertura, a maioria deles concebidos pelo austríaco Hans Donner e realizados inicialmente pela Pacific Data Imagens e depois pela Globo Computação Gráfica. Ademais, a abertura do programa Fantástico, combinando imagens registradas com câmeras e fundos sintetizados em computadores.

¹³ Truque baseado em projeção, utilizado por Robertson em seus espetáculos de “fantasmagoria” (século XIX).

¹⁴ Dois exemplos de anamorfoses cronotrópicas: um retrato deformado de Andrew Davidhazy e o Grande Prêmio automobilístico da França por Jacques-Henri Lartigue.

civilização, o que nos permitiu optar pelo meio de comunicação, no caso o cinema, que tende cada vez mais a gerar símbolos e atitudes diferentes entre os meios sociais.

A sociedade modifica-se diariamente e os veículos de comunicação contribuem para esta pluralidade (fig.02-08), o que muitas vezes dificulta o seu conhecimento devido à rapidez com que acontece o processo. Incertezas e rejeições surgem nos novos caminhos do receptor. Imagens são alteradas (03-06) e distorcidas (fig. 02, 07 e 08) o espectador passa a duvidar do que vê, em determinados momentos tem dúvidas se a imagem é real ou não. Mas, ao mesmo tempo, desperta curiosidades e aproxima-se do incerto. Nosso intuito não é explorar os novos meios de comunicação ou mesmo as novas tecnologias, senão o quanto esses interagem com o receptor, como, por exemplo, o cinema – que através de sua história contada com imagens e sons, faz o espectador viver uma narrativa imaginária que busca a realidade para contar algo. Assim, as imagens (fig.02-08) exibidas visaram ilustrar o quanto o cinema pode retratar o imaginário através do real, ou talvez, podemos dizer que seja o manipulável através da realidade. Elas também expressam as mudanças da TV e do cinema a partir da manipulação das imagens com o uso da tecnologia, as identificações do mundo real modificadas.

Podemos, pelo todo discutido até aqui, considerar que o domínio sobre o emissor está relacionado à comunicação que tem lugar na experiência de transição, considerando a conexão de audiência, receptividade, consumo e opinião. Nesse sentido, tivemos grande contribuição das ideias de Arlindo Machado sobre os meios midiáticos. Identificamos seus conceitos no que tange às imagens e ao cinema, além das técnicas cinematográficas para agregar maior visão ao cinema, veículo de comunicação que serviu de suporte quanto às transformações da imagem através da interatividade do sujeito.

Nesse caso não trabalhamos as distorções da imagem tratada por Arlindo Machado, apenas as citamos para mostrar o quanto nos filmes hollywoodianos que Carmen Miranda participou ainda não havia modificações pós-filmagem. Seus filmes eram um teatro musical filmado com acréscimo de falas individuais e diálogos curtos. E tratando as ideias de Arlindo Machado, entendemos que a história de Carmen está na “produção simbólica” de novos artistas em novos filmes, fazendo uma “constituição da realidade” numa mistura de personagens antigos, como Carmen Miranda. O “real” é a “imagem” de Carmen, que ficou registrada na mente dos diversos indivíduos – mesmo os que nunca assistiram a um filme da atriz – com ajuda das “mídias que apenas tornaram estas imagens evidentes” e “fazem a constituição da realidade”.

Nos filmes *Serenata Tropical* e *Uma noite no Rio* notamos a imagem visual moderna de Carmen Miranda. Mesmo no início do cinema ficou marcada na história, a interatividade

entre sujeitos, em parte, foi diferente de acordo com cada país possibilitando comparações. O intuito foi pensarmos a história dos filmes para abordarmos a linguagem utilizada. Os filmes contam desde as diferenças econômicas, políticas e sociais e com isso podemos apreender processos históricos. No caso dos títulos mencionados, eles mostram a relação entre países – EUA e América Latina. Não existe alteração das imagens em computação, mas sim manipulação dos cenários, paisagens e vestimentas. Nesse sentido, induziam o público a julgar as diferenças favoráveis e desfavoráveis existentes em cada cultura.

O registro das memórias dessas sociedades compôs o pensamento das imagens associadas à letra da música cantada (fig. 10-12) no filme de acordo com suas experiências individuais. Conforme as versões contadas após o filme, nascerá uma memória coletiva que foi constituída por estas variantes. A história contada por cada espectador possibilita criar uma nova narrativa, construir um novo conhecimento que vem do amadurecimento de uma história oral associada à vivência pessoal de cada espectador e repassada para outras pessoas. A relação da história descrita pelo cineasta do filme com a interpretação individual logo é compartilhada com outros indivíduos que criam uma memória coletiva que pode ser construída e modificada de acordo com a interpretação pessoal.

Figuras 09-12 - fotos do filme *Serenata Tropical*. Diretor Irving Cummings, produtor Darryl F. Zanuck, produção Fox.



Fonte: *Serenata Tropical*. Diretor: Irving Cummings. EUA: 20 Century fox Picture, 1940. 1 DVD (88 min), color. Comédia musical. Título original: *Down Argentine Way*.

No filme *Serenata Tropical* (fig.09-12) a atriz Betty Grable (no papel de uma milionária), no momento dos aplausos, chega ao restaurante (fig.09) com um amigo americano que pergunta ao garçom qual show estava acontecendo. O garçom responde pedindo com um gesto de silêncio (sotaque americano): “Carmen Miranda”. A atriz latino-americana, então, (fig.10-11) canta as músicas Bambu-bambu, South American Way, Mamãe eu quero e Touradas em Madrid nesse filme. Castro (2005) afirma que o nome de Betty Grable mal tinha ligação ao seu personagem nos filmes, mas dentro dos bastidores de Hollywood ela era muito conhecida, desde os 14 anos começou a ganhar pequenos papéis. A cor no filme “*Serenata Tropical* fizeram por Betty o que dez anos de filme em preto-e-branco nunca tinham conseguido. Em cores, ela passava a ser, por definição, a maior estrela da Fox.” (p.263). O mesmo foi para Carmen, o filme a cor fez toda diferença para sua personagem.

Carmen e Betty Grable foram as duas primeiras estrelas do cinema geradas pelo Technicolor. Dos seus primórdios até fins dos anos 30, os estúdios só filmavam em cores em casos excepcionais... tudo tinha de ser fornecido pela Technicolor Company: o filme virgem, as câmeras especiais, os técnicos, a revelação e os famosos consultores, que palpitavam sobre tudo em cena... do Rouge nas faces da mocinha. Era quase um monopólio. E o pior é que, no começo, o resultado parecia frustrante: as cores eram anêmicas, artificiais, incapazes de superar a glória já estabelecida do preto-e-branco. Mas, na segunda metade da década, Herbert Calmos, o cientista fundador da Technicolor, e sua mulher, Natalie, desbravaram a tricromia, que era a justaposição das três cores básicas sobre a película. E só então surgiram os primeiros filmes com um colorido vivo e espetacular. (CASTRO, 2005, p.261)

Castro (2005) afirma que *Serenata Tropical* de 1940 foi um dos primeiros musicais a se beneficiar da filmagem a cor. Na história não havia uma narrativa acerca da cultura, a imagem encarregava-se de transmitir esta mensagem (fig.09-12), a composição da imagem como um todo é que trazia informações culturais. Existe também o fato da tentativa de manipulação do cineasta em cima do espectador. A cor negra, como podemos observar na figura 12, aparecia em atores que representavam os países latino-americanos, esquecendo que os EUA também têm grande parte de sua sociedade constituída por pessoas negras.

Representar os países latino-americanos através de atores negros talvez não tenha sido a melhor decisão, já que os EUA queriam conquistar o público argentino. O equívoco apresentado na tentativa de demarcar americanos com atores brancos e latinos com atores mulatos e negros foi que a produção desconsiderou que os argentinos tinham tantos preconceitos quanto os norte-americanos, mesmo que tenham olhares diferentes, no que se referia à cor da pele. Tinham preconceito por acreditar que a cor negra estava ligada a condições de renda extremamente baixas. Estava também relacionada a sociedades desfavoráveis tanto econômica quanto socialmente em ambos os países. Buscamos o estudo

de Guimarães (2004) ao abordar as motivações nos anos de 1940, 1950 e 1960 da “democracia racial” dentro do contexto dos interesses culturais e materiais no Brasil, que:

Para a geração de Pierson, Wagley e Harris, nos Estados Unidos, as desigualdades raciais de classe entre negros e brancos se perpetuavam graças ao preconceito, à discriminação e à segregação raciais. Porque, no Brasil, havia as mesmas desigualdades, mas os fatores causais... eram relativamente fracos, os autores americanos concluíram que tais desigualdades dever-se-iam apenas a diferenças de pontos de partida, devendo desaparecer no futuro (ou seja, os negros provinham de castas subordinadas). Para Florestan e sua geração, entretanto, o preconceito não só existia como, de certo modo, impedia que a nova ordem competitiva se desenvolvesse em sua plenitude. (GUIMARÃES, 2004, p.14)

Guimarães (2004) analisa que o significado cultural deve ser entendido para percebermos a lógica subentendida das relações sociais, existentes na “classe” e na identidade social – “raça”. Influências e diferenças sociais que ocorrem tanto nos EUA quanto no Brasil.

Referente aos argentinos, Frigerio (2006) trata do desaparecimento da grande maioria dos habitantes negros em Buenos Aires no século XX. Afirma que seja sugestivo que a maioria das pessoas, em diferentes países, busque comparar os países latino-americanos com “cabecitas negras”, ou mesmo de forma mais direta, com os países africanos ou escravos com “negros”. Afirma que o preto seja a mais forte imagem de alteridade na Argentina.

Nación, en la medida en que la pobreza está, efectivamente, asociada en el imaginario porteño con la negritud. Que la extrema pobreza nos lleve a vernos negros comprueba, según lo expuesto hasta aquí, la efectiva vigencia -no importa qué tan silenciada- de las categorías raciales como reproductoras de las diferencias sociales que nos aquejan... Como veremos más abajo, aún cuando la afirmación de Ratier fuera cierta para la década de 1970 en la que escribe seguramente no refleja la manera en que los negros eran visualizados al menos durante la primera mitad del siglo. Ciertamente que cuando el mote fue acuñado, en la década del 40, era un insulto precisamente por sus connotaciones raciales. Sugiero que la sociedad porteña de los años 40 y 50 estaba muy preocupada por construir y mantener su blanquedad y era más racista de lo que Ratier supone. El sucesivo desplazamiento que se produce en el énfasis de las características raciales a las sociales de los “negros” (cabecitas) es principalmente un intento por negar: a) el prejuicio racial y b) la continuada presencia de Otros raciales en una ciudad blanca -que pasarían así a ser tan sólo Otros culturales o sociales . (FRIGUERIO, 2006, p.11-12)

O autor afirma não existir muitos estudos científicos sobre o tema relacionado à cor negra da sociedade Argentina e que os negros foram perdendo seus lugares, até mesmo, o espaço da presidência para o “alto, rubio y de ojos celestes”.

Voltando a análise do filme *Serenata Tropical* (fig.09-12), dentro do contexto da cor de pele, percebemos que os irmãos Nicholas¹⁵ (fig.12) – Fayard (1914-2006) e Harold (1921-

¹⁵ Ver: THE NICHOLAS BROTHERS (2011)

2000) – que dançam *flash* com uma mistura de *jazz*, o chocalho¹⁶ era o elemento icônico que representava a origem africana; mas o instrumento teve seu destaque como componente latino-americano. Sendo os atores afro-americanos não era possível vincular a lembrança do africano negro levado para aos EUA na época da Guerra Civil – escravos existiam também nos países latino-americanos, mas a associação feita pelos latino-americanos era com os EUA. Os norte-americanos ao assistirem ao filme não os consideravam americanos e sim latino-americanos ou atores afro-americanos. A história era apenas divertida. Os latino-americanos, em especial os argentinos, sentiram-se mal representados, como se a cultura deles virasse uma mistura de raças, de ritmos e somente houvesse negros em seu país. Ambos os países não consideravam que esses atores fizessem ou pudessem fazer parte de suas culturas. Naquele período eram enormes os preconceitos com relação à raça negra.

Todos os atores principais, Betty Grable (papel de americana), Don Ameche¹⁷ (papel argentino) e Carmen Miranda (brasileira) eram brancos, pois assim agradavam à massa mesmo que na sua maioria não fosse de cor branca. O poder econômico e social não é representado pela cor negra, o que influi na linguagem trabalhada com os personagens no filme. Instrumentos musicais e danças fazem parte da cultura e precisam ser analisadas com antecedência para evitar desconforto ou insatisfação à plateia.

O cenário e os atores representavam seus países culturalmente, os erros tinham que ser evitados ao máximo, já que a tecnologia ainda não contribuía nas correções de cenas mal feitas. A paisagem sonora era incorporada as técnicas de filmagem da época. As imagens manipuladas ou mesmo distorcidas, como nos remeteu Arlindo Machado, nesse filme não ocorreu. A possibilidade de reformar a linguística da imagem não era realizada para valorizar o visual. Mas, a imaginação do espectador encarregava-se disso.

Figuras 13-19: Fotos do Filme *Uma noite no Rio*. Diretor Irving Cummings, produtor Fred Kohlmar, produção Fox.

¹⁶ Manuel Querino, um dos maiores conhecedores do assunto (chocalho), aponta os seguintes instrumentos de origem africana usados em sua época na Bahia: xerê ou xereré (chocalho de cobre)... atabaques dos candomblés queto e jeeje; ingomas; e agogô, melê ou ganzá (chocalho feito com folha-de-flandres, muito usado em samba, maculelê, congada, bumba-meu-boi, dança dos caboclinhos e outras manifestações folclóricas). (BIANCARDI, 2012).

¹⁷ Betty Grable (1916-1973) nasceu em St. Louis, Missouri, US. Foi cantora, atriz e dançarina. O americano Don Ameche (1908-1993) nasceu em Kenosha, Wisconsin, US. Fez sucesso como apresentador, shows, rádio, cinema e TV. Fonte: Tierney, Tom. *Great Costumes from Classic Movies Paper Dolls: 30 Fashions by Adrian*. Edith Head, Walter Plunkett and Others. Dover Publications, 2003. Fonte: Site oficial IMDb.



Fonte: *Uma noite no Rio*. Diretor: Irving Cummings. EUA: 20th Century Fox Picture, 1941. 1 DVD (90 min), color. Comédia musical. Título original: *That Night in Rio*.

No longa-metragem *Uma noite no Rio*, Carmen Miranda aparece vestida com a cor prata (fig. 13 e 14), canta em português e o ator americano canta intercalando a mesma música em inglês. Os dançarinos mudam de roupa em diversos momentos, como Carmen que aparece com uma blusa dourada e saia branca com estampas vermelhas (fig.17, 18 e 19) e em outro momento canta vestida (fig.16) de preto (saia) e branco (blusa e chapéu) a música *Cae cae*, em português do Brasil. O ator principal, o americano Don Ameche, apresenta Carmen Miranda (fig.13) com orgulho e admiração. Ele é um ator respeitado e conhecido entre os americanos. No filme, o americano fica encantado (fig. 13, 14, 17 e 18) com Carmen, aplaude com excesso de entusiasmo (fig.17), gerando ciúmes (fig.17) na atriz americana Alice Faye, bem como espanto nos amigos americanos (fig.17) quando notaram tamanha admiração.

Carmen Miranda nesse filme também canta músicas na língua inglesa (Chattanooga Choo Choo) e portuguesa (Tique-taque do meu coração). A história teve a intenção de destacar como a mulher brasileira é sedutora, enquanto os americanos seduzidos geram insegurança na mulher americana. Mas, a elegância e a cultura da estadunidense são mais importantes, conquistando o personagem americano Don Ameche que faz par romântico com a atriz americana. Este fato promove um juízo de valor que só será notado nas entrelinhas da estória. No final, contudo, todos ficaram amigos, independente da nacionalidade.

Carmen Miranda teve destaque em diversas mídias em todo mundo, a aceitação da massa popular americana e o reconhecimento da atriz como estrela por diversos países é confirmada pela sua mídia americana mesmo após sua morte, como o texto “The Lady in the Tutti-Frutti Hat”: Carmen Miranda, a Spectacle of Ethnicity de Shari Roberts¹⁸:

In the years from 1939 to 1944, just prior to and during U.S. involvement in World War II, Carmen Miranda, the “Brazilian Bombshell”, appeared in eight Hollywood musicals and two Broadway musical revues, all of which were highly successful. When Miranda’s *Weekend in Havana* opened in 1941, it received top box office statistics for that week – over twice the amount achieved by *Citizen Kane*, which was in its second week. The speed with which rival studios jumped on the Fox-Miranda bandwagon reflects the Latina actress’s popularity and profitability. Miranda wannabes included Lina Romay, “Cugies’s Latin Doll” of M-G-M; Margo of RKO; and Maria Montez of Universal; not to mention Acquanetta, the “Venezuelan Volcano”, and Olga San Juan, the “Puerto Rican Pepperpot”. Although not billed as the star in most of her musicals, Miranda was, according to the popular press, the “oomph that stops the show”. In fact, for her debut in the United States in *The Streets of Paris* on Broadway, Miranda’s songs weren’t listed in the program and she appeared for only six minutes, but she was still seen as “the outstanding hit of the show”.

Shari Roberts afirma que a guerra contribuiu com um número maior de estrelas de cinema e mulheres independentes em um sucesso instantâneo. Compara o filme de Carmen – *Weekend in Havana* (1941) – com o filme *Cidadão Kane* que ao fim de semana o filme de Carmen conseguiu mais de duas vezes o valor do filme comparado em sua segunda semana.

No primeiro filme, *Serenata Tropical*, Carmen Miranda não fala apenas canta – apesar de não ter falas conseguimos interpretar sua atuação, pois transmitia exatamente a mesma história do segundo filme, *Uma noite no Rio*. Somente com sua personagem e a produção já era possível passar a mensagem para o público. Em ambos os filmes mostravam o carisma do latino-americano a partir da imagem de Carmen Miranda. A cor e o som

¹⁸ Shari Roberts is a graduate student in English at the University of Chicago. This essay won second place in the 1991. S.C.S. Student Writing Competition. Fonte: *Cinema Journal*, v.32, n.3, p.2-23, spring 1993. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar?hl=en&q=Don+Ameche+&btnG=&as_sdt=1%2C5&as_sdt=>> Acesso em: 30 de dezembro de 2012.

trabalhados envolvem ainda mais o espectador ao olhar uma imagem. Todo o processo de produção da paisagem e a fala modificam focos direcionados ao espectador. O enredo precisa de todo esse aparato da produção para envolver a plateia e não esquecendo que a experiência individual pode gerar novas histórias diferentes da contada no filme.

Buscando novamente Arlindo Machado, podemos notar que ambos os filmes usam recursos expressivos dos atores, porém sem o uso da costura eletrônica. Produção que emprega o vídeoteatro, usando os recursos simbólicos apenas nas expressões dos atores, um avanço técnico que não é uniforme.

1.1.2 Cinema com Carmen Miranda e Arlindo Machado: uma abordagem discursiva

Nos filmes acima tratados – *Serenata Tropical* e *Uma noite no Rio* – podemos perceber as alterações feitas no estilo de vestir dos atores atuais e novas formas de interesse do comércio contemporâneo. Buscamos a cantora Daniela Mercury, em momentos distintos, figura 20 a 22 abaixo, para retratar essa figura atual que busca a imagem antiga de Carmen Miranda para reproduzir uma imagem já consagrada (Carmen Miranda) associada aos novos estilos da personagem (Daniela Mercury) e da música brasileira. Em apresentação atual, a cantora Daniela Mercury (fig. 20-22) usa como tema de Show Musical as vestes, o estilo de dançar, como gestos com os braços, roupas e músicas da atriz e cantora Carmen Miranda para divulgar seu novo disco. O show admite buscar esse entendimento maior já que retrata a imagem de Carmen. De acordo com o Site *Carmen.Miranda*¹⁹ “a gravação do CD *Canibália* de Daniela Mercury, lançado em 2009, busca encontrar Carmen Miranda na década de 1940.

Figuras 20-22: Fotos da cantora Daniela Mercury inspirada na figura de Carmen Miranda



Fonte: Daniela Mercury – site oficial (2012).

¹⁹ Disponível em: < http://carmen.miranda.nom.br/cm_filmvid2.htm > Acesso em 07 Maio de 2014.

Nas décadas de 40 e 50, Carmen Miranda foi um personagem usado para imposição do “poder” do cinema de *glamour* que, direta ou indiretamente, abriu as portas para revolucionar o imaginário social e a identidade cultural das sociedades latino-americanas. Para fundamentar essa análise estamos ancorados na *análise de discurso* (doravante AD) de Patrick Charaudeau, que nos permitiu buscar o sentido da análise. Teoria essa que também nos possibilitou trabalhar com algumas técnicas usadas na metodologia da ciência social da *hermenêutica de profundidade* (doravante HP) de John Thompson, tratando com os conceitos de estruturas e ações que podemos perceber nas vestes (vestidos) e balangandãs (anéis e pulseiras nos braços) da cantora Daniela Mercury inspiradas no sucesso de Carmen Miranda.

Em HP trabalhamos a (re)interpretação o que nos leva a ideologia, logo percebemos nas figuras 20 à 22 os sistemas de ideias inseridas na popularidade de Carmen Miranda (fig.10-19) sendo retratada na figura da atual cantora Daniela Mercury (fig. 20-22). Como a HP busca a análise sócio histórica para verificarmos o que está implícito na imagem de Carmen Miranda e, sobretudo, não foi falado no cinema, logo percebemos a mesma imagem sendo usada na música com estilos diferentes. Carmen cantava samba²⁰ e Daniela canta axé music²¹, ambas são músicas populares entre os brasileiros, porém em períodos distintos. Axé e samba são vertentes musicais que tiveram seus sucessos em tempos diferentes, mesmo que o samba atual ainda busque o samba cantado por Carmen, fazendo modificações no instrumental ou mesmo perpetrando complementos e mudanças na letra e/ou no ritmo ou, ainda, regravado na voz de novos artistas. A música passa a ser meio de interação da sociedade cultural daquele momento vivido. Percebemos o intuito da cantora Daniela Mercury de fazer com que o espectador lembre-se de Carmen através de gestos (fig.22), o

²⁰ Ainda no século XVIII é criada, no Rio de Janeiro, uma escola de música para filhos de escravos, de onde saíram talentosos músicos instrumentistas e cantores. Dentre eles estava o Padre José Maurício Nunes Garcia (1767-1830). Filho de escravos, músico nato, tocava diversos instrumentos. Compôs inúmeras obras sacras e profanas, de caráter erudito, cujo estilo se assemelhava ao de autores europeus da primeira metade do século XVIII. Desta forma, das melodias curtas, do ritmo bem marcado, onde a palavra e a dança se misturam a vários instrumentos de percussão, surge o “samba”, dança originariamente africana. Com a mistura de diversas tendências musicais, viajando pelo tempo, esta dança veio a se concentrar nas favelas do Rio de Janeiro com características tipicamente brasileiras. Ver: LOUREIRO (2001)

²¹ O termo “Axé Music” foi cunhado em 1987 por um jornalista do sul do país, Hagamenon Brito, como forma pejorativa de classificar a música que emergia em Salvador e se espalhava pelo mundo. Este rótulo também é negado por muitos artistas baianos como Margareth Menezes e Carlinhos Brown, que o consideram extremamente redutor para todo o contexto de produção musical da Bahia. Não se fala em música mineira, carioca ou paulista, mas, numa tentativa de regionalização da música produzida na Bahia, é empregado em grande escala a nomenclatura “música baiana” para designar uma especificidade da MPB, o que faria estremecer os mais conservadores seria a ideia de classificá-la enquanto brasileira. A Axé-music não é considerada um gênero ou um movimento musical, mas uma etiqueta mercadológica usada para classificar uma vertente da música baiana que faz uso de uma fusão de ritmos como caribenhos, africanos e “elétricos” numa roupagem pop-rock, para se constituir como o invólucro do produto Bahia. Ver: PEREIRA (2010)

sorriso no rosto e as semelhanças nas roupas (fig.20). Mas com forte mudança no comprimento da saia (fig.22) e no penteado (20 e 21).

Tanto a AD quanto HP implicam recursos metodológicos, campo do saber, para avaliar experiências sociais, concepções discursivas e textuais. Mesmo sendo distintas, de alguma forma, estão relacionadas, pois trabalham a linguagem interpretativa. Já que a interpretação é a busca de produção de sentidos em um processo inacabado. O espectador atual fica livre para julgar as (de)igualdades entre as cantoras, no caso da referência de Carmen Miranda na apresentação de Daniela Mercury. Ainda, podemos tratar a (re)interpretação que busca o verdadeiro sentido do discurso associado à imagem da atriz. Simbolicamente Daniela representa, na atualidade, todo o contexto sócio histórico de Carmen. Vestes e gestos que representam a própria linguagem simbólica associada à imagem de Carmen Miranda dentro de um ritmo musical popular (axé) que combina com roupas, sinais e acessórios. A música baiana está diretamente relacionada com a figura de Carmen.

Trazendo novamente Arlindo Machado, a técnica da linguagem é usada para mobilizar o atual espectador de Daniela Mercury através da vídeoarte. Os seus shows ao vivo (fig. 20) são reproduzidos em DVD's com técnicas desta nova geração dos videomakers. Indivíduos que acrescentam e modificam imagens de shows ao vivo sem realmente distinguir o "outro", o que importa é dar sentido a obra através dos novos vidográficos para que alcance a legibilidade. Consequentemente, para sustentar a ideia das alterações dos vídeos pós-filmagem complementando o canto e dança de Daniela Mercury ao vivo com acréscimo de textos e outros vídeos e imagens que possibilitam contar e associar o contexto sócio histórico passado com o atual. Os espectadores brasileiros estão diretamente relacionados a essa identidade cultural, trabalham tanto a realidade quanto o imaginário cinematográfico (figura de Carmen Miranda), possibilitando retratar o passado com o atual. Atores, como Daniela Mercury, têm o seu papel de entretenimento (diversão) e cultura (música, roupas e bailarinos) ao buscar a folia trazendo histórias passadas (Carmen Miranda) retratadas nos shows.

Ao usarmos a AD buscamos essas três técnicas da HP complementarmente, já que expressões e fatos simbólicos na língua e na história de diferentes países são trabalhados na análise do período em que Carmen Miranda teve sua imagem fortemente veiculada pelo cinema. Para complementar e ajudar na análise dos conflitos e das controvérsias que surgiram em torno desta temática, mito e poder, subcategorias metodológicas, foram trabalhados para fazer a desconstrução do discurso. Não há como afirmar, de acordo com as ideias de Patrick Charaudeau, que os indivíduos atuais ao ouvirem Daniela Mercury busquem a história de Carmen. No site oficial da cantora Daniela Mercury é postada lembranças de sua homenagem

ao centenário de Carmen Miranda em um de seus shows com roupas e canções inspiradas na atriz, desde a construção da base estética a gestual.

As produções atuais fazem uma nova linguística da imagem de Carmen e valorizam esta imagem representada através da cantora Daniela. Arlindo Machado (1988) considera que a pluralidade entre os meios sociais está representada na imagem. Podemos afirmar que o conhecimento de cada espectador influenciará na compreensão e valorização das vestes de Carmen em Daniela. Para alguns sujeitos mais marcados pela “Era de Ouro” a referência será a Carmen do rádio brasileiro e para outros indivíduos a Carmen do cinema de Hollywood conhecida por suas vestes de baiana.

Também há o fator da criatividade do “vídeo independente” no Brasil que surge na década de 80 – conforme citamos anteriormente Arlindo Machado – e consideramos que continua ganhando força nos anos 2000, mesmo não sendo uniforme e linear. Podemos notar na própria figura 20 e 22 que foi postada no site oficial da cantora Daniela Mercury na internet, mas registrada por indivíduos que não fazem parte do diversos ciclos profissionais de imprensa ou da própria cantora. Depois, as mesmas fotos são aproveitadas por outros amadores, em blogs, ou mesmo na própria mídia, para complementar um contexto de filmagens ou de documentários da cantora em sites de fãs ou de “fofocas”. Assim, o espectador passa a criar seus próprios vídeos. Com a queda do custo e o aumento da versatilidade na mídia eletrônica no Brasil, os fãs, curiosos e imprensa utilizam da internet como meio de interação e de ganho financeiro com outros sujeitos que tratem do mesmo tema.

1.1.3 Expressividade do vídeo: comercialização e lazer na interatividade dos usuários

O vídeo é uma forma diferente de diálogo, mediação cibernética que aproxima as pessoas em suas atitudes e valores. Regras inseridas em uma cultura de consumo, em que na troca de experiência realizada depois de assistir a algo no vídeo de sua residência, indivíduos discutem o valor de um filme que acabaram de lançar ou da facilidade de não pegar trânsito e estar ilhado em casa com conforto e privacidade. Uma relação da lógica de sinais comunicativos entre a indução prática ou mesmo a coerência indutiva de novas formas de manifestos de interação entre indivíduos consumidores. As pessoas interagem na compra e trocam experiências sobre o consumo de diferentes filmes, vídeos e canais de TV a cabo, mas na hora de assistir a algo preferem o individualismo, a influência recíproca ocorre somente em

parte do processo. O aparelho de vídeo não proporciona interatividade no momento do seu uso, diferente do que ocorre na sala de cinema.

Canais de comunicação são usados pelas mais diversas áreas, vivemos em um mundo bombardeado pela informação com intuito de encantar ou mesmo persuadir ao público. O vídeo trouxe facilidade no manuseio do que assiste aos receptores, seja para adiantar ou repetir o audiovisual. Machado (1988) explica sobre a teoria do vídeo, que em linhas consecutivas de retículas luminosas é como imagem codificada. Na forma simbólica da imagem eletrônica deixam-se estruturar. A televisão, para o autor, não designa apenas uma qualidade das mensagens, mas sim mais uma forma de difusão. Ela é um meio, um veículo que transmite a mensagem. Conforme Machado (1988), “o que chamamos de “real” sempre foi uma imagem: as mídias apenas tornam evidentes que a constituição da realidade é uma produção simbólica de homens históricos” (p. 09).

A imagem eletrônica exige a reformulação de conceitos estéticos. A partir desta colocação, surge uma nova postura crítica para o novo universo da vídeoarte em relação à prática convencional da TV. Tratamento digital da imagem em computadores e a introdução do sistema numérico, que produziu uma revolução decisiva na história da representação plástica mundial, fazem parte dessas inovações. Machado (1988) ainda garante que o vídeo chamado de cultura pós-moderna trouxe conhecimento dos seus recursos simbólicos de forma exata e específica; a mídia eletrônica é um fato cultural. O conceito sobre a TV atual é mais amplo do que o enxergávamos nos anos 20. A televisão era vista como um rádio de imagem sincronizada, como cinema mudo, e na mesma época ganha som sincronizado.

Machado (1988) afirma que por meio de cabos coaxiais ou fibra ótica o sinal, diretamente da fonte produtora, é transmitido pela televisão a cabo para os receptores “caseiros”. Depende da fiação do cabo para poder oferecer o número de canais (fig.24-30). A princípio essa nova televisão visava romper com a dependência do grande capital americano e contrapor-se ao poder das autoridades controladoras das redes de emissão. O telespectador paga para receber informação em TV a cabo; não tem suporte comercial. A seguir temos uma série de imagens que demonstram a evolução nos métodos de exposição de imagem.

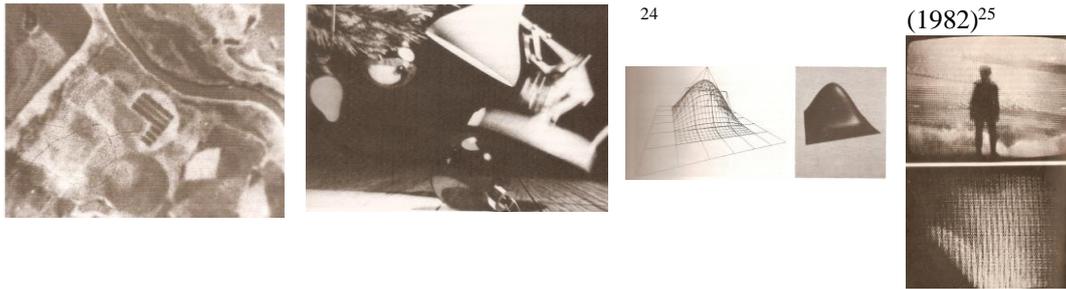
Figura 23 – sensoriamento remoto, através do satélite Landsat 5-TM²²

Figura 24 – *Luxo Jr.* (1986) de John Lasseter e Eben Ostby (Pixar)²³

Figura 25 – Malha que permite obter uma superfície spline

Figura 26 – A trama em mosaico da tevê ampliada em *S.A.M.*

²² Imagem obtida por sensoriamento remoto, através do satélite Landsat 5-TM, para trilogia cósmica SKY: Life, Body and Mind (1989) de José Wagner Garcia. À medida que a imagem se modifica na terra, o hexagrama também vai se transformando. Fotográfico de Harold E. Edgerton (1938); *abaixo*, versão sintetizada em computador por Yoichiro Kawaguchi (1982).



Fonte: Machado (2001a/2007).

Figura 27 – Chott-el-Djerid (1979), de Bill Viola²⁶

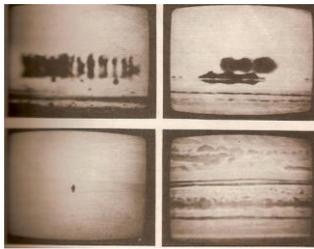


Figura 28 – A mais prototípica *talking head* da televisão²⁷



Figura 29 – Uma homenagem à música no *Global Groove* (1974), de Nam June Paik.²⁸

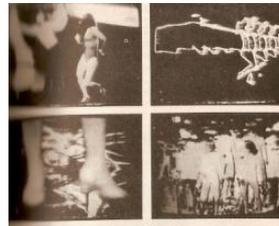


Figura 30 – Gota de leite espatifando-se sobre uma superfície sólida²⁹



Fonte: Machado (2001a/2007).

De acordo com Machado (2001a), ao assistir à televisão o espectador fica muito mais dispersivo e distraído do que quando ele assiste a um filme no cinema. A sala escura e a tela grande provocam hipnose com fascínio. A programação da televisão não tem efeitos amarrados e contínuos como os do cinema que são de caráter progressivo, não linear e de caráter narrativo. A ausência desses efeitos é o que faz com que o espectador perca a atenção ao assistir à televisão. O espaço simbólico do vídeo suplica, às vezes, aos limites de desfiguração e mal tem a imagem figurativa.

Não é por acaso que na televisão a maioria das obras converte-se em sua própria paródia ao ser comprimida na tela reticulada do vídeo. As proporções relativas do quadro

²³ *Luxo Jr.* (1986) de John Lasseter e Eben Ostby (Pixar): a base do abajurzinho é borrada, para simular um efeito fotográfico de velocidade (*motion blur*).

²⁴ A malha que permite obter uma superfície spline é definida por uma série de pontos de controle. Aqui, um exemplo de Beta-splile: à esquerda, a arquitetura do wire frame; à direita, a superfície curva em modelação sólida.

²⁵ A trama em mosaico da tevê ampliada em *S.A.M.* (1982), do grupo Olhar Eletrônico. Nesse vídeo, a indagação sobre os átomos que constituem os seres é comentada com a exibição dos “átomos” que constituem a imagem eletrônica: os *pixels*.

²⁶ Chott-el-Djerid (1979), de Bill Viola. Munido de uma câmera eletrônica e de uma poderosa teleobjetiva, Viola desmaterializa a paisagem desértica do Marrocos em quadros extraordinariamente abertos.

²⁷ A mais prototípica *talking head* da televisão: Max Headroom (Matt Frewer), apresentador de um programa de videocliques do Channel Four britânico, que simula uma cabeça gerada em computador gráfico.

²⁸ Toda a concisão, limpeza e estilização exigidas pela baixa definição do videotexto aparecem resgatadas nessa imagem exemplar de Alex Flemming (Arte e Videotexto, 17ª Bienal de São Paulo, 1983). Uma homenagem à música no *Global Groove* (1974), de Nam June Paik.

²⁹ Gota de leite espatifando-se sobre uma superfície sólida. *Acima*, registro

televisual estão sendo colocadas em discussão com a moderna alta definição do aparelho, que diferente da TV convencional adota um padrão de tela mais largo. Para Machado (2001a), o avanço tecnológico pode ser um retrocesso em direção ao cinema, já que a televisão de alta definição é uma espécie de *cinema eletrônico*. Podemos pensar, então, que a produção real com pouca modificação na maioria dos filmes realizados com Carmen Miranda ajudou na identificação da imagem. O seu modo de vestir ditou comportamentos e influências socioculturais, políticas e econômicas. As vestes e gestos da figura artista e cinematográfica de Carmen Miranda sendo usada por cantores contemporâneos em shows exibidos em diversos meios eletrônicos seja pelo DVD em sua casa ou em ambientes de entretenimento, TV aberta e a cabo ou pela internet. O “cinema eletrônico” não está apenas na TV e sim em diversas formas de transmissão de um mesmo filme. Sua imagem definiu costumes, além de ser a primeira atriz brasileira de sucesso mundial. Os recursos simbólicos contribuíram para que a linguagem trabalhada em seus filmes fosse compreendida por diversas culturas.

A imagem da atriz no Brasil, até o término de sua carreira, foi praticamente transmitida pelo cinema, já que a TV chegou ao Brasil no final da década de 1940. O cinema nesse período era um meio de relacionamento e distinção de determinadas classes sociais – um teatro filmado – e criou estilos de vida com o emprego de sons, linguagens visuais, signos, cores e um processo de comunicação com interação de diversas pessoas, iniciando com os shows que passaram a ser exibidos no cinema. Em seguida, um show intercalado com histórias fictícias contadas e interpretadas por artistas. Já nos Estados Unidos desde a década de 1920 já existia televisão, porém foi um processo lento para que as pessoas tivessem acesso ao aparelho. Somente nos anos 1950 que surgiu a TV em cores entre os norte-americanos. O cinema de Hollywood ainda era um grande atrativo, período – anos 40 e 50 – em que Carmen fez sucesso com filmes musicais. Seus filmes ainda não eram transmitidos na TV.

Esse também é o período que existe forte influência na linguagem cinematográfica, que em seguida a linguagem do vídeo passa a exercer interferência pública no cinema. Buscando as ideias de Arlindo Machado, podemos perceber que na linguagem do cinema existe aproximação entre o cinema e o videoclipe. Os filmes com Carmen não chegaram a ter esse encontro do cinema com o videoclipe, não existindo ainda grandes manipulações e correções de cenas depois de filmado. O mínimo era modificado, em geral, as alterações eram realizadas no momento da filmagem. Simbolicamente houve valorização do visual e da linguagem da atriz, mesmo com cenas longas, onde cantava músicas inteiras. Quando seus filmes foram reeditados com modificações de cenas e melhoria de imagem e de som Carmen já havia falecido (1955).

A TV e o vídeo passam a interferir no cinema de modo que surgem novos elementos e diversas características são modificadas nos filmes. A linguagem usada no vídeo influencia a linguagem utilizada no cinema. Machado (1997) exemplifica que a “linguagem” no cinema é “um tipo de construção narrativa baseada na linearização do significante icônico, na hierarquização dos recortes de câmera e no papel modelador das regras de continuidade – é o resultado de opções estéticas e de pressões econômicas que se deram na primeira década do século” (p.191). O discurso cinematográfico passa a ser estabelecido por cineastas durante a história e se consolida com a indústria. Logo, cineastas passam a romper com o clássico discurso estabelecendo uma linguagem moderna no cinema.

O período dos filmes com Carmen era mais um aparato tecnológico dentro do sistema industrial, diferente com a chegada do vídeo e da TV que criaram diversas possibilidades expressivas e interferiram na linguagem do cinema. Modificaram aspectos de produção e a forma narrativa. Os filmes com a atriz eram shows musicais com mistura de trechos teatrais. Um teatro filmado ao vivo. A influência comercial foi enorme na produção de seus filmes, pois a TV ainda era um mercado novo e poucas pessoas tinham acesso, ainda existia pouca interferência da TV nos filmes desse período.

O vídeoarte desenvolveu-se nas artes plásticas e depois foi para o cinema influenciando na linguagem e na estética, além de servir como suporte. Surgiu nos anos 1960, por isso não chegou a influenciar nos longa-metragem em que Carmen atuou (ela participou de filmes até as décadas de 50). O vídeo, sim, surgiu na década de 50, mas também não chegou a interferir em seus filmes por ser um meio ainda recente. Machado (1997:190) afirma que esses novos valores do discurso videográfico reprocessam formas de expressão, impuras por natureza, o que permite circulação em outros meios. Uma solução. Contribuição ao problema da síntese no cinema. O que podemos considerar é que se tivesse sido usado nas filmagens de Carmen, naquela época, poderia evitar os ruídos das gravações que interferiram na voz da cantora que tinha o timbre baixo, de acordo com Castro (2006). Hoje encontramos seus DVD's reeditados com som e imagem aprimorados e complementados sendo vendidos em lojas e na internet.

Além de o cinema ter forte influência na forma de agir entre os sujeitos de vários países, como no gosto pelo samba ou estilo de vestir, o conhecimento dos brasileiros referente à figura artística de Carmen Miranda tinha mais um fator local que representava o Estado da Bahia através de suas vestes de baiana. Buscando novamente Machado (2001a) podemos perceber que nas imagens de anos atrás, antes do vídeoarte e videográfico, havia ocupação da topografia de um quadro muito usado naquele momento e não temporal, sem ser necessária

uma narrativa, além de passar a ocorrer mutação das formas. Tanto que para os americanos a figura latino-americana de Carmen nos filmes era algo real e vista no modo tropical de ser brasileiro, o que também ajudou no manuseio de técnicas e expressões para sua imagem na época. Assistiam a vida real vivida naquele período. O cinema proporcionava uma relação espacial, o enquadramento não era articulado por outros princípios.

1.1.4 Arte e estética audiovisual nos filmes com Carmen Miranda X tecnologia com Arlindo Machado: Imagem de sucesso no passado, presente e na atualidade

O filme de animação *Rio* (fig. 31), de produção brasileira, foi retratado buscando a presença da figura de Carmen Miranda e abordando as ideias tecnológicas de Arlindo Machado. Para o autor, o mais importante são as questões da *criatividade* e *liberdade* que estão relacionados aos processos secundários e técnicos na dependência do artista no contexto que relaciona as redes de telecomunicações e representações no uso da indústria cultural com sua sociedade informatizada. A definição do caráter formal da mensagem irá depender da escolha do meio de exibição. A informação em estado eletrônico, independente do uso de som e de paisagens antigas associadas a um texto poético, de uma peça musical ou de uma imagem computadorizada, consiste apenas em *bits* numéricos ou impulsos ondulares.

Nas ideias de Arlindo Machado, podemos considerar que o longa-metragem *Rio* é um filme atual que usou diversas formas de avanço tecnológico, tanto na produção quanto na divulgação. A *criatividade* está na relação de processos técnicos (tecnologia e informática), do cultural (Carmen) e da indústria (patrocínio e público global). A cena do filme que o cachorro (fig.31) sai na avenida no carnaval da cidade do Rio – Brasil – em cima de um carro alegórico nos faz buscar décadas atrás a figura de baiana de Carmen Miranda, logo associamos esta imagem ao samba cantado por Carmen que está presente no Carnaval brasileiro. Não é preciso que o espectador tenha assistido aos filmes de Carmen, bastam conhecer um pouco de sua história e isto as “mídias se encarregam de auxiliar” a população com seu grande número de informação.

Atualmente notamos grande exposição da figura de Carmen Miranda como em: comerciais e desfiles de moda, temas de carnavais, festas a fantasia, documentários, matérias impressas, personagens de filmes, novelas e etc. que vestem indivíduos reais ou imaginários com a “sua” vestimenta de baiana. Algo suficiente para que mesmo quem nunca tenha assistido a um filme da atriz, relacione a sua imagem às vestes de baiana usadas nesses diversos meios de comunicação, a sociedade passa a ser informatizada. Através de produtores

que usam a internet e criam *links* em tópicos explicativos sobre estas associações inventadas, o espectador passa a navegar buscando maior informação sobre o que assiste. Mesmo que muitas dessas fontes não sejam seguras eles ainda conseguem ter uma ideia geral sobre um assunto de interesse.

Figura 31– Filme *Rio* de 2011, direção Carlos Saldanha.



Fonte: Filme *Rio* de Disponível em: *Rio*. Direção: Carlos Saldanha. Brasil: Blue Sky, 2011. 1 DVD (95 min), color. Animação.

Machado (2001b) afirma que hoje notamos que a tecnologia pode melhorar a definição da imagem e do som de um DVD. Podemos citar os filmes de Carmen Miranda que não fazem parte da produção da arte tratada por Arlindo Machado, mas nos possibilitam verificar essa dependência do artista quanto aos processos técnicos. Alguns filmes em que Carmen Miranda participou no Brasil, como veremos a seguir, encontram-se perdidos ou mesmo não existiu o uso da técnica de melhoria da qualidade ou até a possibilidade de restaurá-los. Alguns filmes foram recuperados e reeditados em DVD, garantindo a história da atriz. Eles estão disponíveis para admiradores e críticos, à venda em sites, principalmente americanos. Os significados e conceitos estão nos elementos trabalhados nas diversas funções, sejam dos atores ou da produção do ambiente e da linguagem. Dentro da produção a cor (fig.31) foi essencial, haja vista que os países tropicais são repletos de elementos coloridos, e determinavam a narrativa dando maior importância a todo o contexto cinematográfico.

No site oficial de Carmen Miranda, notamos que os filmes que ela participou no Brasil são de difícil acesso. Antes dos anos 40 das produções brasileiras, alguns dos filmes que a atriz esteve presente não existem mais. De acordo com o site oficial da Cinemateca Brasileira³⁰ o filme brasileiro produzido pela Agra Filme, *Degraus da vida* de 1930, dirigido por Lourival Agra, não foi terminado. Afirmam, de acordo com a Cinearte, que:

³⁰ Site oficial da Cinemateca Brasileira (Org) – Pesquisa de Imagem. Ministério da Cultura. Contato por email com Lila Foster <<http://www.cinemateca.gov.br/>> Acesso: 21 de Novembro de 2012.

[...] apesar da foto publicada em 06.08.1930, o filme nem chegou a ser iniciado. JCB/Chan indica que esta foi “a primeira vez em que se pensou concretamente em Carmen Miranda para o cinema, três anos antes do seu filme de estreia”. JN? Imigrantes – Portugueses II informam que Carmen Miranda surgiu para o cinema neste filme não terminado, com apenas uma sequência rodada na Quinta da Boa Vista e tendo como operador Victorino Coelho Castor. (CINEMATECA BRASILEIRA).

Em *Degraus da vida*, de acordo com Castro (2005:47), Carmen “chegou a posar para fotos de publicidade da futura produção. Mas tudo em vão, depois de algumas cenas filmadas na Quinta da Boa Vista – que não a incluíam –, o projeto foi abandonado.” Carmen tinha muitas acnes no rosto, “um dos empecilhos à sonhada carreira cinematográfica”. Sua mãe a levou para tratamento com vacina autógena na Beneficência Portuguesa em 1925 ou 1926, depois fez tratamento com o Dr. Hernani de Irajá, médico e amigo da Lapa. Entretanto, independente da imagem da atriz, a música se tornava uma realidade cada vez maior.

No site Cinemateca Brasileira confirmamos que o filme *A voz do carnaval* de 1933, produzido pela Cinédia com direção de Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro, foi exibido no Rio Grande do Sul e Manaus. Carmen cantou “Good-bye” e em dupla “Moleque indigesto” com Lamartine. Filmaram o verdadeiro carnaval nas ruas. Castro (2005) afirma que “era um filme-revista carnavalesco, com um fio de trama escrito pelo dramaturgo Joracy Camargo.” (p.88). Assegura que “o filme estreou em março, no Odeon. Depois correu no Brasil e, como era a sina dos filmes brasileiros, as cópias foram desaparecendo uma a uma e finalmente o negativo também sumiu.” (p.89). Talvez ainda exista uma cópia que foi levada para França.

O site oficial da Cinearte informa que em Maio, do mesmo ano, o filme foi levado para Paris pelo embaixador da França e Sra. Louis Hermitte. Ofereceram cinco exibições do filme com a presença de políticos e diplomáticos da sociedade parisiense. Filme que Carmen foi filmada cantando no estúdio da Rádio Mayrink Veiga. Em 1935 a comédia musical *Estudantes*, Carmen Miranda surge no papel principal, em uma pequena do rádio. Cinemateca informa que não existe material em seu acervo dos filmes *Degraus da vida*; *A voz do carnaval*; *Estudantes*; e *Alô, alô, Brasil*. Castro (2005) assegura que “tanto *Estudantes* quanto *Alô, alô, Brasil!* , assim como os dois filmes anteriores de Carnaval em que Carmen aparecia, estão irremediavelmente perdidos.” (p.125)

No site oficial da Cinédia³¹ que produziu a comédia brasileira falada *Alô, alô, Brasil* de 1935, com produção de Waldow-Cinédia e direção de Wallace Downey, João de Barro e Alberto Ribeiro, informa que o filme está desaparecido. Em seguida veio *Alô, alô, carnaval* de 1936 que também foi filmado em preto e branco, com produção de Waldow-Cinédia e

³¹ Site oficial da Cinédia. Fonte: <<http://cinedia.com.br/Alo%20Alo%20Carnaval.html>> Acesso: 22 novembro de 2012.

direção de Adhemar Gonzaga, foi o primeiro filme brasileiro que usou o *playback*. Segundo Cinemateca, está disponível em VHS para visionamento na Biblioteca da Cinemateca Brasileira. De acordo com o site da Cinédia, foi o primeiro filme brasileiro que usou o “playback na refilmagem do número de Heloísa Helena”. O filme foi restaurado em 1974 faltando à metragem equivalente as partes que tinham “piadas”. Na produção da Sonofilmes, Carmen Miranda participou do filme *Banana da Terra* de 1938, direção João de Barro, como namorada do galã Aluísio de Oliveira, a atriz surge vestida de baiana e da banda musical “Bando da Lua” que estavam caracterizados com camisas de malandros. Cinemateca afirma que o filme está incompleto, tendo somente matérias em película. Esses filmes brasileiros eram longas-metragens de 35mm, sonoros e ficção, exceto *Degraus da vida* que foi um filme silencioso. Devemos considerar que o custo para mantê-los naquela época era alto para os padrões brasileiros e não existia apoio governamental ou mesmo interesse por parte das empresas em patrocinar.

Os filmes podem ser atualizados com diversas modalidades de música, sob o contexto de imagens que podem ser depositadas em um mesmo suporte digital. Machado (2001b) comenta que a informação será indiferente ao dispositivo de saída se estiver como dado codificado, processado em memórias de máquinas e em impulsos eletrônicos.

Difícil definir a cultura virtual por inteiro, sistemas de signos, processos simbólicos, programas, códigos, linguagens que estão entregues a avaliação da sociedade. Alguns filmes de Carmen Miranda foram passados para DVD. Precisamos considerar que para reproduzir os filmes que a atriz participou de 35 mm a 8 mm para DVD³² teria-se um custo muito alto, além do custo da conversão seria necessária divulgação da imagem da atriz e do produto. Somente seria realizado se houvesse público, se existisse comercialização. Uma mistura de interesse e risco comercial. A linguagem usada em seus filmes não atrai mais o público, tanto o fator emocional quanto as expressões não repercutem mais no pensamento social.

A estética, como diversos outros fatores relacionados à tecnologia atual, poderia ser proporcionada nas reproduções desses filmes, principalmente na questão gráfica, no aperfeiçoamento de som e imagem. Além da reprodução artística, há o custo de propagação e os custos na melhoria do som e da imagem. Sendo assim, teriam de gastar também com a divulgação da venda dos DVDs, o que aumentaria bastante o valor final do produto. Toda a linguagem inserida na cultura virtual, como diz Arlindo Machado, é entregue a sociedade.

³²Atualmente existem empresas ou mesmo profissionais liberais que cobram valores muito mais baixos, como divulgado no site Mercado Livre: “Digitalização de rolo de filme 8mm para DVD por R\$65,00 (S.P./Brasil - Comerciante não identificado no site). <http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-455613596-digitalizaco-de-rolo-de-filme-8mm-para-dvd-_JM?redirectedFromParent=MLB444833059> Acesso em: 30 dezembro de 2012.

Voltando aos filmes com Carmen Miranda, logo deve ser levado em consideração que nos dias atuais teria de ser instituído, ou inserido, na cultura da contemporaneidade para que esta mesma população consiga interessar-se por um ícone que teve valor e expressão no passado. Por conseguinte, para que a ideia vendesse, seria necessário evidenciar seu valor histórico ou relacionar sua personalidade a algo atual. Carmen foi uma atriz de outro tempo e atualizá-la também geraria alto custo desde a elaboração do texto a produção da divulgação final da venda do produto.

Mas, por ser conhecida mundialmente facilita para as atuais produções referenciar a sua imagem a novos personagens. Como o cachorro (fig. 31) com uma camisa de barriga de fora e um chapéu de frutas enorme, independente do país em que for transmitido o filme o espectador irá associar a imagem de Carmen Miranda. Interessante pensarmos que a figura do cachorro (fig.31) no filme *Rio* é algo que os adultos associam a Carmen Miranda, mesmo que conheçam pouco de sua história. Porém, o público infantil desconhece tal associação, para eles é um animal engraçado e divertido. Imagem que proporciona associações culturais passadas para certos espectadores e que para outros existe uma interpretação diferente, depende do contexto social e do conhecimento de cada indivíduo.

De acordo com a reportagem da Revista Época³³, existe uma tendência “retro” de produtos antigos para o mercado atual. Consumidores passam a valorizar o que já foi vivido no resgate da memória. Agregam “um 'quê’ de antigamente aos seus novos produtos, seja por meio de um design característico ou até mesmo relançando alguns sucessos de vendas de décadas passadas”. Entendemos que as empresas buscam redes sociais, pesquisas de mercado e outras formas de se atualizarem sobre essas novas mudanças nas atitudes de determinadas grupos sociais, como o uso tecnológico a favor do aperfeiçoamento.

Parece ilógico discutir Carmen Miranda quando estamos falando de reinvenções tecnológicas nas ideias de Arlindo Machado. Mas, não o é. Se a máquina é determinística para repercutir elementos que tenham significados ao homem, então o mesmo ocorreu a 60 décadas atrás quando os filmes da atriz tiveram uma representação imaginária de uma imagem diversificada e diferente aos olhos de distintas sociedades.

O cinema, por si só, já mostrava um show real simulado pelo que o homem criou. O longa-metragem *Rio* é todo digital, em 3D, e busca a imagem de figuras antigas (Carmen) para retratar em personagens (cachorro) atuais e queridos pelo público infantil em uma

³³ O brinquedo Boca Rica, da Estrela, geladeira, da Brastemp, o chocolate Lollo, da Nestlé, Honda Biz 100, e o primeiro modelo de tênis da Olympikus foram relançados no mercado. Fonte: Site oficial da TV Globo. Reportagem do Jornal *Negócios* – Revista Época. 06/12/2012. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Vida/noticia/2012/10/voces-pediram-eles-voltaram.html>>

“imagem codificada” pelas “linhas consecutivas de retículas luminosas”, como já foi retratado anteriormente de acordo com Machado (1988). Forma eletrônica essa estruturada e difundida na TV, conseqüentemente em DVD's, onde através de vídeos e TV a Cabo as crianças assistem repetidas vezes ao mesmo filme. Novas formas de comercialização que atraem não só o público infantil desde a produção às possibilidades de acesso a esses produtos.

Carmen Miranda era a mistura do natural com o artificial. Uma mesma imagem com representações diferentes, todo o contexto significava algo distinto, dependia da cultura e interesse de quem assistia aos filmes. O que notamos atualmente é o alto grau de definição do audiovisual aos olhos e ouvidos humanos, porque os conceitos de percepção ainda são os mesmos. Nesse ponto a tecnologia não mudou: os filmes e o homem ainda buscam suas afinidades históricas com ou sem avanço tecnológico. Importa o que é retratado e a identificação que o espectador/ouvinte/leitor busca.

Os princípios da teoria da informação aplicam uma produção artística com a cibernética. Machado (2001b) considera as *estéticas informacionais* mais próximas do abstrato e devem abranger conceitos na percepção de qualidades estéticas. Na figura 31 do filme *Rio*, notamos a diferença estética das cores aos movimentos cada vez mais reais. As novas produções tentam entender a comunicação usando do controle de máquinas e do homem. O personagem (fig. 31) mostra-se feliz e diverte-se ao vestir a roupa de baiana ao som do samba, incorpora a imagem de Carmen no ritmo do samba de um filme de animação, sem a necessidade de atores reais. Animais que são usados para retratar a vida real do ser humano através da tecnologia de animação em filmes.

Vindo de uma produção artística o resultado teórico deriva de trabalhos criativos e da afinidade entre arte e tecnologia de ponta. O aumento da potencialidade e a infinita reinvenção tecnológica causam competitividade industrial como meio estratégico. Os filmes de Carmen já eram produzidos pensando em países diferentes. Atualmente, os filmes também contam histórias regionais com culturas predominantes de determinado país. Da mesma, forma ainda precisam ter foco na produção geral agradando à população mundial, tendo cuidado na forma de representar o estrangeiro, evitando rejeição dos mesmos na comercialização.

Machado (2001b) menciona que a dependência de patrocínios por grandes instituições modernas com o uso poético tecnológico é enorme. Cada arte tem sua economia e as empresas são detentoras dos meios de produção audiovisual. Existe uma repercussão nos sistemas de vida e de pensamento do ser humano causados pelas novas tecnologias. Machado (2001, p. 34) considera difícil elaborar produtos culturais na determinação do estatuto da

máquina, na constituição dos elementos significantes da “mensagem” fotográfica, pois a câmera é largamente determinante. A imagem por ela produzida confirma o código da perspectiva renascentista, que coloca um olho abstrato – o olho do “sujeito” – no centro do sistema de representação, constituindo uma espécie de arte visual, ao logocentrismo da civilização do Ocidente.

O autor opina que tanto no vídeo quanto no som temos a possibilidade de modular a corrente elétrica. Convertendo, desse modo, as ondas sonoras em imagens de vídeo e vice-versa, possibilitando “ouvir” a imagem e “enxergar” o som. O componente auricular foi comprovado em seguida pelo vídeo-artista. A arte vídeo tende mais a reunificação dos sentidos, ou seja, mais propriamente a sinestesia. A computação gráfica simula o mundo o “artificial” criado pelo homem e o “natural”. Também simula sua *própria imagem*.

A *iluminação* é muito importante para simulação de imagens e paisagens. Torna os objetos visíveis aos nossos olhos no mundo que podemos chamar de “real”. A luz modela de diferentes maneiras ao ser incidida sobre os objetos. Ação esta que pode ser interpretada pelo pintor, em particular resposta do mundo físico, ou após o processo de codificação impressa pelas objetivas que podem ser registradas diretamente na película fotográfica. Para Machado, esse talvez seja o primeiro sistema expressivo de natureza “visual”. A computação gráfica, ao prescindir inteiramente da luz, vem de objetos que são enunciados através do conjunto de matrizes e das equações matemáticas. O traçado de raios descreve a óptica, aproxima-se ao máximo do comportamento real da luz no espaço e constrói o modelo de iluminação, convergindo na excelência dos seus resultados e versatilidade da figura visual.

Tratando essas ideias, logo voltamos a figura 31 do filme *Rio* que simula a imagem “artificial” no personagem cachorro (vestido de baiana) representando o “natural” de Carmen Miranda (atriz baiana), permitindo que o espectador simule sua *própria imagem*, se imagine dançando carnaval como o cachorro vestido de baiana. Podemos conferir esse efeito à iluminação que faz toda a diferença no resultado final de uma imagem. Não discordando, mas apenas apontando o outro lado, então a tecnologia é um meio muito mais para autoprodução por promover um espetáculo moderno.

Os filmes com Carmen Miranda despertavam emoção e imaginação, faziam o espectador sentir o mundo do filme como se fosse real, mesmo não fazendo parte dele. Cada detalhe, a cor, o som, o posicionamento dos atores e a paisagem eram verificados porque não poderiam ser adaptados, inseridos ou melhorados posteriormente através de computação gráfica. Então, o que muda nessa nova forma de produção cinematográfica do audiovisual? Consideramos, em especial, o aprimoramento dos aparelhos e das técnicas de produção.

Cada sociedade vive o seu momento, quem vivia naquela época não se emocionou menos que o espectador que vive nos dias atuais porque existe o diferencial tecnológico. Não há como afirmar que a tecnologia mude o modo de percepção do espectador quanto ao filme. Antes havia um grau muito menor de tecnologia e os espectadores impressionavam-se até mais com as imagens, porque tudo era novo, não existia um avanço na transmissão, mas criava-se algo novo, como a história. Podemos exemplificar com o som e a cor que não existiam anteriormente, e quando passaram a ser conhecidos foram surpreendentes. As mudanças tecnológicas acontecem rapidamente e o espectador está cada vez menos impressionado, como se já estivesse acostumado com a tecnologia. Por isso, muitas melhorias não são visualizadas, não são reconhecidas. Mas, o mesmo espectador, acostumado com imagens nítidas exige qualidade com boas histórias.

A técnica de computação gráfica cria e recria como a figura 31 do filme *Rio*, para o espectador voltar no tempo, no entanto isso só é possível com o avanço tecnológico. O conceito de imagem visual da atriz era forte e marcante, por isso foi possível que o consumo sobre sua sonorização e visual fosse alto. A imagem de Carmen Miranda foi uma mistura que associou o real com o imaginário, mesmo que de forma distorcida, consegue representar a cultura brasileira. Porém, o mercado, de forma geral, trabalha com números e cada vez mais com maiores números. Para produzir ou reproduzir algo somente com retornos financeiros, os patrocinadores querem garantias. O mundo cinematográfico tem alto custo e o que decide o mercado é uma história bem retratada, despertando o imaginário do sujeito, e com lucro.

1.1.5 Comunicação da imagem: contexto visual e o sujeito perante a mídia

Para Porto (2006), as variadas e avançadas tecnologias são as mediadoras de tantas mudanças cotidianas. Mideatizam e criam ilusão de uma população de iguais em diferentes espaços de acordo com um realismo existente nos meios tecnológicos e comunicacionais. Tecnologia essa que vem sendo adequada pela sociedade capitalista. Indivíduos iludem-se ao realismo de igualdades onde todos se servem neste mercado audiovisual. O contexto visual induz o sujeito à compra, o leva a valorizar a imagem. No estudo de Porto (2006), as informações são estruturadas de acordo com a compreensão de quem irá usá-las. Há contribuição significativa para a emersão de mediações entre os contextos e as relações dos alunos, que propiciam movimentos dentro da escola através do uso da tecnologia. Temas culturais dos meios de comunicação são levados por professores e alunos em suas identificações cotidianas. Essa “ilusão dos movimentos” é atual, mas podemos considerar que

a valorização da imagem já era algo usado nos filmes antigos, como os de Carmen Miranda. De forma diferente os diretores de seus filmes conseguiram dar valor a paisagem em favor da atriz, criava um teatro musical que estruturava o contexto mesmo sem tecnologia.

Dessa forma, existe um impacto emocional que, através da sequência de estímulos, é instigado. A representação concreta da experiência está na imagem e na abstração da experiência está a linguagem verbal. Mesmo que Porto (2006) considere que a gratificação sensorial, visual e auditiva venha dos meios tecnológicos de informação e comunicação com as imagens que são associadas com suas vivências reais, ainda podemos entender que exista “gratificação sensorial, visual e auditiva” sem avanço tecnológico, vai depender da forma como a linguagem verbal é trabalhada. Concordamos, de acordo com Porto (2006), que a imagem permite restituir fatos culturais imediatos potencializando os discursos tecnológicos da comunicação em caráter concreto do significado cotidiano. O processo educativo supõe ser modificado com as tecnologias de comunicação e informação, conscientizando os alunos da realidade. Assim, os meios de comunicação podem reformular a linguagem visual.

Machado (2007) garante que podemos ter “diferentes leituras” de um mesmo fluxo televisual que se vê na realidade, porque a significação do telejornal e o processo de interpretação vêm da função do contexto cognitivo ou sociocultural. A imagem tem sua identidade, mas é vista com os “olhos” de determinada cultura. É preciso, então, abstrair os aspectos episódicos do telejornal para compreendê-los; enfrentar a sua forma significante que é o mais difícil. O filme de Peter Watkins de 1965, *The War Game*, foi imaginado como se fosse um telejornal, típica temática dos tempos da Guerra Fria, um clássico da TV. Já o famoso *War of The Wolds* buscou o conceito do programa de rádio, em 1938, levado ao ar por Orson Welles. “Num telejornal padrão, essa mesma notícia seria construída de forma muito mais complexa, envolvendo vários enunciadores, diferentes entonações e múltiplos níveis de dramaticidade.” (MACHADO, 2007, p. 103).

A relação audiovisual quando acompanha toda interpretação musical diz respeito ao sistema de gestos que está ligado ao movimento corporal. A imagem do gesto faz parte do discurso musical como elemento sonoro de qualquer tipo. Para Machado (2007), não é questão sensorial de meios materiais ou de sensações fisiológicas, senão que a música tem conceitos e estruturas. A combinação da imagem-som faz a diferença no experimento do atual videoclipe com regras básicas de formatação. Teorias como esta, de repente, podem explicar o sucesso de Carmen no cinema uma vez que os filmes protagonizados por ela envolveram e seduziram o espectador. Os meios de comunicação valorizavam o visual reformulando a linguística em cima de sua imagem, diante dos diferentes públicos e de diversas línguas.

Machado (2007) demonstra que a partir de 1962 surgiu a *computação gráfica* que desenvolveu o sistema de forma mais interativa ampliando o campo de possibilidades gráficas para imagem eletrônica. Em seguida veio o aprimoramento da *linguagem* na computação gráfica, valorizando o significado desta. O trabalho da imagem e do som videográficos foi modelado a partir das novas tecnologias computacionais.

Os filmes de Carmen Miranda fizeram parte das primeiras grandes produções tecnológicas do cinema hollywoodiano. As cores, os palcos decorados, os dançarinos e a banda – que se chamava *Bando da Lua* – eram reais, sem alteração tecnológica. Quando existia algum trabalho como o aumento das penas de suas roupas imitando um pavão ou frutas que cresciam como um prédio até surgirem à cabeça de Carmen, como um chapéu de frutas eram imagens grosseiras, haja vista que ainda era uma das produções mais avançadas para época. No entanto, os produtores já usavam da criatividade e o cuidado de valorizar o visual da atriz, utilizaram-se da mídia para conquistar diferentes culturas.

No mundo contemporâneo existem diversas formas de buscar a figura de Carmen Miranda e a inserir nas representações atuais. Buscamos um exemplo no teatro, o audiovisual sendo retratado pelo jornal online, Folha de São Paulo³⁴, com a peça de 60 minutos *Foi Carmen* em 2005, integrada ao Grupo de Teatro Macunaíma & Centro de Pesquisa Teatral (CPT) do SESC da cidade de São Paulo. De acordo com Caroline Maria, do correio Braziliense on-line, publicado em 19 de julho de 2012, a peça homenageia “o centenário do dançarino e coreógrafo japonês Kazuo Ohno (1906-2010), considerado um mito do teatro butô.”.

Peça teatral que foi divulgada pela Assessoria de Imprensa do Gabinete brasileiro, Ministério das Relações Exteriores³⁵, afirmam que a cantora Carmen Miranda (1909-1955) é referenciada de forma explícita e combinada com “elementos da dança oriental, como o silêncio, a pausa e o corpo retorcido. Mas nem tudo no Brasil de Antunes³⁶ dá samba. Ele mata os estereótipos em cena e carrega nos tons escuros, de brilho fosco, quebrando as molduras, as quais Carmen (solar e importada)” considera que “teve sua imagem aprisionada. Como argumenta o diretor, sua Carmen foi, ela está morta.” Nessa peça o estereótipo de

³⁴ Jornal Folha de São Paulo. Guia da Folha UOL. 28/05/2012. *Peça sobre Carmen Miranda estreia com direção de Antunes Filho*. <<http://guia.folha.uol.com.br/teatro/1095725-peca-sobre-carmen-miranda-estrela-com-direcao-de-antunes-filho.shtml>> Acesso em: 12 Março 2014.

³⁵ MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. *Resenha de Notícias culturais*. Edição nº 95 [19/7/2012 a 25/7/2012] <<http://sistemas.mre.gov.br/kitweb/datafiles/Praga/pt-br/file/19%20a%2025%20jul.pdf>> Acesso em: 12 Março 2014.

³⁶ Antunes Filho nasceu em São Paulo (12/12/1929), destacou-se em meio à primeira geração dos encenadores modernos brasileiros. Alcançou projeção internacional com adaptações teatrais, ex: “Macunaíma”. Fonte: CPT – Centro de Pesquisa Teatral SESCSP. Disponível em: <http://www.sescsp.org.br/sesc/hotsites/cpt_novo/areas.cfm?cod=5> Acesso em: 31 dezembro de 2012.

Brasil ensolarado é morto pela direção de Antunes Filho. As associações à imagem de Carmen Miranda são contundentes em uma atriz profana e subversiva. Figura que vem acompanhada do malandro do Rio de Janeiro. “Para além das opiniões divergentes da plateia, Carmen é um espetáculo invulgar e cumpre ele mesmo o papel de estrangeiro. No fim das contas, oferece uma banana ao público e substitui a voz do carnaval pela marchinha... fúnebre.”

A atriz Emile Sugai entra no palco com uma meia preta escondendo seu rosto, nas mãos uma cesta da qual vai tirando componentes que fazem o espectador lembrar Carmen Miranda, o que logo desperta seu imaginário. Objetos populares como: bananas, pandeiro, colares e a tão conhecida sandália plataforma. A peça não tem nenhuma fala entre os personagens e mesmo assim prende o espectador até o final. A quantidade de iluminação e som utilizados não pode ser exagerada, ora gera tensão (escuro), ora expectativa (claro).

Nessa produção é feita uma desconstrução do mito Carmen quando a outra atriz Patrícia Carvalho sai sambando de forma desatinada ao levantar-se do chão, como se ela incorporasse Carmen Miranda, permitindo que o público associe as peças no chão do palco com o samba popular de Carmen. A fala que ocorre na peça é do ator Lee Thalor (não conseguimos identificar o idioma) que interpreta o personagem malandro carioca, nesse caso ele é branco. Antes de interpretá-lo o mesmo ator entra vestido todo de negro, induzindo o espectador a associar este malandro a sua nacionalidade com representatividade negra, mesmo tendo a pele branca. Para Antunes Filho:

É melancólico, porque é uma visão do que já passou. Por isso ‘foi’ Carmen. Observe que ela é sempre vista de costas, mesmo quando está de frente. É como ver uma pessoa no fundo de uma rua e lembrar de alguma coisa distante no tempo. É uma coisa meio perdida na sua cabeça, como se você visse uma pessoa dobrando uma esquina, entende? É meio chapliniana; felliniana também. O que eu tentei fazer foi pegar esse tempo do butô, aprendi no Oriente, que é um tempo largo e permite ir pouco a pouco desfiando o inconsciente. Primeiro o espetáculo vai trazendo o seu subconsciente, depois o seu inconsciente. Foi isso que tentei fazer. Por isso peço relax ao público, relaxa. Eu dou estímulos, crio imagens estimulantes, mas quem faz o espetáculo é o espectador e cada um faz diferente do outro. Por isso eu falei antes sobre o palco vazio do Kazuo Ohno, que tem uma super abundância de coisas. São coisas do teu inconsciente, solicitadas por meio das imagens propostas. Não existe teatro antes do espectador nem sem ele. Artistas e técnicos criam uma estrutura para a divagação do público. (NÉSPOLI, 2008)

Na opinião de Márcia Abos, Jornal Globo Online de 20 de maio de 2008, “os mitos da cantora Carmen Miranda e da bailarina La Argentina (Antonia Mercé y Luque), para quem o mestre do butô (mistura de dança e teatro criada no Japão após a 2ª Guerra Mundial) Kazuo

Ohno criou sua obra-prima, se fundem no espetáculo "Foi Carmen", a quarta estreia de uma profícua temporada de Antunes Filho.”.

O samba brasileiro é misturado com a representatividade teatral da arte japonesa na expressão corporal da dançarina Emilie Sugai. As cenas se compõem com os atores e objetos e vestes permitindo sensações orientais e ocidentais. Antes de iniciar a temporada no SESC, a peça foi sucesso no Japão e no Rio de Janeiro – no Brasil dividiu a opinião e crítica do público. Antunes Filho temia em estreiar a peça em São Paulo, por considerar muito sofisticado, mas ficou surpreso com o entusiasmo do público, já no Rio foram muitas críticas negativas. O diretor afirma que “*Foi Carmen* não fala sobre Carmen Miranda, mas sim sobre o imaginário popular a respeito da cantora. O objetivo de Antunes é estimular a reflexão sobre fetichismo e estereótipos, além de arquétipos, um tema constante no trabalho do encenador.”. Carmen Miranda é o estereótipo de herói que vence ao sair de sua terra e atravessar fronteiras.

Para Rego (2005), os atuais efeitos visuais são ações do cinema contemporâneo e transformam imagens-sensacionais digitais em narrativas cinematográficas. Montagem e trucagem tomam o lugar do espetáculo teatral na arte de contar história e não mais é trabalhada a montagem como efeito especial. Agora, com a tecnologia, temos uma reação, percebemos os estímulos, nos envolvemos ao olhar a imagem em movimento. Carmen Miranda não teria que esforçar-se tanto na coreografia, nem cantar alto com o seu tom de voz baixo, se no período em que atuou existisse a tecnologia digital. Digitalização que permite divulgar peças teatrais pela internet e dar ao espectador uma ideia da história de personagens e países distintos em uma única peça atual, como foi o caso de *Foi Carmen*.

Para Maffesoli (2003), existe “desejo de estar com o outro, de participação, de interação e de troca” (p. 14). Existe um desempenho da comunicação entre as atitudes das pessoas e o poder simbólico, socialmente tem função de interagir e mediatizar a busca da compreensão, há uma vibração referente ao imaginário que estimula a identificação e o espírito de participação. O sujeito cede lugar ao outro ser fraterno impulsionado por práticas comunicativas, existindo, nesse sentido, afinidade entre mídia e sujeito. Os meios de comunicação têm todo um contexto visual e sonoro exposto na vida da sociedade para tirar proveito da imagem que veiculam. Para o autor, Maffesoli (2003), sobrevive quem utiliza desse contexto de atividades tanto individuais quanto coletivas objetivando uma relação de consumo entre os sujeitos. Os contextos sociais para Davydov (2002) são montados para relacionar os sujeitos com a mídia. Uma intervenção entre atividade e comunicação no que diz respeito à relação da vida diária do homem. A mensagem envolve o processo de consumo que está na atividade social, e seu envolvimento está na questão das intenções do sujeito.

Kim & Rubin (1997) consideram que a cultura e a audiência são pontos que andam juntos para mídia. O indivíduo, para ser atingido, precisa envolver-se com o que assiste e, antes disto, a própria mídia precisa entendê-lo para fazer um texto persuasivo. Existe uma atmosfera cultural simbólica com relevância de valores e o sujeito terá de interpretar a mensagem para que haja efetividade na comunicação. Motivadores de comportamento e concepção de uso estão nas atividades de gratificação das atitudes sociais, mensagens midiáticas de Carmen foram construídas e os indivíduos interpretaram-nas em suas práticas sociais, permitindo diferentes tipos de uso. O processo de consumo das mídias é determinante e tem sua influência conforme o ambiente envolvente e o contexto social. As variáveis individuais devem ser levadas em conta, já que o contexto relacional, cultural e a experiência podem padronizar o comportamento.

1.1.6 O sujeito e a informação diante das críticas: imaginação e influência cultural

De acordo com Comolli (1975), o cinema vem de um velho sonho que perpetua de antigas técnicas e antigas realidades empíricas. Para Sauvage (1985), a história sobre o cinema deixa a desejar porque foi escrita por grupos que tinham interesse em demonstrar concepções sociopolíticas particulares, muitas vezes, privilegiavam seus inventores e promoviam veículos de propaganda nacional, “chauvinista”. Não enxergavam as intervenções imaginárias. Às vezes somente analisam o movimento, e sua positividade técnica e teorias científicas sobre a história. Conhecimento e imaginação são fatores que podem variar a respeito da visão identitária de uma determinada imagem. Nesse sentido, a capacidade de modificar e influenciar as críticas pessoais ou de grupos de acordo com a cultura é preocupante. As críticas do sujeito referente à imagem, sejam elas construtivas ou não, permitem interação com o outro. A seguir fotografias de Arlindo Machado que ilustram o que foi até aqui comentado. Imagens que perturbam e prendem o olhar do espectador.

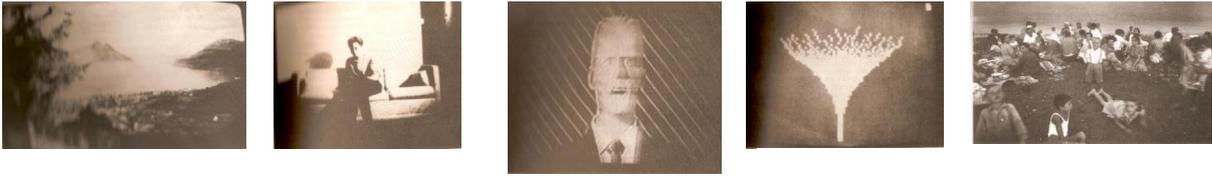
Figura 32 – Imagem do Sistema de Alta Definição³⁷ Figura 33 – Reverse TV (1983-1984), de Bill Viola³⁸ – Figura 34 – *Talking head* da televisão: Max Headroom (Matt Frewer)³⁹ Figura 35 – Growth III: Origin (1985)⁴⁰ – Figura 36 – William Klein, A praia de Saint Torin, 1956/2a

³⁷ Imagem fotografada diretamente de um monitor de 30 polegadas do sistema de alta definição concebido pela rede japonesa NHK e industrializado pela Sony: os detalhes mais finos permanecem visíveis.

³⁸ Reverse TV (1983-1984), de Bill Viola. Na tela o verdadeiro contracampo do plano televisual: o espectador na sala de estar. Trata-se de uma série de spots de quinze segundos cada um, concebidos para serem inseridos nos intervalos de uma programação convencional, como forma de questionar a relação do espectador com a tevê.

³⁹ A mais prototípica *talking head* da televisão: Max Headroom (Matt Frewer), apresentador de um programa de vídeos do Channel Four britânico, que simula uma cabeça gerada em computador gráfico.

⁴⁰ A música das esferas em Growth III: Origin (1985), de Yoichiro Kawaguchi, produzido com recursos digitais.



Fonte: Machado (1997/2001b) e Bellour (1997).

Figura 37 – Max Ophuls, Carta de uma desconhecida, 1948.



Figura 38 – Imagem exemplar de Alex Flemming (Arte e Videotexto, 17ª Bienal de São Paulo, 1983)⁴¹



Figura 39 – Jean-Luc Godard, Scénario du film passion, 1982.



Figura 40 – Victor Sjöström, The wind, 1928

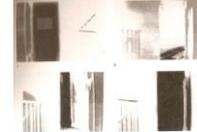


Figura 41 – Gestos Livres nos Fimes⁴²



Fonte: Machado (1997/2001b) e Bellour (1997).

Para Machado (1997), como a velocidade das linhas ultrapassa a capacidade de percepção do indivíduo, em termos práticos, raramente o tempo na imagem eletrônica (fig.32-41) torna-se perceptível. Existia maior interatividade entre os espectadores no cinema antigo. Aos poucos principalmente ingleses e americanos foram substituindo o primitivo nos filmes pelas cenas que mostram a vida real. Para Machado (1997), um público acostumado com o romance realista e o teatro em um discurso linear tinham dificuldade em compreender as primeiras imagens cinematográficas: consideravam “confusos”. A nova sociedade pensante exigia atitude dos cineastas. As antigas histórias da lanterna mágica e dos espetáculos de *vaudeville* – gênero de entretenimento com predominância nos EUA – teriam de ser vencidos. “A imagem em movimento é vista, desde o início, como um complemento necessário do som.” (p.154). A explicação verbal era acompanhada por imagens impondo o veredicto moral, o intuito era elevar o nível dos espectadores, mas só conseguiram passar um quadro confuso.

Portanto, no filme, o sujeito enunciador do texto é reforçado com a questão do som no cinema. Conforme Machado (1997),

Já no século X, pelo menos, o matemático e astrônomo árabe Al-Hazen havia estudado vários procedimentos que hoje chamaríamos de cinematográficos. E, na Antiguidade, Platão descreveu minuciosamente o mecanismo imaginário da sala

⁴¹ Toda a concisão, limpeza e estilização exigidas pela baixa definição do videotexto aparecem resgatadas nessa imagem exemplar de Alex Flemming (Arte e Videotexto, 17ª Bienal de São Paulo, 1983).

⁴² Surge uma nova prática intelectual que permite gestos livres nos filmes. Para Bellour (1997) existem quatro gestos. O primeiro é o *congelamento* da imagem, uma criação derivada, um transcorrer “natural” da imagem. Torna-se possível congelar qualquer imagem que podemos possuí-la através de um instrumento da análise, o videocassete. Agora, observamos a imagem com um novo olhar. *Congelamos* a imagem como o *olhar*. O terceiro gesto são os *trabalhos teóricos*. A teoria do cinema, apesar da resistência peculiar à imagem, incorpora suas atividades quase que de maneira natural.

escura de projeção, enquanto Lucrécio já se referia ao dispositivo de análise do movimento em instantes (fotogramas) separados. (p. 13). [...] reunia, na sua base de celuloide, várias modalidades de espetáculos derivadas das formas populares de cultura, como o circo, o carnaval, a magia e a prestidigitação, a pantomima, a feira de atrações e aberrações, etc. Como tudo o que pertence à cultura popular, ele formava também outro mundo de cinismo, obscenidades, grossuras e ambiguidades [...]. (MACHADO, 1997, p. 13-76).

As aspirações quanto à essência do cinema estão nas mais antigas formas de sociedade. Consideramos que existe uma reprodução nos filmes quanto ao movimento pela imagem. Ela vem representada pelos desenhos e pinturas de forma dinâmica desde as antigas populações. Os elementos estão nesse procedimento de formação da linguagem que compõe a imagem cinematográfica em movimento. No século XX é impensável não ter o registro sonoro, a fala dos autores e interpretes. A associação de imagem e som em processos profissionais coincide com a maturidade do *jazz*, que veio a ser aceito nos EUA no meio cultural branco. Tanto que *The jazz singer* foi o primeiro longa-metragem com trechos cantados. O cinema hollywoodiano soube tirar proveito da explosão do *jazz*. O filme não se paga mais com as exhibições nas salas de cinema, é preciso comercializá-lo também nos canais de TV e em DVDs. Muitos *spots* publicitários e *videoclipes* são produzidos em película cinematográfica, apesar de concebidos em fita magnética e tela pequena. A continuação, imagens que dissertam acerca do processo de comercialização de imagens para a TV.

Figura 42 – Seis exemplos de diálogos na televisão ⁴³



Figura 43 – Ernesto Varela em Serra Pelada [olho Mágico] (Brasil, 1984). ⁴⁴



Figura 44 – El salto al Congreso [Informe semanal] (Espanha, 1981). ⁴⁵



Fonte: Machado (1997/2007).

Figura 45 – Come to Daddy

Figura 46 – Seis variações

Figura 47 – Tomadas

Figura 48 – Primeiro

⁴³ Seis exemplos de diálogos na televisão. Da esquerda para a direita, de cima para baixo: René Thom versus Jean-Luc Godard em *Six fois deux* (França, 1976), de J. L. Godard e A.M.Miéville; Michel Piccoli versus Jean-Luc Godard em *Deux fois cinquante ans de cinema français* (Grã-Bretanha, 1995), de J. L. Godard; Bill Moyers versus Joseph Campbell em *The Power of Myth* (EUA, 1988), série produzida por Catherine Tatge; Marguerite Duras versus Bernard Pivot em *Apostrophes* (França, 1984), dirigido por Jean-Luc Léridon; Beatriz Sarlo versus Jorge Lanata em *Incidentes* (Argentina, 1996), dirigido por Jorge La Ferla; Haroldo de Campos versus Luiz Carlos de Menezes em *Diálogos impertinentes* (Brasil, 1995), dirigido por Gabriel Prioli.

⁴⁴ Ernesto Varela em *Serra Pelada [olho Mágico]* (Brasil, 1984). Marcelo Tas e Fernando Meirelles.

⁴⁵ *El salto al Congreso [Informe semanal]* (Espanha, 1981). José Marin Quesada.

(Grã-Bretanha, 1997).⁴⁶



esquizo-anarquistas em torno da logomarca da MTV (Music Television).



“objetivas” em *As seen through*⁴⁷



rascunho de campo/contracampo no *A drunkard's reformation* de David A. Griffith.



Fonte: Machado (1997/2007).

Figura 49 – quadros múltiplos e “verticais” no *Parabolic people* de Sandra Kogut



Figura 50 – Duas cronofotografias de Etienne-Jules Marey.

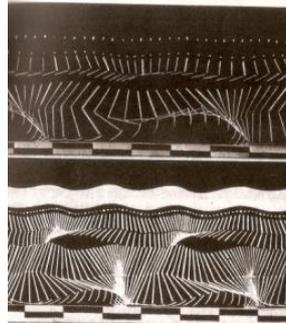


Figura 51 – “Quadro” inicial de *Tom Tom*⁴⁸



Figura 52 – Gravura de Hogarth, intitulada *Southwark Fair* (1733)⁴⁹



Fonte: Machado (1997/2007).

Figura 53 – Jean-Luc Godard, *Salve-se quem puder* (a vida), 1979.



Figura 54 – Raoul Walsh, *Battle Cry*, 1995.



Figura 55 – Raoul Walsh, *Battle Cry*, 1995.



Figura 56 – Raoul Walsh, *Battle Cry*, 1995.



Fonte: Machado (1997/2007).

Alguns filmes antigos, como os de Carmen Miranda, tiveram seu áudio e imagem melhorados. Mas, uma nova proposta com elenco e produção atuais atrairia mais o público, uma história já contada retratada de acordo com o público atual. Para Machado (2007), nos

⁴⁶ *Come to Daddy* (Grã-Bretanha, 1997). Chris Cunningham para o Aphex Twin.

⁴⁷ Tomadas “objetivas” em *As seen through a telescope* de George A. Smith.

⁴⁸ “Quadro” inicial de *Tom Tom, the piper's son*, Fotografado por Billy Bitzer.

⁴⁹ Gravura de Hogarth, intitulada *Southwark Fair* (1733), que serviu de modelo àquela imagem de abertura. Um dos “quadros” do *Personal* de Wallace McCutcheon.

filmes contemporâneos não sabemos se criticamos o que é real ou imaginário (fig.32-56), a montagem engana nossos olhos, mas o narrador passa a controlar as emoções e organiza os planos. A condição de observador ideal dos fatos é dada ao espectador. No filme sua posição na topografia da imagem observa o lugar óptico, literal ocupado na sala de projeção.

O espectador enxerga a cena através da mediação (fig.32-56) do olhar da câmera, da óptica da perspectiva. O indivíduo tem opinião e posicionamento de acordo com cada tema, existem discursos que são coletivos e têm representação social, mas podem ser determinados por discursos individuais. Ainda, voltando à análise de Carmen Miranda, toda a montagem do cenário relacionada à imagem da atriz, mesmo que sem montagem, ou mesmo o mínimo dela, leva-nos a medir o olhar para a perspectiva de interesse da história do filme direcionando o conceito. Espetáculos musicais ainda são apreciados pelo público atual, mas com montagem.

Nesse sentido, o estudo de Chizotti (1991) considera que a visão do indivíduo pode ser influenciada pelo grupo e que a comunicação é encarregada de verificar emoção, experiência, desejos, anseios e medos dos indivíduos. O autor fala da pesquisa qualitativa, na qual é necessário que haja interação entre entrevistador e entrevistado. A confiança entre ambos é importante, ademais do compromisso procedimental de quem pesquisa – que se utiliza de símbolos linguísticos para destacar conceitos e descrições.

Para Moscovici (1978), a representação social tem a função de criar condutas comportamentais, campo característico de conhecimento que constitui a comunicação entre sujeitos que criam interações interpessoais através de um grupo. A produção da realidade comum é compartilhada, são os indivíduos que tornam possível o entendimento e a comunicação com o planeta. Moscovici (1978) teoriza que por representações sociais os conceitos, preposições e explicações podem ser compreendidos em um conjunto que é “originado na vida cotidiana, no curso de comunicações interpessoais. O equivalente em nossa sociedade aos mitos e os sistemas de crença das sociedades tradicionais. O que pode ser visto como a versão contemporânea do senso comum” (p.387). A competência explicativa do conceito é ampliada, onde o sujeito como ativo e construtor é embutido, enfatizando no sentido da representação.

Isso é o resultado de processos íntimos que vem do comportamento e da percepção da experiência individual. Existe o outro lado dos grupos que a relação entre pessoas se explica pelas estruturas, interações e trocas de poder. A cultura e a informação do sujeito devem ser consideradas. Para Garcia (1993), as representações sociais são elementos básicos de modificação e interação, como o *conteúdo* que são as imagens, ideias e atitudes; o *sujeito*

que diz respeito à família ou ao grupo remetido ao indivíduo; e por último o *objeto* que o autor menciona é a ação. O fato será a visão que a pessoa tem do elemento em questão.

Nos filmes com Carmen Miranda a cultura brasileira e a cultura norte-americana foram buscadas para proporcionar interação entre países. Conceitos e conhecimentos harmonizaram a comunicação entre os sujeitos. Assim, temos conteúdo (imagem tropical – samba), sujeito (*Banda Bando da Lua*) e objeto (Carmen Miranda) que fazem com que o público reaja. A medição do olhar era proporcionada com o comportamento inserido na história contada durante todo o filme, eram associadas imagens e condutas culturais dos atores à linguagem usada. Naquele período o “mecanismo imaginário da sala escura”, de acordo com Machado (1997:13), era o que permitia o movimento instantâneo separado, proporcionando aos espectadores uma aproximação dos atores vividos nos filmes.

Essa magia pertencia à cultura popular desses espectadores e era interpretada através dos artistas. Ainda, para Machado (1997), o filme passa a ser copiado e transmitido na TV com o controle do espectador, distanciando-se de sua realidade, um processo comercial que ocorreu com os filmes de Carmen somente após a sua morte. A opinião do indivíduo vem de acordo com o tema tratado, no caso o Bando da Lua⁵⁰ – banda que acompanhava Carmen nos shows – era associada à Carmen Miranda, que representa o latino-americano, logo também a sua imagem de baiana e ao samba que simbolicamente pertencem ao Brasil. Despertar a imaginação do espectador sempre foi uma estratégia usada no cinema desde o cinema mudo. O que muda é a forma de tratar a cultura, além de o público atual ser cada vez mais crítico pelo grande número de filmes e a facilidade no acesso a informação.

1.1.7 Arte, imagem e montagem: interação comunicativa e o sujeito imaginário

Mendonça (2006) discute no processo de edificação de reivindicações sólidas o papel dos movimentos sociais. Procurou verificar a relevância de atores coletivos como catalisadores de interações competentes para inserir, através da intersecção de diversos âmbitos internacionais, os indivíduos em redes discursivas. Para tanto, baseou-se na concepção de comunicação sem sujeito e de tomada de decisão pública. Percebeu que vontades sociais são convertidas em reivindicações públicas pelas pessoas que estão arraigadas em redes de interlocuções através dos movimentos sociais. Nesse sentido, uma

⁵⁰ Bando da Lua consideravam-se artistas, conjunto vocal que não concordavam em acompanhar cantor. Abriram a primeira excessão em outubro de 1934 acompanhando Carmen em vários programas da rádio argentina. *In: CASTRO (2005).*

série de interações comunicativas é filtrada pela constituição relacional desses movimentos sociais, sendo possível até mesmo renovar o processo de luta fortalecendo-o.

O autor ainda menciona que a sociedade também requer capacidade criadora e imaginação dos líderes desses movimentos sociais. A publicidade traz essa ideia de troca comunicativa que vem marcada em princípios de argumentos e racionalidade dirigindo um grupo de atores que utiliza procedimentos comunicativos para a constituição democrática na interface habitual dos cidadãos. Dessa forma, é particular o modo como cada um conduz os materiais que dispõe para pôr em prática as suas estratégias e alcançar seus objetivos.

Bellour (1997) sugere que o cinema sempre representou e, no momento que teve a montagem misturada à arte, buscou interação entre indivíduos e comunicação diferenciada para aumentar o imaginário. O *movimento* no filme transcorre em imagens. A comoção é o efeito associado ao movimento, ou seja, o recuo, objeto que se destaca na análise fílmica. O *representar* também é importante, responde a uma dupla impossibilidade que é representar ou não. Em relação às transformações, instantâneas ou posteriores, efetuadas pelo sintetizador, inventou-se uma imagem que nasce na filmagem com a atenção que se presta a luz. Existe uma interação comunicativa do indivíduo com o imaginário. A vida cotidiana é mostrada nos filmes, o indivíduo se vê no filme em lembranças, ilusão, verdade e lógica.

A figura 58, abaixo, com as fotos de Carmen Miranda, nos faz imaginar o movimento dos diversos filmes que a atriz participou, o que proporciona isso são as imagens transcorridas. A atriz era objeto de destaque nos filmes por “representar” a lembrança de determinada cultura, permitindo ao indivíduo idealizar além do que era passado nos longas-metragens; lembranças ilusórias ou reais vivenciadas pelo espectador daquela época. Essas fotos (fig. 57) nos permitem a “memória voluntária”, imagens despertam o “imaginar” do indivíduo. Uma mistura do real com a ficção.

Figura: 57 – Diversas fotos de Carmen Miranda





Fonte: Carmen Miranda - Site oficial de Carmen Miranda, 2011.

O simbólico sustenta o “sentido nas relações de poder” que, segundo Thompson (1995), estão no texto visual ou verbal. O significado que entendemos estar na imagem de Carmen Miranda (fig.57), mesmo sem texto e som, nos remete ao seu sucesso internacional com a figura de baiana e o samba no cinema hollywoodiano. Filmes que foram aceitos por diversas populações através da nação estadunidense, que soube divulgar a imagem de Carmen internacionalmente, em especial com o uso do cinema para ganhar mercado e reconhecimento.

Para Thompson (1995), os “grupos particulares de agentes possuem poder de uma maneira permanente, e em grau significativo, permanecendo inatingível a outros agentes, ou a grupos de agentes, independente da base sobre a qual tal exclusão é levada a efeito” (p. 80). Cada indivíduo tem capacidade de tomar decisões; existem diferentes graus de poder de acordo com o contexto da localização social onde estas pessoas estão inseridas. No entanto, percebemos que o caráter significativo, tanto do sentido quanto da dominação das formas simbólicas, tem um problema: como poderia o sentido servir para relações de poder como algo que estabelece e sustenta tal relação?

Nesse sentido, a técnica usada para este estudo foi a teoria de indagação de Thompson, mesmo que não a tenhamos mencionado diretamente no decorrer da pesquisa. Para o autor, existem cinco modos de operações ideológicas; permanecem os *modos gerais* de operação da ideologia que seriam algumas estratégias típicas de construção simbólica. O primeiro modo de operação é a *Legitimação*, uma narrativização que se torna algo eterno e aceitável no presente ao contar-se o passado através da história. Também legitima a universalização, narrativização e racionalização, onde o sujeito tem a necessidade de validar as relações de poder. Thompson (1995) explica que a *dissimulação* tem como estratégia o tropo, deslocamento e eufemização. A quarta construção simbólica é a *unificação*, relação

com a simbolização da unidade e a estandarização, através do raciocínio, defende a relação, ao produzir a forma simbólica. Outro meio seria a estratégia de *fragmentação* que convém ao interesse do ser humano, é o expurgo do outro, a diferenciação. Por último a *reificação* que tem relação com a naturalização, nominação (passivização) e eternização.

Dentro desse pensamento – John Thompson – podemos afirmar à necessidade do complemento de sua técnica a análise de discurso – por Patrick Charadeau. Ao buscarmos o segundo autor para tratarmos os acontecimentos sociais relacionados ao nosso objeto de estudo (Carmen Miranda), o mesmo afirma que percebermos a demonstração, *status*, informação, incitação e prescrição, além de ser preciso analisar o sujeito no seu contato e relação, o que para o primeiro autor permanece os *modos gerais*, tem relação com a racionalização, interesse, narrativa e o simbólico para o sujeito, com a validação das relações de poder. Patrick Charadeau trata o contexto e a linguagem dentro do discurso publicitário com destaque para interpretação, recepção e percepção, algo que tem peso ao analisarmos a relação simbólica e os interesses humano, como percebemos que na forma estratégica, sugerida por John Thompson, que está na construção simbólica. Ao buscarmos as técnicas de ambos os autores conseguimos ampliar nossa visão de análise do objeto desta pesquisa, pois em alguns momentos eles indicam uma mesma linha de análise e em outros momentos eles se complementam. Nosso objeto de estudo tem relação social, política, econômica e cultural, o que nos abre um grande leque de análise teórica para conseguirmos interpretá-lo.

O cinema é som e imagem, está relacionado a diversos fatores humanos, o que nos implica pensar no real e no ficcional para tratarmos Carmen Miranda, já que seu maior sucesso profissional foi no cinema. A proposta da ficção é definida por Chevrier (1982) no imaginário fotográfico em sete posturas: olhar, gravar, inscrever, reproduzir, imitar, revelar e imaginar. O autor associa a fotografia à memória voluntária, constitui uma espécie de essência ao visual demasiadamente associada à memória voluntária. A fotografia antes de tudo é “uma magia”. Hoje o autor considera possível que a fotografia retorne ao século XIX em nome da imaginação; antes o espectador não aceitava ser enganado pela fotografia. Chevrier (1982) procura encontrar, por meio de sua ficção, o poder dotado na imagem como ausência, reencontrá-lo na fotografia real. Reencontrar ou dissociar a fotografia do instantâneo, da profundidade que não teria por si só, destacando, assim, a montagem que faz com que sujeitos e imaginário interajam.

Ramos (2005) disserta que o cinema brasileiro estabeleceu fronteiras rígidas ao se basear nas críticas da época das *Chanchadas* – filmes de caráter popular e humor ingênuo –, entre o trágico e o cômico. Pelo apogeu das comédias carnavalescas dos anos 40 e 50,

marcada pelo Rio de Janeiro, a produção nacional não era vista com bons olhos pela crítica paulista; a intenção era ganhar o cinema internacional com o humor carnavalesco. Frases com duplo sentido e cenas de sexo tinham como influência o nível baixo do teatro. O Brasil não tinha recursos financeiros e não conseguiu copiar os padrões de qualidade dos grandes estúdios, vendo-se incapaz de produzir – o que deixou o país à mercê da indústria cinematográfica norte-americana. Tudo porque os meios de comunicação usados não foram eficazes para atingir o receptor.

Os filmes de Carmen Miranda fizeram sucesso e sua imagem sempre esteve ligada ao samba brasileiro, a cultura também estava explicitada na forma de vestir e de dançar. Simbolicamente podemos pensar que o carnaval foi divulgado mundialmente através de sua figura de baiana colorida (fig. 57), descontraída e teatral. Em cenas de comédia, a Pequena Notável, como era conhecida, tinha sua imagem associada ao humor.

Nos filmes, eram adaptadas as apresentações dos palcos para a tela do cinema. Misturavam show ao vivo de música e dança, construindo a imagem de uma Carmen Miranda “americanizada”. Os brasileiros passaram a se sentir importantes com a representatividade da atriz. Era como se chegassem ao imaginário de interagir críticas de igual valor com americanos e tivessem a possibilidade de dividir a vida real de uma mesma figura através do cinema. A imagem construída a partir da interpretação de Carmen Miranda funcionava como um elo de identificação entre brasileiros e americanos. De acordo com Castro (2005) “Carmen se irritava quando a imprensa americana a chamava de ‘latino-americana’ – ou até de ‘sul-americana’. Queria ser chamada de brasileira, porque ‘não tinha nada a ver com os descendentes de espanhóis” (p.315). Vítima de preconceitos, por não falar direito o inglês, mas que os diretores da Fox insistiam que ela falasse errado, já que agradava o público. Não era nada pessoal, nem mesmo os europeus eram poupados, nenhum estrangeiro era poupado.

Para Silva (1999), a significação do mundo pelo indivíduo apenas será possível no decurso da relação social e da linguagem. Em suas pesquisas percebeu o valor do registro escrito na educação de portadores de deficiência auditiva, porque a linguagem permite a construção da subjetividade e do conhecimento das pessoas. Somado a isso, pôde perceber a ampliação das condições de sujeitos singulares e plurais na convivência social. Notou que a oralidade tem forte influência na escrita dos surdos. As redações de alunos com surdez mostraram forte influência das suas referências de conhecimento sobre o outro, bem como sobre si próprio; a linguagem teve relação contextual.

A constatação da autora é de extrema valia, uma vez que é sabido, dentro das teorias de texto, que o leitor não escreve para si, o faz pensando em seu interlocutor. Existe interação,

pois a escrita de uma redação, de um texto dissertativo-argumentativo, requer a projeção de um ouvinte/leitor. A atividade comunicativa, sob esta perspectiva, demanda atenção na construção do sentido, a fim de explicitar com clareza o que se quer dizer.

Qualquer ato de dramaturgia é mimese. A narrativa ainda que seja baseada em fatos reais é uma interpretação dos fatos em si; é uma obra de arte que imita o real a partir do que depende dele. O cinema, pois, possibilita influenciar e persuadir indivíduos. A combinação de palavras à imagem real apresentada tem evoluído cada vez mais. Notamos que a imagem é o potencial para o cinema, trabalhada durante e na pós-filmagem para melhor convencer. Mesmo em meados da década de 40 já era forte o poder de influenciar através do cinema, como está sendo demonstrado ao longo desta tese.

Existe todo um contexto para trabalhar uma imagem. Ela é relacionada a uma história ou mesmo a um desejo, os meios de comunicação fazem com que sujeitos interajam e a linguagem é essencial. Esquemas dominantes que geram forte relacionamento de resistência e revolta diretamente ligadas aos esquemas dominantes estipulados por políticas de comunicação que detém o público em massa. Aspectos negativos e novos olhares são impostos pelos meios de comunicação, a representação pode ser ou não banalizada pelos meios, mas, em geral, a questão financeira fala mais alto.

Os aspectos racionais nas mudanças sociais são conduzidos à troca, existe interesse em comum, há um convite à interação, ocorre uma indução interativa. Automaticamente ocorre a função de adição da comunicação, uma autenticação da identidade – no caso de Carmen Miranda era de baiana latina – ou podemos chamar de autorreconhecimento. Os meios midiáticos convidam o indivíduo a interagir, internautas em diversos sites relacionam-se e discutem sobre suas preferências e modo de vida. As fotos (fig.57) são um bom exemplo de um ícone que possibilita o relacionamento com o público. Através delas, tanto os que não conheceram quanto os que conheceram Carmen podem ser instigados. Àqueles descreve o sucesso das revistas associado ao cinema com reconhecimento internacional. A estes permite a lembrança.

No caso do cinema dos anos 40 e 50, Carmen trouxe interação às pessoas quanto à opinião e forma de se vestir. A atriz passou a ditar moda – chapéus e acessórios (fig.57) passaram a ser usados pela elite, em especial a europeia e americana, retratando a ideia de se vestir elegantemente como Carmen, porém de modo mais simples, sem exageros nas cores e plumas –, além de acrescentar o gosto pelo samba a muitos países. A comunicação da atriz com o seu público através do cinema hollywoodiano suscitou heterogeneidade cultural em

diversas tribos. Europa, EUA e América Latina independente do idioma envolviam-se. O cinema soube tirar proveito do carisma da artista.

Visto pela sensibilidade, a mídia não se afasta deste real, diálogos autenticam a comunicação com a prática interativa. Discursos são legitimados pela informação através dos veículos de comunicação. Atividades são criadas com a tecnologia e inseridas em um contexto social moderno. A sociedade é regida em normas, constituída por argumentos; sujeitos interagem naturalmente em modelos formados por eles mesmos e a comunicação os permite ter sua individualização, mesmo sendo parte desta coletividade.

A comunicação é que permite ao mundo associar a coreografia (fig. 57) de Carmen a outros meios e temas. Castro (2005) trata desse reconhecimento mundial, que através de recordes e marcas, como a alavancada de Carmen ser a atriz mais bem paga em Hollywood. “Ser a artista estrangeira mais bem paga dos EUA ou a mulher que mais faturava na América dava-lhe uma satisfação interior, falava à sua vaidade. Algo que para Carmen justifica a Política de Boa Vizinhança criada pelos EUA e não o contrário, que a política fez a atriz. “Não a incomodava... o fato de ter sido usada como ‘arma política’ pelos profissionais da Política de Boa Vizinhança, ela disse. Sabia o que estava fazendo, achava a causa justa, e só gostaria que os filmes fossem melhores.” (p.398) Entendemos que a figura de Carmen teve forte influência cultural entre a população norte-americana, por mais que questionem seu sucesso no exterior. Castro (2005) garante que Carmen Miranda já ganhava 12 mil dólares por mês pela Roxy, em 1942 comprou sua primeira casa em Beverly Hills, longe de ser uma mansão para a região. Ela diz que Hollywood era a cidade do medo. Produtores, artistas e roteiristas, todos buscavam sobreviver.

Sendo assim, os indivíduos ao se reconhecerem formam opiniões e relacionam-se de acordo com seus interesses. Existem limitações e divisões de poder. A troca está nos interesses sociais, ocorre no sistema de comercialização de valores e de influência cultural. A sociedade capitalista tem sua vida social materializada. O lazer contribui para a evolução social nas forças produtivas e na relação. O consumismo com prazer faz-se presente e possibilita a interatividade entre os usuários. Por outro lado, no caso do vídeo, é um meio que individualiza ou isola indivíduos em suas residências, mas também aumenta o consumo de venda de filmes e um novo processo de formação e afirmação entre os usuários. Mudam os interesses entre os grupos e situações de diálogos e liberdade. O conhecimento contribui para que indivíduos sejam reconhecidos pela sociedade ou tendam a manusear os interesses da maioria; regras são definidas e integradas no meio social e a comunicação faz parte desta interação do sujeito com o outro, seja na vida real ou imaginária.

Através da interação com a realidade social o sujeito constrói a sua experiência individual. Podemos, então, pensar que existe uma mediação do sujeito que luta para interpretar, expressar e construir com o universo. Valores, noções e práticas individuais são conexões das representações sociais que orientam condutas no dia a dia refletidas em anseios, costumes e expressões nas relações sociais. O escritor Ruy Castro (2005) trabalha bastante o emocional de Carmen Miranda, percebemos valores e interpretações de grupos e indivíduos daquela época pela atriz. Da vida particular aos shows a considerou uma pessoa simples e que gostava da boemia. Ruy Castro pesquisou e entrevistou várias pessoas, inclusive artistas que conviveram com Carmen.

Esse conhecimento estabelecido e partilhado socialmente no senso comum é diferente do conhecimento científico que é fundamentado. Quando determinadas por um conteúdo da comunicação as representações sociais do sujeito têm modo múltiplo e estático quanto ao conhecimento deste meio social. Ao analisarmos Castro (2005), percebemos que ele buscou opiniões de diversas pessoas, a fim de aproximar-se da vida real de Carmen. Crenças e padronizações influenciam no contexto histórico, e são as falas, condutas da rotina do sujeito, que manifestam as representações sociais. Passíveis de análise, podem mostrar graus variados em relação à realidade.

Dessa forma, concluímos que a linguagem tratada nos filmes de Carmen Miranda foi a mesma tanto para países latino-americanos quanto para países norte-americanos. A resposta ao filme, pois, foi diferente frente a cada população. Portanto, podemos considerar que o domínio da imagem de Carmen Miranda sobre o emissor está relacionado à comunicação. Ela tem seu lugar neste cenário baseado na experiência de transição, ainda mais se levarmos em conta a conexão de audiência, receptividade, consumo e opinião do indivíduo.

Arlindo Machado nos permite captar a cinematografia na direção de imagens do filme e ao próprio filme em si. Tinha-se, no período de Carmen Miranda, autoexposição pública com a inserção na imagem com pouco uso da tecnologia. As técnicas de captação de imagens estão cada vez mais apuradas em seus movimentos, enquanto o sistema expressivo de televisão permitiu novas possibilidades dentro da geração do vídeo independente – que dentro de um fato cultural vai transformando a imagem eletrônica no nosso tempo.

Atualmente, somos bombardeados pelo espetáculo midiático com grande alcance as diversas residências, inclusive em lugares de difícil acesso, como o processo de instalação de uma antena parabólica que permite sinais de recepção de rádio e televisão, antes das décadas de 50 eram inviáveis ou visto como impossíveis de concretizar mesmo em localizações mais centrais, além do alto custo dos aparelhos. No período dos filmes de Carmen Miranda havia

poucas pessoas com acesso a TV e mesmo assim os EUA conseguiram com outros veículos de comunicação, sobretudo o cinema, comercializar seus produtos no Brasil.

A inovação na linguagem existirá de acordo com a evolução e as relações do homem. As paisagens, imagens, planos, cenários, figurinos, iluminação, som, cor, atores, movimento da câmera e outros aspectos compõem a linguagem cinematográfica. Cada um dos elementos no meio dessa linguagem possibilita novos significados e pode construir um sentido diferente em cada espectador. A presença ou mesmo o sentido vai depender da forma ou intensidade com que o cineasta emprega os elementos ao produzir um filme. Isso irá constituir uma narrativa estilística cinematográfica que vem dos elementos organizados pela linguagem.

Conceitos e formas de utilização desses elementos diferenciam, delimitam e classificam as situações em cena. As diversas possibilidades técnicas vão surgindo e com elas criações de linguagens e formas de expressão, elementos que materializam a comunicação entre os espectadores, como a adaptação da arte que veio antes de existir a linguagem no cinema. O cinema reformula a linguagem de acordo com o seu tempo. Faz a comunicação usando de elementos que irão compor a linguagem daquela época tratada para a época atual. A cor passa a ter conceitos que despertam a imaginação, demonstrando ações sociais, psicológicas e físicas dos atores, como símbolos que instigam a interpretação do espectador de acordo com o seu conhecimento. A imagem sempre complementou a narrativa, mesmo quando o cinema era mudo existia uma linguagem trabalhada na imagem.

1.2 DISCURSO PUBLICITÁRIO NO CINEMA: CARMEN MIRANDA E OS FILMES CONTEMPORÂNEOS

Levamos em consideração que as práticas publicitárias em filmes, usando o discurso, também mudaram no decorrer do tempo. Comparamos as distintas formas de discurso e sua representação midiática em filmes antigos e também em filmes contemporâneos a fim de relacionar o conceito e a linguagem usados na imagem de Carmen Miranda. A análise isolada e/ou comparativa de filmes em épocas diferentes nos fez verificar a existência de igualdade nas formas de linguagens midiáticas através do cinema. Houve avanço tecnológico com pouca, ou mesmo, nenhuma mudança na linguagem.

A sociedade contemporânea modificou seu modo de visualizar as mensagens recebidas pelos veículos de comunicação. Para despertar interesse nesse novo espectador foram necessárias novas linguagens audiovisuais. A questão do comportamento relacionado à

recepção do discurso deve ser muito bem tratada na produção de um filme. O discurso publicitário também teve suas mudanças dentro dessas transformações sociais e culturais. A publicidade, do mesmo modo, precisou inovar e criar estratégias que fizessem parte do cotidiano do indivíduo, já que esse sujeito não queria ser incomodado pela propaganda e passou a requerer a ficção do filme relacionada à vida real, como histórias vividas pelo homem, ainda que fossem inspiradas em modos de vida diferentes.

A atriz Carmen Miranda fez sucesso no cinema de Hollywood há muitas décadas. Existia, naquela época, um ideal político por trás desses filmes. Interesses enraizados à Segunda Guerra Mundial que se estendem até a contemporaneidade. Os filmes mais recentes tiveram vários personagens aderidos e criados para agradar à massa social. Como as inserções discursivas no uso da publicidade aconteceram de acordo com as mudanças sociais, cada época empregou imagens e personagens aos filmes utilizando o meio de linguagem conforme a aceitação da sociedade e de seu tempo.

1.2.1 Interpretação e recepção do discurso na batucada do “bom” vizinho

Neste momento tratamos do quarto e último curta-metragem *Aquarela do Brasil* (*Watercolor of Brasil*), animação da Disney de oito minutos de produção hollywoodiana, presente em *Saludos Amigos* ou *Alô Amigos*⁵¹. Nessa produção, foi dada ênfase às imagens brasileiras, em uma precisa narração sobre a cidade do Rio de Janeiro. Imagens da beleza exótica e do samba são mostradas aos americanos. Tudo porque era de interesse do Governo dos Estados Unidos convencer sua própria população em aceitar os países latino-americanos. Além de evidenciar para essas nações, principalmente para o Brasil, os fortes laços de parceria e amizade entre elas. De acordo com Castro (2005), Aurora foi convidada para participar do filme. “Na verdade, a Miranda que Disney queria era Carmen. Sua ideia era juntar, num esquete intitulado “Blame it on the samba”, Carmen e a organista Ethel Smith, com duas figuras animadas: O Pato Donald e um novo personagem criado a partir de sua experiência brasileira, o papagaio Joe Carioca – no Brasil, Zé Carioca. Mas, para ter Carmen,

⁵¹ *Saludos Amigos* refere-se aos países latino-americanos: Brasil, Argentina, Chile, Peru e Bolívia. *Saludos Amigos* foi o primeiro filme produzido pela Disney em colaboração com o governo americano para a chamada Política da Boa Vizinhança (*Good Neighbor Policy*). Definida a partir dos princípios do Pan-Americanismo do Século XIX, a Política da Boa Vizinhança, criada por Franklin Delano Roosevelt na VII Conferência Interamericana de Montevideú, em 1933, representou uma grande mudança na relação política e cultural dos Estados Unidos com os países da América Latina, em especial, o Brasil. Entretanto, a entrada da Disney na Política da Boa Vizinhança ocorreu bem depois, em 1940. (p.3). Fonte: ROSA, Marli. *Pato Donald no batuque dos “bons amigos”*: manifestações culturais na política da “boa vizinhança”. 9º encontro internacional da Anphlac. Caderno de Resumos ANPHLAC. UFG. Faculdade de História. PP. 1-10, Julho 2010.

Disney teria de passar pela Fox, e Zanuck – ainda convalescendo do cheque de 60 mil dólares que assinara para tomar Carmen de Shubert – nunca cederia sua nova estrela para um concorrente.” (p.341)

A linguagem do filme composta por falas sobre o folclore, músicas e costumes sul-americanos foi usada pela *Política de Boa Vizinhança*⁵² dos EUA com os países latino-americanos. O intuito dos Estados Unidos era evitar, principalmente, que a Alemanha nazista de Hitler conseguisse influenciar o continente latino-americano. A representação brasileira é evidenciada na música de Ari Barroso acompanhada pelas imagens dos produtos do Brasil. A produção hollywoodiana insere todo um discurso de interesses atrelados aos produtos culturais dessas imagens.

Aquarela do Brasil exalta um novo gênero musical de samba “cívico” idealizando a população brasileira e as maravilhas de sua terra. Discurso esse que veio não só dos interesses políticos americanos, mas também da ditadura do regime de Getúlio Vargas e de um novo elemento vindo dos *movimentos negros*⁵³, que geravam embates de raças⁵⁴ nesse período no país. Dessa maneira, a partir do curta-metragem, a música brasileira dá o primeiro passo rumo a sua apresentação internacional. Castro (2005) afirma que em “1943, com letra em inglês de bob Russell, ‘Brazil’ – a identidade americana de ‘Aquarela do Brasil’ – saltara das telas de *Alô, amigos* e *Entre a loura e a morena* para os salões, palcos, rádios, *jukeboxes* e corações dos Estados Unidos, nas asas de influentes orquestras do país.” (p.369)

Nossa análise, quanto à *interpretação e recepção* do discurso tratado no curta, está ancorada nas teorias de Patrick Charaudeau. Iniciemos, pois, com a *interpretação*. Para

⁵² F. D. Roosevelt lançou as bases da chamada Política de Boa Vizinhança, que, entre outras coisas, retirou os *marines* (O Corpo de Fuzileiros Navais) dos países centro-americanos que sofriam intervenção, estreitou laços diplomáticos com os países sulamericanos e inseriu organismos multilaterais de negociação na pauta externa americana. Fonte: FERES JR., João. *Resenha de “Beneath the United States” de Lars Schoultz*. Revista de Sociologia e Política, nº 13, p.185-186, Nov. 1999.

⁵³ Na década de 1930, o movimento negro deu um salto qualitativo, com a fundação, em 1931, em São Paulo, da Frente Negra Brasileira (FNB), considerada a sucessora do Centro Cívico Palmares, de 1926. Estas foram às primeiras organizações negras com reivindicações políticas mais deliberadas. Os anos de vigência do Estado Novo (1937-1945) foram caracterizados por violenta repressão política, inviabilizando qualquer movimento contestatório. Mas, com a queda da ditadura “Varguista”, ressurgiu, na cena política do país, o movimento negro organizado que, por sinal, ampliou seu raio de ação. Na concepção de Guimarães, o protesto negro aumentou por diversas razões: Primeiro, porque a discriminação racial, à medida que se ampliavam os mercados e a competição, também se tornava mais problemática; segundo, porque os preconceitos e os estereótipos continuavam a perseguir os negros; terceiro, porque grande parte da população “de cor” continuava marginalizada em favelas, mucambos, alagados e na agricultura de subsistência. DOMINGUES, Petrônio. *Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos*. Revista Tempo, n.23, p.105-108, marco 2007.

⁵⁴ O conceito de raça é definido como uma construção social, com pouca ou nenhuma base biológica. A raça é importante porque as pessoas classificam e tratam o “outro” de acordo com as ideias socialmente aceitas. Referenda-se, aqui, a posição de Edward Telles: “o uso do termo raça fortalece distinções sociais que não possuem qualquer valor biológico, mas a raça continua a ser imensamente importante nas interações sociológicas e, portanto, deve ser levada em conta nas análises sociológicas [e históricas]”. Fonte: DOMINGUES, Petrônio. *Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos*. Revista Tempo, n.23, p.101, 2007.

Charaudeau (2008), existem expectativas múltiplas no discurso de um texto. A dimensão do signo⁵⁵ no ato da linguagem do discurso pode ser percebida na fala. O curta, *Aquarela do Brasil*, tem em uma das cenas a fala do narrador externo dizendo: “cidade indefesa invadida por um grupo de desenhistas estrangeiros”, o que nos leva a interpretar todo seu contexto, inclusive a imaginar que o narrador é o mesmo personagem que está pintando (fig. 58-62), que está dando vida ao desenho.

A narração atribui veracidade à cena. Permitindo um efeito dramático, relaciona a música e as imagens ao carnaval, em uma locução que personifica o samba elitizado. Pintores estrangeiros maravilhados com a beleza do Brasil são representados pela mão do desenhista estrangeiro (fig.58) que começa a pintar acompanhado pela música brasileira *Aquarela do Brasil*.

Figuras 58-62 – Fotos do curta-metragem *Aquarela do Brasil*.



Fonte: Disney – site oficial. (2011)

O curta destaca a letra da canção e a pintura do retrato idealizado pelo Brasil. Inicia mostrando a beleza das matas, com muita água, frutos e animais. Logo, passa para cidade com belas calçadas, bares e lugares turísticos, inclusive citados na fala do personagem brasileiro, Zé Carioca. Em seguida, mostra o personagem americano Pato Donald interessado pelo assunto, consultando seu dicionário na busca de significados para cada palavra dita por Zé Carioca.

⁵⁵ Diferença de signo e semiótica. **Signo** é algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez mais desenvolvido. Fonte: PEIRCE, Charles Sander. *Collected Papers*. **Semiótica** é a ciência dos signos, da significação e da cultura. Semiótica é a ciência dos signos, da significação e da cultura. Fonte: SANTAELLA, Lúcia. *Semiótica aplicada*. S.P.: Thompson, 2002; Annablume, 1995. Nota (autora): O signo e a semiótica são parecidos, ambos procuram tratar a significação.

A interpretação depende dos envolvidos no diálogo e do ponto de vista de cada indivíduo – como o conhecimento e o ambiente. Este jogo de relações é variável, onde as condições de produção do discurso e da interpretação do ato da linguagem são maiores do que o contexto. A interpretação dos norte-americanos e dos brasileiros tem proporções diferentes ao assistirem essa mistura de imagens, como os frutos de bananas (fig.61) ao se transformarem em pássaros, neste caso, espécies de tucanos (fig.62) de origem brasileira. Para os americanos, tudo é novidade, já os brasileiros sentem-se apresentados. Ambos admiram a beleza do Brasil.

Os EUA enxergam um Brasil de “lugares exóticos” (fig.59), samba, cachaça⁵⁶ e pássaros silvestres (fig.62). Lugar paradisíaco. Existia interesse comercial e político quando fizeram o curta. No início do século XX, a indústria cultural tinha o meio cinematográfico como forma de poder sobre a sociedade. Os EUA souberam usá-lo com a intenção de mudar a visão dos latino-americanos referente aos “insultos” vindos de países como Itália, Alemanha e Japão. Apresentaram a parte do Brasil que o brasileiro gostou de ver, usaram a linguagem em uma expectativa particular. A narrativa tratou do Brasil.

O próprio nome dado ao filme tem referência ao desenho animado, no decorrer do curta são associadas imagens à letra da música. O filme e a música de Ari Barroso levam o nome de *Aquarela do Brasil*. A título de curiosidade, os parques temáticos da Disney ainda não existiam, sendo *Saludos Amigos* o primeiro sucesso nas atividades dos estúdios Disney. Voltando ao curta e as teorias de Charaudeau, permanece a descrição das representações do discurso de quem fala e que terá uma possível interpretação do espectador. Como foi dito, a entonação da fala depende dos envolvidos no diálogo, da mesma forma que a circunstância pode influenciar na compreensão de certa frase e do ponto de vista destes atores.

Agora, vamos considerar o signo⁵⁷ entre o entendimento da língua e do discurso. O saber é marcado pelo critério da diferença do saber individual. O brasileiro Zé Carioca (fig.60), personagem criado para o filme, é um conhecedor da cultura do Brasil e apresenta o

⁵⁶A cachaça, bebida feita da fermentação e destilação do melão proveniente da cana-de-açúcar foi descoberta pelos escravos dos engenhos de açúcar em meados do século XVI. Era considerada uma bebida de baixo *status* perante a sociedade, pois era consumida apenas por escravos e brancos pobres, enquanto a elite brasileira da época preferia vinhos e a bagaceira (aguardente de bagaço de uva), trazidos de Portugal. Somente durante a Semana de Arte de 1922, quando se buscou as raízes brasileiras, é que a cachaça voltou a ser considerada um símbolo da cultura nacional e contra a adoção da cultura europeia. E, desde então, é considerada a mais brasileira das bebidas e famosa em todo o mundo. Para que o produto receba a denominação de cachaça, deve obedecer aos parâmetros estabelecidos pelo Decreto n° 2314, de 4 de setembro de 1997, que regulamenta a padronização e classificação de bebidas. (SAKAI, 2011).

⁵⁷ Professor da UEMG, André Borges Meyerewicz, em sua palestra Perspectivas e percursos para abordar as linguagens visuais no dia 02/02/2012 (UEMG) tratou de alguns autores sobre: *Semiologia e Semiótica*.

país a Pato Donald. As imagens reforçam e facilitam a interpretação envolvendo-nos e remetendo-nos àquele mundo.

Meyerewicz (2012) busca alguns teóricos que tratam da semiótica. Embora a semiótica só tenha ficado conhecida como ciência dos signos, da significação e da cultura no século XX, a preocupação com os problemas de linguagem começou no mundo grego (cf. Santaella). A semiótica tem propiciado o surgimento de vários métodos; o problema é saber se esta teoria consiste em tais métodos ou se ela identifica-se com eles. Segundo John Deely, a teoria Semiótica está nascendo e em processo de crescimento, é uma ciência, um território do saber e do conhecimento ainda não sedimentado; indagações e investigações ainda em processo (cf. Santaella). É preciso dizer que a ciência não é uma verdade absoluta. A fragilidade das ciências ditas humanas talvez decorra disso: são ciências da imprevisão – o que altera imediatamente a ideia de ciência. A semiologia⁵⁸ seria, então, aquele trabalho que recolhe o impuro da língua, o refugio da linguística, a corrupção imediata da mensagem. Conforme Barthes, dentro da teoria semiótica, “signo é algo que representa algo para alguém em algum aspecto ou capacidade.”. Já para Charles Harles Peirce, o signo “dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez mais desenvolvido.”.

Ao tentarmos criar a fundamentação teórica, torna-se mais fácil compreender a imagem interpretando a fala. Logo, buscamos pré-suposições do destinatário. Para Charaudeau (2008), o indivíduo pode produzir em seu ato de linguagem algo “transparente” a sua verdadeira intenção. Notamos no personagem que é um pássaro brasileiro – espécie conhecida por papagaio – de cor verde (fig.60), que sua calda surge com uma das penas pintadas de vermelho, representando uma das cores da bandeira americana.

No caso do ambiente material é mais fácil se aproximar do contexto. O signo sempre tem sentido por ser preenchido por um saber, dependerá dos filtros, tanto do enunciado quanto do interpretado, que serão construídos com cada ato da linguagem, em uma expectativa particular. Na prática discursiva surgem sentidos, além de valores de uso. A dimensão do signo no ato da linguagem, do discurso pode ser percebida na fala do personagem brasileiro Zé Carioca ao apresentar a cidade “maravilhosa” ao personagem americano Donald. Para Charaudeau (2008), existe uma assimetria na comunicação, uma vez que o sujeito cria possibilidades de fundamentação teórica.

⁵⁸ Nota: a Semiótica - Procura entender os diferentes graus de significação. De um ponto de vista nos possibilita tudo, ou seja, um olhar ou um método que nos resolve o caminho a traçar. A palavra lógica tem a ver com a semiótica, pois ao interpretarmos a leitura de um texto, por exemplo, precisamos ter uma lógica.

O interpretante escapa do *eu*, não é garantida a compreensão. Nesse caso, as zonas de conhecimento serão influenciadas por ambos os lados (transmissor e receptor), fazendo algumas amarras para não perder o contexto. Imaginemos tais escolhas do locutor. Não podemos afirmar o porquê da escolha. O sujeito interpretante também pode não ter domínio do assunto, escapando a certeza do saber do destinatário. No filme, conseguem separar a cultura de cada nação através dos personagens. A “potência” do país americano foi destacada e ofertada ao país brasileiro, mas, sobretudo, o Brasil é “parceiro” dos EUA, o qual está pronto para ajudar.

Agora, tratemos da *recepção* no discurso, analisando o mesmo curta-metragem, *Aquarela do Brasil*⁵⁹. “O conjunto de uma população, ou parte desta, terá uma maior propensão para cair na armadilha da falsa aparência quando vive no descontentamento e se sente impotente para resolver seus problemas.” (CHARAUDEAU, 2010, p.76). Consideramos que os EUA foram astutos, destacaram-se como terra poderosa e estenderam a mão ao Brasil para ajudá-lo. O Brasil, por sua vez, com interesse em se industrializar não verificou as verdadeiras intenções dos americanos ao inserirem seus produtos e sua cultura no país.

A sociedade é mais manipulável quando ainda precisa de explicações sobre as narrativas simples ou mesmo “dramáticas”. Os EUA se fizeram parecer a solução para os problemas brasileiros. Referente às relações de influência, Charaudeau (2010) relaciona as estratégias discursivas em quatro direções: o modo de *estabelecimento de contato* com o outro e o modo de *relação* que se instaura entre eles; a construção da imagem do sujeito falante (seu *ethos*); a maneira de tocar o afeto do outro para seduzi-lo ou persuadi-lo (o *pathos*); e os modos de organização do discurso que permitem descrever o mundo e explicá-lo segundo os princípios da veracidade (o *logos*).

No curta-metragem ocorre a situação de comunicação, o *dispositivo* (cinema) e as *visadas* (americanos e brasileiros) fazem parte desse discurso. Instruções discursivas foram transmitidas pelas imagens, personagens e falas que chegam ao *sujeito* (Pato Donald e Zé carioca) usando estratégias de credibilidade/captação com o uso de imagens da cultura brasileira, através de contatos e relações dos americanos com o público brasileiro como os

⁵⁹ *Saludos Amigos* intercala os registros da viagem com os quatro episódios de animação: *Lake Tititaca*, em que o Pato Donald aparece com suas trapalhadas pescando no lago que banha a Bolívia e o Peru; *Pedro*, sobre uma família de aviões (papai, mãe e filho avião) que vive próximo da cordilheira dos Andes, no Chile; *El Gaucho Goofy*, em que o Pateta (Goofy, em inglês), na pele do *cowboy* americano vai para a Argentina conhecer e experimentar os hábitos do seu vizinho argentino “Gaúcho”; e, por fim, *Aquarela do Brasil (Brasil)*, em que o Pato Donald faz uma visita ao Rio de Janeiro, tendo como guia o papagaio malandro José Carioca.”(p.5). Fonte: ROSA, Marli. *Pato Donald no batuque dos “bons amigos”*: manifestações culturais na política da “boa vizinhança”. 9º encontro internacional da anphlac. Caderno de Resumos ANPHLAC UFG. Faculdade de História. Julho 2010.

pintores americanos ou mesmo o Pato Donald. A emoção do americano Pato Donald (EU) junto ao brasileiro Zé carioca (TU) e a organização retórica nos argumentos do filme criam a estratégia discursiva entre os países.

As *visadas* (MACHADO e MELO, 2004) correspondem a uma intencionalidade psico-sócio-discursiva que determina a expectativa (*enjeu*) do ato de linguagem do sujeito falante e, por conseguinte, da própria troca linguageira. É um ponto de vista; são instâncias de produção que têm em perspectiva um sujeito destinatário ideal, mas evidentemente elas devem ser reconhecidas como tais pela instância de recepção. Os tipos de visada são definidos por um duplo critério: a intenção pragmática do EU em relação à posição que ele ocupa como enunciador na relação de força que o liga ao TU; a posição que da mesma forma o TU deve ocupar.

Ocorreram, no curta-metragem, as seis principais *visadas* da teoria de Charaudeau (2004). A primeira foi a *prescrição*, o EU (Donald) quer “mandar fazer”, o qual tem autoridade de poder sancionar. O TU (Zé Carioca) encontra-se em posição de “dever fazer”. *Aquarela do Brasil* induz a pensar com a fala, circunstância que pode influenciar na compreensão. Donald vem de Hollywood, lugar de poder, ele dita as regras. A segunda é a *solicitação*, o EU quer “saber”, mesmo legitimado em sua demanda, localiza-se em caráter de inferioridade diante do TU. Já o TU encontra-se em caráter de “dever responder” a solicitação.

Donald quer conhecer Zé Carioca, e, por isso, permite ao brasileiro apresentar seu país. Notamos o samba na “malandragem” do papagaio, cuja personalidade expansiva tem a figura exageradamente sociável, e o “sério” na figura do americano. Pato Donald é edificado como um personagem de comportamento ditatorial e explosivo ou de “pavio curto”, mas que demonstra interesse em conhecer o Brasil. Atitude esta que serviu de elemento para a interação do Governo Americano com os países latinos, e que nos desvenda muito sobre o real perfil americano na Política de Boa Vizinhança.

A terceira visada é a *incitação*, o EU quer “mandar fazer”, porém apenas pode estimular a fazer, já que não se encontra em posição de autoridade. Assim, usando da sedução ou persuasão ao TU deve “fazer acreditar” que o TU através de sua própria ação será o beneficiário. O TU “deve acreditar” estar em posição de agir para o seu próprio bem. No curta, Zé Carioca (TU) deve acreditar que um dia poderá ser como o Pato Donald (EU), já que são amigos. O TU abre as portas de seu país para o EU, como consequência o EU também abre suas portas para o TU.

Comparações são feitas entre os personagens. Zé Carioca representa o “malandro sambista” (fig.68), fumante e “bebedor” de cachaça (fig.70). Nessa representação, buscam pressuposições do destinatário. O atrapalhado Pato Donald, mas com toda sorte possível para um indivíduo, tem sua imagem perspicaz. O personagem demonstra vontade de conhecer o país subdesenvolvido, mas belo. A quarta é a *informação*, o EU legitimado de saber quer “fazer saber”. O TU na posição de “dever saber” algo de seu surgimento ou fatos de sua existência.

Zé carioca mostra o Brasil para Donald. A intenção do personagem americano foi não constranger a interação discursiva e cultural com o Brasil. Não daria certo se o papel americano no curta fosse dado ao esperto personagem Mickey Mouse da Disney, por exemplo. Tanto, que usam o personagem atrapalhado Pateta em outros filmes de *Saludos Amigos*. Como já dissemos, o indivíduo pode produzir em seu ato de linguagem algo “transparente”, sua verdadeira intenção. *Instrução* é a quinta visada que o EU em posição de autoridade de saber quer “fazer-saber-fazer”, pois quer legitimar para transmitir o saber. O TU em “dever saber fazer” é o modelo proposto pelo EU.

Donald bebe cachaça (fig. 71) e dança com a baiana (fig. 72) do Brasil, mas não deixa de ressaltar seu *status* americano, como sua importância de estar visitando (fig. 67) o país. O curta trabalhou o emocional e o simbólico com investimentos de valor. A última visada é a *demonstração*, o EU “estabelece a verdade e mostra provas”, demonstra autoridade de saber. O TU “tem que avaliar”, pois terá de receber a verdade e saber fazê-lo. A narrativa mostra um americano sendo apresentado ao Brasil por um brasileiro. Donald é um turista importante que visita o país subdesenvolvido e faz amizade com o brasileiro. O curta, metaforicamente, mostra os interesses americanos em seduzir o brasileiro, que quer ser induzido.

1.2.2 Jornalismo na notícia e na reportagem do discurso

Neste instante, partimos para a *notícia* no discurso, ainda tratando do curta-metragem *Aquarela do Brasil*. Lembrando que o filme faz parte da Política de Boa Vizinhança em que Carmen Miranda também é um elemento desta política. Continuando com as teorias de Charaudeau (2006), ele afirma que a notícia é filtrada, existe uma construção da notícia. Ocorrem relatos e comentários desta informação que em seguida provocam o ouvinte. No mercado, para obter a atenção do consumidor, muitas vezes são fabricadas informações que em determinados casos são utilizadas estratégias para sua divulgação. As informações

veiculadas pelas mídias são selecionadas e existe intencionalidade no que será divulgado, desde o momento que o jornalista colhe a informação até a publicação da notícia.

Em virtude da concorrência, Charaudeau (2006) considera a mídia automanipuladora, já que precisa despertar a atenção do consumidor criando estratégias para propagar a informação de forma distinta de acordo com o seu público. O curta teve apoio do Governo brasileiro – devido aos interesses entre países –, o que facilitou a divulgação e aceitação do filme americano dentro do Brasil. Esse era um período em que existiam poucas revistas e jornais brasileiros impressos, o que não impediu a valorização do filme, nem diminuiu o reconhecimento da Nação Americana.

O rádio também foi um meio significativo de divulgação para a época. As *reportagens* ainda eram elemento jornalístico usado a favor da divulgação de *Aquarela do Brasil*. No curta, Zé Carioca tem orgulho de mostrar seu país ao som do samba brasileiro (fig.68), ensina o estrangeiro Pato Donald a dançar ao ritmo da música nas calçadas (fig.69) do Rio de Janeiro. Através do cinema, o estrangeiro passa a conhecer a música e a imagem de um Brasil que não conhecia. As reportagens são os *acontecimentos relatados*, logo se tornam *acontecimentos comentados*, integrados pelas crônicas, pelo editorial, pelas observações e pelas análises dos especialistas referentes ao tema tratado. Em seguida, ocorrem os *acontecimentos provocados*, que são os debates e entrevistas de opinião.

Existe uma relação instalada entre essas categorias de informação e o responsável pela ação. Notamos a teoria de Charaudeau no curta através das mensagens ou mesmo informações. Seja no reconhecimento da cultura brasileira, seja na inserção da “amizade” entre os países, abrindo as portas para a aceitação dos produtos americanos. Houve o discurso de incitação a *fazer*, um discurso propagandista que o EU buscou o uso da estratégia de *fazer crer*. O curta foi noticiado, em seguida confirmado como oportunidade de um novo Brasil mostrado pelos americanos. Passam aos EUA o poder de noticiar como o Brasil era. O país apresentado em *Aquarela do Brasil* foi criado conforme o brasileiro queria ser visto.

1.2.3 Mídia discursiva: linguagem usada na divulgação da imagem

Ainda tratando do curta-metragem *Aquarela do Brasil*, buscamos analisar a mídia discursiva. Desse momento em diante, consideramos a imagem de Carmen Miranda no cinema, pois a imagem da baiana (fig.72) foi usada no final do curta. Utilizamos as teorias discursivas tratadas por Charaudeau, procurando entender o discurso usado a favor do

indivíduo, considerando que novos sentidos e a valorização da informação foram proporcionados à imprensa através da escrita e do rádio nesse período no Brasil.

O curta tem pequena contribuição informacional sobre Carmen Miranda – ela ainda se iniciava no cinema hollywoodiano –, mas suficiente para contribuir para uma informação junto aos outros meios de comunicação, sobretudo, utilizando da linguagem certa no uso dessa imagem e associada ao discurso no cinema com Brasil e EUA. O meio televisivo ainda era fraco nesse período por causa do custo alto dos aparelhos de TV. O rádio e a imprensa escrita eram muito apreciados, em especial o rádio porque tinha maior alcance, independente da classe social transmitia a mesma mensagem com o mesmo discurso.

Os discursos fornecidos pelas mídias em diversos formatos foram examinados por Charaudeau (2006), nas formas midiáticas analisou o rádio, a imprensa escrita e a TV. Voltando a Carmen Miranda, podemos considerar que o discurso publicitário promoveu sua imagem no cinema. As estratégias são utilizadas por essas mídias no designo de disseminar informações que veiculam na sociedade. As mídias utilizam informações integradas nas ordens econômica, tecnológica e simbólica. Veículos comunicacionais que transmitem uma realidade social relatando acontecimentos reais e construindo para todos uma representação que absorve o lugar da realidade. As próprias condições de informação também interferem na interpretação da mensagem, os possíveis sentidos serão atribuídos à informação para que sejam criadas possíveis interpretações.

Toda essa informação fez com que a população brasileira buscasse a imagem de Carmen Miranda na cena final (fig. 72) de *Aquarela do Brasil*. A linguagem da letra da música associada à imagem permitiu a construção de sentidos. Essa estratégia foi usada na sombra feminina (fig. 72) vestida de baiana que dança com Pato Donald. O receptor logo associa essa sombra à imagem de Carmen Miranda, busca toda sua bagagem simbólica e informacional para imaginar a figura brasileira dançando com o personagem americano no Cassino da Urca no Estado do Rio de Janeiro.

Cada veículo de comunicação tem características próprias, sendo que a constituição do discurso nas mídias é influenciada por dispositivos diferentes em cada um desses veículos na transmissão da notícia. A informação como discurso e/ou as mídias diante deste discurso da informação estão diretamente relacionados ao conceito informativo, que é o ato de informar. Para Charaudeau (2006), são os vínculos sociais propiciados e estabelecidos pela atividade linguística e as instâncias informativas veiculadoras (mídias) que identificam esta vivacidade produzindo o discurso.

Na linguagem cinematográfica percebemos representação ideológica, visão de mundo que não apenas propaga as ideias das “classes dominantes” como também promove seus respectivos estilos de vida e a sua visão sob as demais classes sociais. A imagem de Carmen Miranda foi apresentada e manipulada pelo cinema americano. Além disso, conquistou a população brasileira, mas principalmente a americana, para a qual teve aceitação desde o início, diferente do Brasil que a rejeitou considerando sua performance um insulto ao país, seja pela forma exagerada das roupas ou pelo excesso de bananas na cabeça.

Em seguida, conseguiram inserir a cultura estadunidense no Brasil com o reconhecimento da imagem brasileira através de Carmen Miranda no cinema hollywoodiano, que apresentou um Brasil diferente aos EUA para que a população o aceitasse. Podemos pensar na imagem da Carmen Miranda de pele branca – mas que representa a baiana negra do Brasil – como um índice da predominância dos atores de pele clara, haja vista que tanto americanos quanto os próprios brasileiros, nessa época, tinham preconceito com a cor negra. No documentário “Carmen Miranda: *Banana is My Business*” (2013) afirma que o Brasil não aceitou Carmen Miranda fazer sucesso no exterior, porque o samba ainda era um ritmo musical considerado do povo, de origem negra. Mesmo que a sombra na figura 72 não nos remeta a cor de pele, nossas informações arquivadas são buscadas e logo pensamos na Carmen atriz branca, e não nas baianas, maioria de cor negra que a figura com apetrechos e vestimenta típica representava.

As mídias fabricam as informações, sistema que Charaudeau (2006) chama de “máquina midiática”. Detentoras do conhecimento desempenham o papel de discutir e permitir o acesso dessas notícias ao público. Assim, ocorre o processo de contrato midiático, em que o conhecimento que a população necessita é informado. A “máquina midiática” teria o público consumidor atraído por suas informações fabricadas em um processo de troca que atende a ambas as partes. Em *Aquarela do Brasil* podemos falar dos contratos nas relações entre Brasil e EUA, onde existiu troca de respeito, moral e valorização da cultura do outro país.

A política de Boa Vizinhaça criada pelos americanos para com os países latinos em *Saludos Amigos* possibilitou o desenvolvimento de novas técnicas de animação no cinema de Hollywood. Passaram, então, a criar histórias relacionadas à cultura de cada país de interesse, valorizando as raízes de cada nação, como, por exemplo, a imagem (fig. 72) de baiana representando a figura brasileira no final do curta, que nos faz buscar na memória a imagem de Carmen Miranda em outros filmes.

Buscando tratar a publicidade como mídia discursiva, podemos considerar, de acordo com Charaudeau (2010), que o discurso de incitação a fazer é um discurso propagandista. Retornando novamente no EU, ele busca usar a estratégia de fazer crer estando na posição de não autoridade. Atribui posição de dever crer ao TU, inscreve-se em um dispositivo de difusão em um alvo coletivo usando de um esquema cognitivo, narrativo e argumentativo. “O discurso da propaganda é uma combinação de discurso publicitário e promocional: ele se propõe a obter o benefício coletivo (o interesse geral do discurso promocional) para servir aos interesses específicos daqueles que o promovem (discurso publicitário)” (p.74).

Em 1946, de acordo com Castro (2005:412), “enquanto os críticos brasileiros despejavam sua aversão a Carmen, os argentinos roíam de inveja por, desde a morte de Carlos Gardel, não terem uma artista como ela no exterior. Um deles, na revista *Cantando*, de Buenos Aires”, referindo-se à permanente propaganda que a atriz fazia do Brasil, “amargou o crescimento acelerado do renome brasileiro graças a Carmen Miranda... nunca pensaram em fazer nada igual ao conseguido pela inquietante cantora brasileira.”

A sombra de uma baiana no final do curta faz com que o espectador busque seus conhecimentos. Naquele período Carmen Miranda estava representando o Brasil através dos filmes de Hollywood. Ela fazia parte da representação brasileira aceita pelos americanos. Era uma figura que também foi inserida no cinema por interesses políticos e comerciais. A cena (fig.72) final, que mostra a sombra da baiana dançando com o Pato Donald, reafirma o desejo do TU (brasileiros) de ser o EU (americanos). Dessa maneira, buscamos outras cenas de *Aquarela do Brasil*, já que os conceitos trabalhados em todo curta vêm de interesses políticos da Política de Boa Vizinhança que Carmen Miranda esteve inserida.

Figuras 63-67 – Fotos do curta-metragem *Aquarela do Brasil*.

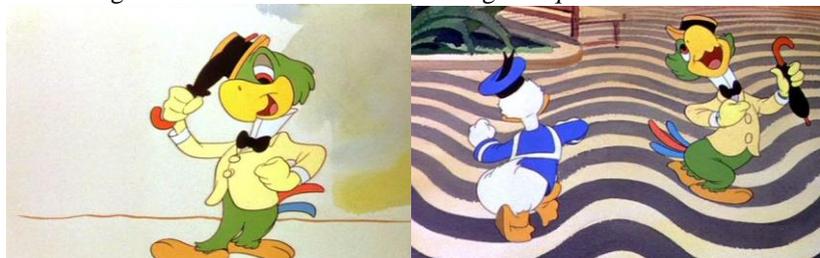


Fonte: Disney – site oficial (2011).

Aquarela do Brasil é um filme de gênero publicitário. Nele existiu toda uma articulação, um discurso-efeito capaz de promover uma determinada intenção. Temos os *sujeitos*, Zé Carioca – imagem do povo brasileiro, e o Pato Donald – imagem do povo americano. O cartão (fig.63) oferecido pelo pássaro silvestre, Zé Carioca – na fala “cavalheiro aqui está o meu cartão” – demonstra a escrita típica da simplicidade do sujeito brasileiro, onde reafirmam tal importância americana na fala, tendo que explicar o que estava escrito, pois o Donald não entendeu. Situação promovida por Donald deixando Zé Carioca controlar a situação, mas o papagaio não deixa de tratá-lo como “cavalheiro”, como dono da situação (EU).

Zé Carioca tem interesse em se apresentar e logo pergunta “tem um dos seus?”. Enquanto o cartão (fig.66) elegante do Pato Donald demonstra um personagem famoso de Hollywood – destaque para o manuscrito da letra usada em maiúscula para seu nome e para Hollywood – o padrão das letras usadas no cartão de Zé Carioca (fig.63) é diferente. Em seguida, o papagaio dá um caloroso abraço no pato. A atitude (fig.67) do *sujeito* brasileiro demonstra um comportamento comum no Brasil, faz parte dos costumes, é característica da receptividade brasileira.

Figuras 68-72– Fotos do curta-metragem *Aquarela do Brasil*.



Fonte: Disney – site oficial (2011).

O primeiro *sujeito* (fig.68) apresenta as calçadas de Copacabana (fig.69) ao amigo que visita o Rio de Janeiro, proporcionando uma relação entre o carnaval carioca e o samba (fig.68-69) com as canções *Aquarela do Brasil* e *Tico-Tico no Fubá*. Depois, temos o reconhecimento da cachaça (fig. 70) que na primeira ocasião Donald pensa ser refrigerante,

mas logo percebe (fig. 71) o forte sabor da bebida típica do país que visita. Sendo assim, podemos depreender que o segundo *sujeito* representa a população americana curiosa (fig. 69-72) em conhecer o Brasil apresentado pelo novo amigo.

Nesse sentido, temos um discurso com intenção de agradar ao brasileiro para no futuro inserir costumes americanos. No contexto, na condição de produção, consideramos o “orgulho” ou o “prazer” do personagem Zé Carioca em conhecer o notável Pato Donald (fig.67). Em uma prática discursiva surgem constantes sentidos, além dos valores de uso que vêm desse relacionamento entre os personagens. No início do curta, temos uma combinação americana ao som do violino e o *naipe de metais*⁶⁰ (fig. 65), que reforça esta mistura dos instrumentos musicais ao aparecer o símbolo *naipe* no verso do cartão de visitas entregue por Donald.

Devemos refletir que a música brasileira – por si só – é a mistura de ritmos de diversos países, percepção que confunde, e é questionável que o violino realmente possa ter tido representação de símbolo americano aos ouvidos e olhos brasileiros. Prontamente, quanto ao *naipe* do cartão, demonstra o produto americano apresentado por Donald. Nesse sentido, podemos avaliar que a intenção dos americanos era destacar os instrumentos e ritmos originários da sua cultura que estavam presentes na música brasileira, e não, algo sendo inserido por eles no momento da animação, uma vez que essa mistura de ritmos já existia.

O *jazz* e *rock'n'roll* tinham importante papel na vida dos americanos, ao mesmo tempo em que a música sempre foi importante para a sociedade brasileira, como a *Bossa Nova* dessa época. A Disney soube usar do interesse pela música, de ambos os países, associado às atividades cinematográficas dos filmes musicais. O mais importante no momento para os americanos era atingir a grande massa, independente se teriam a aceitação do repertório do filme aos olhos da elite brasileira (em menor quantidade).

No curta, apresentam um Brasil pintado por uma mão branca americana ao som do samba de elite brasileira no momento em que surge a primeira folha de papel em branco (fig.58) ao destaque da letra musical: “Brasil, meu Brasil Brasileiro, meu mulato inzoneiro, vou cantar-te nos meus versos...”. Contam a história brasileira com elegância, aproximam brasileiros e americanos através do uso da música reforçada pelas imagens. A mão que segura o pincel tem cor branca, aí sim, simula a população americana conhecedora de como é o

⁶⁰ Naipes de metais: compõe a família dos instrumentos musicais basicamente em trompas, trompetes, trombones, tubas e eufônios. “As Orquestras de Metais e Percussão são formadas basicamente por instrumentos de sopros (metais) e percussão. Dos instrumentos de cordas que aparecem em uma orquestra “tradicional” conta apenas com o piano e, eventualmente harpa. Além dos instrumentos de metais presentes numa orquestra sinfônica conta com naipes de Flugelhorns e Eufônios.” (ORQUESTRA FILARMÔNICA DE METAIS E PERCUSSÃO, 2012).

Brasil ao pintá-lo. Priorizando as imagens brasileiras, a mão desaparece e permanece apenas o pincel. Enquanto, no final do curta, uma mão de cor negra toca o pandeiro⁶¹, representando o brasileiro.

1.2.4 Discurso cinematográfico com Carmen Miranda

Pensando o discurso como meio *promocional* de uma imagem, abordamos o cinema hollywoodiano que soube fazer, em seus filmes, um discurso adequado para o mundo. Tratamos novamente a imagem de Carmen Miranda, já que foi a figura usada por Hollywood que melhor conseguiu discursar com o Brasil através da música, dança e figurino. Mendonça (1999) exemplifica o discurso no cinema citando a atriz e cantora Carmen Miranda, que por já admirar o cinema estrangeiro, especialmente o cinema hollywoodiano, facilitou sua submissão aos norte-americanos.

A atriz, mesmo nascida em Portugal, considerava-se brasileira e torcia para que o cinema brasileiro ascendesse. Carmen Miranda já era envolvida pelo discurso americano de que os EUA eram a melhor opção para um artista. Para Mendonça (1999), era “tão maciça a presença norte-americana em nossas telas que somente sua linguagem era considerada apropriada. Não passava pelos expedientes narrativos o debate acerca da identidade nacional no cinema Brasileiro, limitando-se aos temas.” (p.32). A “respeitável” Nação Americana conquistou Carmen Miranda, afirmando-se como país superior, logo a atriz ajudou os EUA a convencer os brasileiros do mesmo.

As atividades cinematográficas brasileiras eram instigadas por recursos modernos, como o estúdio Cinédia que foi uma das facilidades de inspiração que Hollywood proporcionou ao Brasil com interesse de transmitir seus filmes com maquinaria sofisticada e técnicas que alavancavam o setor da indústria cinematográfica. Mendonça (1999) afirma que Carmem Miranda tinha o discurso de representar o Brasil, os filmes carnavalescos logo teriam sua figura como obrigatória, tanto nos filmes nacionais como internacionais. A atriz e cantora virou símbolo brasileiro, discurso imposto pelo cinema.

Mas, devemos levar em conta outros acontecimentos e intenções. No Brasil, Carmen representava o samba do Rio nas telas do cinema, já tinha grande receptividade nas rádios com muitos discos vendidos. Em Hollywood, passou a ser lembrada como uma cantora

⁶¹ Nota: Questionando as origens de ritmos e instrumentos, não devemos esquecer que a mão que segura o pandeiro toca um instrumento que veio de Portugal para o Brasil e que passou a fazer parte do samba brasileiro. O pandeiro nesta animação do curta foi inserido na intenção de relacionar o ritmo musical apenas ao ritmo brasileiro, como se fosse um instrumento apenas em destaque das raízes brasileira. Instrumento que independente de sua origem foi associado ao samba brasileiro pelo filme da Disney.

popular entre os brasileiros e também como atriz. Assim, uniram a voz popular no Brasil e a imagem criada para os filmes de Hollywood com o objetivo maior de usar dessa figura para mediar relações da *Política de Boa Vizinhança*.

O discurso era formado de acordo com os interesses políticos, pois os americanos buscavam conquistar aliados para Segunda Guerra e, em consequência, viram um novo mercado para comercialização de seus filmes. O discurso era um e as intenções, outras. A falta de informação e a imaginação de um dia ser como a população americana fez com que os brasileiros se deixassem levar pelo discurso. Carmen teve sua figura valorizada no ritmo da moeda internacional, fez vários filmes em Hollywood, sendo sucesso não apenas nos EUA, mas também em diversos países.

Voltando ao estudo de Mendonça (1999), ele garante que a mensagem de Hollywood consistia em uma Carmen brasileira americanizada, para ser bem recebida pela população dos norte-americanos. Afirma que o discurso usado pelos EUA com o Brasil nem sempre funcionou, uma vez que os brasileiros queriam a divulgação da sua música no exterior, mas o país era conhecido pelo café. Inicialmente a americanização não foi aceita pelos brasileiros, o que fez Hollywood mudar o discurso de seus filmes no uso da imagem promocional de Carmen Miranda.

A própria Carmen Miranda cantou para os norte-americanos em crítica a sua americanização com a música “*Good-bye, good-bye boy*” em “adeus menino”, em seguida, um ano depois, cantou “*Look, look para mim e vê como eu estou fagueira*”. Hollywood passou a colocar nos filmes Carmen Miranda cantando em português e inglês, para fazer referência a ambos os países. Assim, começam a usar imagens do Brasil associadas à imagem de Carmen Miranda. Mendonça (1999) assegura que os questionamentos sobre influências culturais ainda eram em grande número pelos brasileiros. Independente se Carmen Miranda cantava inglês ou português o público norte-americano aplaudia, fosse nos palcos ou no cinema. A mesma “imagem-samba” não agradava a todos, pois na América Latina, que era o alvo, estava muito mais custosa à aceitação da imagem da atriz.

Existiu rejeição inicial, porém não podemos deixar de valorizar a luta estratégica dos governos que fizeram de Carmen Miranda um mito em sua propagação através da linguagem usada pelo cinema hollywoodiano. Nos EUA ela consagrou-se como musa da política de Boa Vizinhança. Os brasileiros gostaram de ver sua terra apresentada e vista pelos EUA. Para Mendonça (1999), os trajes de baiana e o samba criaram uma linguagem única para lembrança de sua imagem e, por isso, ela teve sua carreira reconhecida internacionalmente. Para o país,

as “expectativas de representação teriam de levar em conta todo o imaginário norte-americano, não apenas para o Brasil, mas para toda a América Latina.” (p.65).

Sendo assim, percebemos que o cinema hollywoodiano aproveitou-se do desejo dos brasileiros de parecer com os americanos. Tal atitude foi promovida através de cartazes, panfletos, jornais, rádios e cinema. A mídia contribuiu na divulgação da imagem de Carmen Miranda no cinema junto aos brasileiros e americanos. Não podemos deixar passar que Hollywood utilizou práticas do discurso publicitário em cartazes e nos poucos aparelhos televisivos da época – estamos falando de um período em que a TV ainda era usada em pontos comerciais, de modo que vários brasileiros pudessem assistir a um mesmo programa em um único aparelho de TV.

Os EUA conseguiram reforçar para população do Brasil que reconheciam a baiana e mostraram a possibilidade de os brasileiros fazerem parte daquele mundo americano. Buscando as teorias de Patrick Charaudeau podemos atribuir a posição do *dever crer* em Carmen Miranda como um laço de *fazer crer* que Brasil e EUA estavam juntos. Mas, refletimos que não seja apenas a influência do *dever crer* de *fazer crer*; o fato de ser uma população de terceiro mundo encantada por um país de primeiro mundo também influencia. O povo brasileiro permitiu-se acreditar que formar parceria com os americanos era algo lucrativo, deixou-se dominar por uma cultura que lhe parecia mais vantajosa que a sua. Podemos dizer que seja um *deixar crer* para um possível futuro de *saber crer*. De modo geral, a população deixou-se levar pelo *fazer crer*. Os próprios brasileiros ignoravam a “realidade” – parte da imprensa noticiava as verdadeiras intenções dos EUA – e imaginavam fazer parte de algo que sabiam que não fariam parte. Preferiram viver aquele momento de sonho ou podemos dizer até de ilusão.

1.2.5 A publicidade em filmes

O intuito de analisarmos o cinema foi buscar o discurso publicitário que aparece nos filmes, bem como entendermos como se dá o novo discurso publicitário nas produções contemporâneas. As produções cinematográficas de 40 décadas atrás buscavam ganhar espaço e reconhecimento de mercado, já nas contemporâneas surge a ideia de divulgação de marcas ou de produtos, ou mesmo, o anúncio de um novo filme passa a ser divulgado em um filme que esteja em cartaz.

Abordemos, pois, a *publicidade* em filmes. Bordin *et al* (2007) analisaram as ações publicitárias em três elementos de filmagem: *cinema clássico*, *filme publicitário* e *curta*

publicitário. Sobre a série *BMW Films* examinaram o filme *Beat the devil*, de Tony Scott, verificando que a ferramenta publicitária como novo formato audiovisual foi um projeto pioneiro no uso de *curtas publicitário*. Ocorreram somatórias quanto ao seu modo de veicular e quanto a sua narrativa e linguagem. O objetivo publicitário era atingir o mercado que passou a enxergar novas oportunidades para se comunicar com o cliente.

Hoje o produto usado por um ator no filme parece ser algo natural. Bordin *et al* (2007) afirmam que o anúncio publicitário pode aumentar as vendas e melhorar a imagem da marca, divulgando o valor dos produtos. A narrativa e a linguagem utilizada no curta publicitário têm objetivo de seduzir através do cinema clássico e usa da imagem dos atores mais conhecidos, que são vistos como estrelas, para conquistar o espectador, tornando o conteúdo descontraído.

Os novos recursos de marketing proporcionaram à publicidade alcançar o consumidor e divulgar seu conteúdo. Bordin *et al* (2007) constataram em um estudo de caso que a união desses três elementos é um novo formato que seduz o consumidor. Marcas ou produtos que são divulgados com maior frequência passam a ser propagados de maneira interessante tanto no contexto do filme quanto na forma de entretenimento. Esses novos formatos audiovisuais são novas maneiras de conquistar o consumidor em seu próprio meio, no seu cotidiano.

Ainda neste estudo foi constatado que no *cinema clássico* a narrativa usada, de uma forma geral, é direta e as palavras utilizadas são populares, de fácil interpretação. Elas definem os personagens e a relação do filme com a sociedade de interesse. Existe o foco narrativo da história e da linguagem, fazendo decupagem e montagem clássica desta história. A veiculação dos filmes é inicialmente no cinema e, posteriormente, em DVD, TV a cabo, TV aberta e internet. Foi observado também que, conseqüentemente, a publicidade será feita para cada um desses meios, sendo veiculada de acordo com o consumidor.

A pesquisadora Janet Staiger⁶² (1992) demarca a diferença entre os estudos de textos e os estudos de recepção. Os primeiros intitulados análises textuais explicam o objeto, gerando interpretações a partir dele (vê-se claramente a crítica de Staiger ao sentido imanente do texto). Estas análises retiram o texto - e a recepção por consequência- da história, ou seja, removem o texto de seu contexto. Já os estudos de recepção, procuram compreender os atos de interpretação como tantos outros eventos situados histórica e culturalmente. Estes estudos

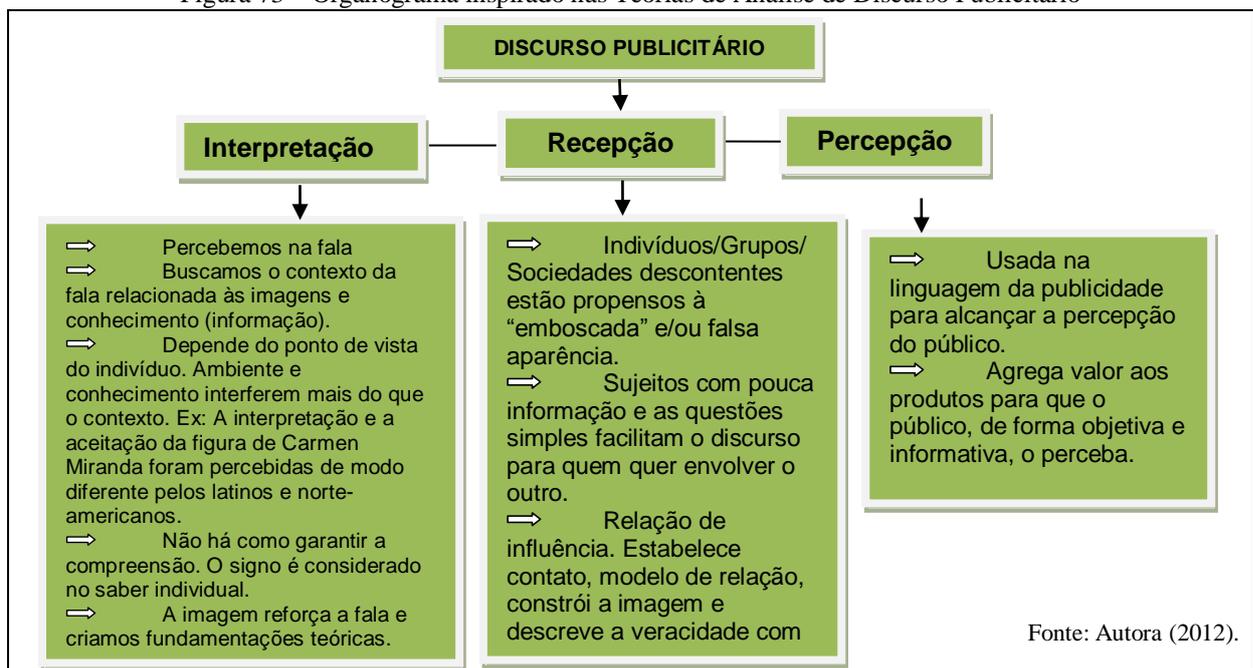
⁶² A pesquisadora Janet Staiger (1992) demarca a diferença entre os estudos de textos e os estudos de recepção. Fonte: GOMES, Regina. *Teorias da Recepção, História e Interpretação de Filmes: Um Breve Panorama*. Universidade Nova Lisboa. Livro de Actas – 4º SOPCOM. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/gomes-regina-teorias-recepcao-historia-interpretacao-filmes.pdf>> Acesso: 22 nov. 2011.

receptivos representam uma compreensão histórica das atividades interpretativas mais do que uma interpretação de texto. Staiger (1992), ao delinear um quadro da contemporânea teoria da recepção, subdivide a área em três vertentes: a) teorias ativadas pelo texto; b) teorias ativadas pelo leitor; c) teorias ativadas pelo contexto. (p.1142-3).

Uma alternativa à “crítica como interpretação” seria, para Bordwell, a construção de uma poética histórica do cinema ou uma análise de “como, em determinadas circunstâncias, os filmes são feitos, como desempenham funções específicas e alcançam efeitos concretos” (BORDWELL, 1991, p. 266-267). Polêmicas à parte, não cremos que Bordwell “repudia” a interpretação ou mesmo anuncia a sua morte. Pelo contrário, Bordwell alerta para o caráter contextual da interpretação ao propor uma investigação da crítica de cinema e do estilo cinematográfico em um contexto que nunca poderia ser a-histórico.

Assim, surge um novo meio de divulgação, os próprios filmes passam a ser propagados dentro do contexto de outros filmes. Os curtas publicitários usam de *filmes publicitários*. O *cinema clássico* faz com que consumidores busquem conhecer mais os produtos divulgados nos filmes. As produções contemporâneas passaram a fazer publicidade divulgando seus lançamentos em outros filmes. Compreendemos que a publicidade realizada no filme busca o discurso publicitário que trabalha a interpretação, recepção e percepção, exatamente nesta ordem. Abaixo na figura 73 fizemos um organograma, inspirado nas teorias de Patrick Charaudeau, exemplificando melhor o assunto.

Figura 73 – Organograma inspirado nas Teorias de Análise de Discurso Publicitário



Novamente buscamos a atriz e cantora Carmen Miranda, que participou de filmes entre as décadas de 1920 e 1950, para citar o discurso usado nos filmes dessa época – foi somente a partir de 1940 que a atriz atuou em produções americanas. O intuito foi propagar a imagem dos EUA de forma positiva e passar a ideia de um país acolhedor e parceiro dos países latinos, usando a figura de Carmen Miranda como mostra deste relacionamento. Os filmes em que participou no Brasil, em geral, foram com papéis pequenos. Nessa época não se promoviam produtos como nos filmes contemporâneos, mas já usavam discursos que convencessem populações sobre o poder de determinada Nação, como foi o caso dos EUA que tinha o objetivo de conquistar aliados para Segunda Guerra.

O discurso nos filmes de Hollywood, desde os anos 40, é feito para a massa. Nesse sentido, existe a possibilidade de diversas interpretações. O ambiente e os conhecimentos tratados nos filmes interferem na *interpretação* do contexto, já que dependem do ponto de vista do espectador. A compreensão do norte-americano não é a mesma do latino-americano. As fundamentações teóricas são criadas e cada sociedade ou mesmo o indivíduo ao ver Carmen Miranda tem a atenção voltada para um signo. Com a *recepção* percebemos que a experiência vai sendo passada de um indivíduo para outro. A mídia, ao opinar, também tem contato com o espectador e tanto os filmes de Carmen Miranda quanto os filmes contemporâneos buscaram conhecer seu público para formar a mensagem veiculada. Nós experimentamos essas relações que foram constituídas nos filmes e em seguida buscamos discuti-las, pensá-las. Os valores são agregados ao produzir uma linguagem publicitária; tentam alcançar a *percepção* do espectador.

Os EUA foram surpreendidos e viram nos países latinos novos mercados de comercialização. Tratamos de Carmen Miranda porque os norte-americanos perceberam que o cinema não seria apenas meio de conquista desses países para fins políticos, mas também comerciais. A publicidade da atriz através do cinema abriu várias portas para a política, os negócios e o entretenimento. Naquele período os filmes não eram considerados publicitários e nem meio de divulgação para propagar determinado produto ou serviço. No entanto, já usavam o cinema sem o conceber como meio de propagação.

Entretanto, Carmen Miranda foi um produto brasileiro que abriu as portas para a comercialização de produtos latinos e americanos, principalmente dos produtos dos EUA para o Brasil. Os filmes com Carmen Miranda vendem a imagem positiva dos americanos; país de primeiro mundo, forte Nação, que tem sua população de braços abertos para recepcionar os países de terceiro mundo.

Analizamos também que a *recepção* dos latino-americanos foi acolhedora quanto à comercialização dos filmes norte-americanos. Criticavam o discurso de recepção na figura de Carmen Miranda, mas assistiam aos filmes, davam audiência. Assim, a recepção é realizada pelo emissor e este, em seguida, preocupa-se com o contexto para ajudar na *interpretação*. As falas associadas ao filme criam a *percepção*, espera-se participação do espectador, já que o receptor necessita conhecimento na formação da mensagem. O contato do espectador transforma a mensagem do filme e logo produz novas mensagens.

Referente ao *discurso publicitário* nos filmes, Castro (2002) afirma que o domínio da publicidade no diálogo com a população fica mais claro quando seus atores recorrem ao conceito de estratégia. As campanhas publicitárias buscam a adesão do consumidor através do discurso publicitário, o que implica conhecimento da realidade e valores implícitos em um jogo de interesses. “Resultado desse processo interacional que se estabelece entre sujeitos e que mobiliza suas ações no processo de captura desse destinatário/receptor.” (p. 12). A presença do receptor sempre estará na estrutura da mensagem publicitária de forma a evidenciá-la; o destinatário condiciona o fazer e dizer publicitário.

Nessa perspectiva, é abandonada a ideia de que publicidade é um instrumento de promoção de produtos e serviços. Como já foi dito, os filmes em que Carmen participou têm músicas cantadas em inglês ou em português, ou mesmo ambas em um mesmo filme, o que nos faz verificar que usaram do cinema para promover o relacionamento entre os países. As letras das músicas dissertam sobre características do Brasil. Os EUA buscaram condicionar a população brasileira a acreditar que seu modo de vida estava sendo aceito pela população americana. A população americana, por sua vez, gostava da personagem brasileira e, assim, mobilizava o receptor brasileiro mostrando seus valores, ao mesmo tempo em que fazia o americano receber o modo de ser descontraído do brasileiro.

O discurso tem o trabalho de examinar o cunho social, o mundo e o lugar para veicular as mensagens, buscando comparar as esferas do fazer, dizer, atribuir e definir domínios do saber. O desígnio é alcançar uma negociação na instância discursiva. O publicitário usa dessa veemência e busca elementos como valores, gestos e gostos já existentes nas pessoas para dar continuidade a uma determinada campanha. Tudo passa a ser visto na dimensão de espetáculo que desperta prazer e provoca desejo no consumidor.

Voltando ao estudo de Castro (2004), está posto que devemos “pensar a relação entre lógica e estratégia, discutindo então a proximidade convergente entre as lógicas formuladas para o texto publicitário e as estratégias de manipulação nele empregadas”. (p.01). Dessa forma, é importante examinar o caminho das estratégias de comunicação e as configurações

discursivas destas estratégias propostas. Uma campanha busca representações sociais que possam interagir dentro do imaginário sociocultural de um determinado público, usando cenários e áudios que manifestem o gosto característico deste consumidor.

Castro (2004) afirma que a publicidade precisa acompanhar as mudanças do mercado, que são rápidas, e para conseguir ganhar o consumidor é preciso conhecê-lo e estar atualizado. Os filmes são produtos que estão entrando no novo mercado da *internet* e o discurso publicitário busca divulgá-los a partir do conhecimento sobre o consumidor. Logo, gera vendas e provoca uma troca de valores e interesses. Para a autora, o *discurso publicitário* passa a fazer parte das análises e contribuições publicitárias em filmes, verificando a melhor forma de dialogar com o público através da mensagem publicitária.

Não podemos esquecer que estamos tratando, neste estudo, do discurso, com parte desta análise centrada na imagem de Carmen Miranda no cinema. Nesse sentido, consideramos as informações feitas acima por Castro (2004) sobre os filmes contemporâneos. Avaliamos que a mesma teoria também existiu nos filmes em que Carmen Miranda atuou há mais de 60 décadas atrás. Obviamente não existia *internet* nesse período, tampouco outros meios tecnológicos mais avançados na produção. As mudanças no mercado são rápidas, tão que podemos chamá-las de renovações, uma vez que se vai incorporando novas funções, novas informações ao que já existe. Assim, a divulgação usada no discurso publicitário apenas foi restaurada, inovada, ou mesmo melhorada com o surgimento da *Internet*; a forma de dialogar a mensagem publicitária nos filmes não mudou, apenas foi atualizada.

O discurso publicitário usado nas produções com Carmen buscou conhecer o consumidor tanto brasileiro quanto americano, logo trabalhou a mensagem com ambas as populações, incorrendo em erros e acertos. As estratégias de comunicação foram examinadas e aplicadas de forma efetiva no jornal, rádio, televisão e principalmente no cinema. Ademais, o apoio de ambos os governos contribuiu e fez parte desse discurso.

1.2.6 Representatividade e perceptividade das novas linguagens nos filmes contemporâneos

Os hábitos do consumidor e de quem comercializa mudam. Exemplo disso é a divulgação de filmes pela *Internet*, meio que alcança grande número de pessoas em tempo instantâneo. No filme *Alegria, rapazes!* podemos notar, nas figuras 94 e 95, que existe por meio da representação do ator, sem dispor de tantos recursos tecnológicos, aproximação da realidade – mesmo que Carmen Miranda represente uma figura idealizada pelos cinemas de

Hollywood suas ações e vestimentas estão relacionadas com a cultura brasileira. A produção filma dançarinos com a atriz Carmen fantasiada em um momento musical.

Figuras 74-75 – Filme *Alegria, rapazes!* (Something for the boys) de 1944. Produção Twentieth Century Fox e direção de Lewis Seiler



Fonte: Filme copiado do Canal Futura no mês de Janeiro no ano de 2010.

Dando continuidade as análises discursivas cinematográficas, vamos comparar a linguagem de filmes antigos, neste caso, os filmes norte-americanos *Aconteceu em Havana* (*Week-End in Havana*), de 1941, e *Aquarela do Brasil*, de 1942, com o recente filme brasileiro *Rio*, de 2011. De forma geral, muitos personagens ainda são lembrados pela sociedade em filmes contemporâneos. Iniciemos com o filme já discutido *Aquarela do Brasil* falando de algumas diferenças e igualdades em relação ao, já também tratado, *Rio*.

No filme *Aquarela do Brasil* (fig.74-78), mesmo que ele tenha sido produzido antes de *Alegria, rapazes!*, é possível notar que havia avanço na produção. O filme *Alegria, rapazes!* mostrou melhoria quanto aos filmes anteriores com Carmen Miranda, mas o uso da tecnologia em *Aquarela do Brasil* foi maior, não apenas por ser todo digitalizado, mas pela linguagem retratada na história e o uso de imagens que se aproximam da realidade vivida pelos espectadores. Dessa forma, fugiram do teatro musical recorrente nos filmes daquela época.

Figuras 76-78 – Fotos do Filme *Aquarela do Brasil*



Fonte: Disney – site oficial (2011).

O filme *Rio* (fig. 79-81), longa-metragem de animação e de produção brasileira de 2011, teve melhor produção de direção, com cortes e montagens influenciados pelo uso de manuseio de técnicas de filmagem. Percebemos que nessas produções, passaram a empregar close e profundidade de campo nas ações dos atores, perceptível na figura 74 do filme antigo e na figura 77 do filme atual, porém com qualidades distantes devido ao avanço tecnológico de épocas, fazendo o imaginário parecer real. Também podemos notar, por consequência da manipulação e reprodução técnica, que se distanciam do personagem atuando indiretamente. O cineasta buscava de forma artística comunicar-se com a realidade e com o espectador, ocorria uma individualização. O intuito desta explanação foi interpretarmos a linguagem discursiva lembrando a imagem da atriz, que mesmo não estando presente neste filme de 2011, se fez lembrada e imaginada por brasileiros e estrangeiros. Os filmes *Aquarela do Brasil* e *Rio* buscam valorizar a cultura brasileira, com interesses distintos, porém na produção do segundo a bagagem de conhecimento dos produtores de *Rio* são muito maiores, conhece a fundo as raízes culturais do Brasil. Devemos levar em consideração que o diretor é brasileiro e não tem interesse na política de Boa Vizinhança.

Abaixo, nas figuras 79 a 101 temos a valorização cultural brasileira. Na primeira figura temos o fundo com o famoso desfile de samba, ocorre todo ano em fevereiro no Brasil, ainda o chapéu de frutas típicas do Brasil na cabeça do cachorro, associado a imagem de Carmen Miranda. Na segunda, montanhas e a famosa estátua do Cristo Redentor; e na terceira temos no fundo dos personagens principais as diversas espécies de pássaros nativos do Brasil.

Figuras 79-81 – Fotos do Filme *Rio*



Fonte: *Rio*. Direção: Carlos Saldanha. Brasil, Blue Sky, 2011. 1 DVD (95 min), color. Animação.

Diferente do filme *Alegria, rapazes!* que no geral tinha filmagens amplas que faziam com que o espectador dispersasse do personagem principal, como na figura 74 e 75, o consumidor passa a analisar e criticar os filmes, passa a exigir da produção algo que o envolva e o emocione. Para Cindi (2007), o ator de teatro, como percebemos no filme de 1944 com Carmen Miranda, incorpora mais o personagem quando está representando. Assim, temos uma forma mais significativa de atuação direta que em vários momentos nos faz lembrar uma

peça teatral, de forma artística o ator comunica-se com a realidade e com o espectador, individualizando-se.

Nos três filmes percebemos a mesma forma de relacionamento com a cultura do país com os seus respectivos personagens. Porém, de acordo com Cindi (2007), na nova forma de se fazer cinema ocorre ausência de naturalidade na representação pelo intenso comprometimento comercial. O real, buscado no dia a dia da população, tinha significado de arte, mas, de certa forma, foi deixado de lado, exibindo o uso da técnica de *merchandising* em variadas sequências cinematográficas. No cinema falado, o som acrescentado aos símbolos e às imagens passa a proporcionar interesses comerciais na inserção de propagandas.

O *merchandising* permite um ambiente realista ao ser usado no enredo do filme, consegue persuadir o espectador no ambiente capitalista da estória, motivando a compra e despertando o imaginário. Esse é o motivo para retornarmos aos filmes de Hollywood com Carmen Miranda, pois foram alguns desses produtos que contribuíram para as mudanças culturais e econômicas tanto entre a população norte-americana quanto a brasileira. Para Cindi (2007), o cinema como mídia publicitária, com interesses políticos e capitalistas, já existia no período dos filmes com a atriz. Carmen Miranda foi americanizada pelo cinema de Hollywood, servindo de *merchandising* para a relação entre os países.

A imagem de Carmen Miranda teve representatividade no cinema. Logo, ao ser percebida, usaram desta aceitação para inserir filmes e costumes tanto entre a sociedade brasileira quanto a americana. A atriz ficou conhecida mundialmente por sua figura baiana e o contexto musical do samba. Na figura 78 e 79, podemos notar que o chapéu de frutas nos remete à figura da baiana, como na figura 74 e 75. A figura 78 não tem rosto nem corpo, apenas a sombra nos faz buscar o imaginário: a imagem de Carmen nos vem à cabeça. A figura do filme contemporâneo *Rio*, por outro lado, remete a algo mais avançado, são associadas imagens e falas que nos levam ao samba. Assim, lembramos a imagem de baiana e a música cantada por Carmen. Gatti (2004) considera que a coreografia dos filmes de Carmen Miranda era proposta por ela mesma, enquanto a produção cinematográfica ocupava-se da luz, do enredo e de todo o figurino que a compunha. Nessa época, produziram filmes altamente coloridos que prendiam a atenção do público, mesmo com cortes e contextos mal feitos eram técnicas avançadas para a época. Hollywood tinha como maior consumidor a própria população norte-americana e a sociedade brasileira.

O filme *Alegria, rapazes!* já tinha a imagem de Carmen Miranda consolidada no mundo, em especial entre os norte e os latino-americanos. Quando esse filme foi estreado, as produções norte-americanas anteriores já haviam conseguido promover no público brasileiro

expectativas para assistirem aos filmes hollywoodianos. O Brasil estava “americanizado”, mas ainda permanecia nos filmes o personagem admirado pelo público. No primeiro período, Carmen Miranda era a estrela do filme, caindo no gosto dos brasileiros e dos americanos, mesmo que essas populações tivessem uma visão diferente quanto à imagem da atriz.

O filme *Rio* tem a ave brasileira como personagem principal (Blue – arara azul) e um herói brasileiro. Já os outros dois filmes que são americanos têm como herói um americano. Os três filmes – *Rio*, *Aquarela do Brasil*, *Alegria, rapazes!* destacam o poder de posição do Estado Americano. Para Gatti (2004), existe grande avanço cinematográfico nos filmes atuais, mas não devemos deixar de levar em consideração o avanço da representação e da percepção usada na linguagem dos filmes contemporâneos para conquistar o público. Nas produções atuais, há preocupação com o discurso usado nos filmes devido a experiência negativa de nas primeiras produções sofrerem rejeição do público latino em relação à Carmen Miranda.

O filme *Rio* foi produzido visando à comercialização através das vendas de filmes em DVD e formatos para a TV a cabo. Outra forma de comércio são os acessórios ligados ao filme: roupas, fantasias, brinquedos, e os mais variados artigos relacionados com a imagem dos personagens, O comércio passa a utilizar a imagem do *ator* para criar novos produtos de consumo. Negócio este que já havia ocorrido com a figura de Carmen Miranda nos filmes de comédias musicais. Suas roupas e balangandãs viraram moda e artigos de comércio em diversos países no mundo. “Desde que chegara a Hollywood, já estivera ligada comercialmente a toda espécie de produtos: peles, cosméticos, rádio, café, maiôs, vestidos, chapéus, joguinhos para colorir e etc.” (p.392), assegura Castro (2005).

O filme é recente, mas, em parte, busca o mesmo discurso publicitário de filmes de décadas passadas, o que mudou foi o avanço tecnológico. Os três filmes destacaram os EUA como um país exemplo para o mundo. *Rio* teve grande número de bilheteria brasileira. Buscando as informações de Gatti (2004), pensamos nas imagens dos personagens Blue e Jade (fig. 80-81) do filme *Rio*. Esses pássaros, araras azuis, ao pularem de um morro de frente para o Corcovado caem sobre uma asa-delta (fig.80). Em seguida, meio ao passeio dos pássaros, o diretor do filme retrata os pontos turísticos da cidade do Rio de Janeiro, como, por exemplo, a estátua do Cristo Redentor (fig.80). Nessa atitude vemos cultura associada ao avanço digital e técnico na ação da produção artística e sonora dos personagens, sintonizados para melhor interpretação do espectador. Os filmes com a atriz Carmen Miranda também foram sucesso de bilheteria e também já inseriam a cultura de seus personagens, a diferença é que o filme *Rio* insere falas para complementar as imagens que retrata a cultura local,

tornando mais nítida a imagem e, além disso, a história contada parece dialogar com o espectador.

Gatti (2004) afirma que as músicas tinham símbolos da cultura brasileira, sempre usando o estilo tropical. A própria Carmen Miranda escolhia suas roupas, com a ajuda da produção cinematográfica misturava aspectos brasileiros com americanos. Das cores aos personagens, o intuito era conseguir aceitação de ambos os públicos para aumentar as vendas dos filmes. Além disso, devemos notar que a venda maior era da imagem americana, que ao ganhar reconhecimento iria automaticamente ganhar mercado internacional. Ambos os filmes trabalham a linguagem universal valorizando a cultura americana.

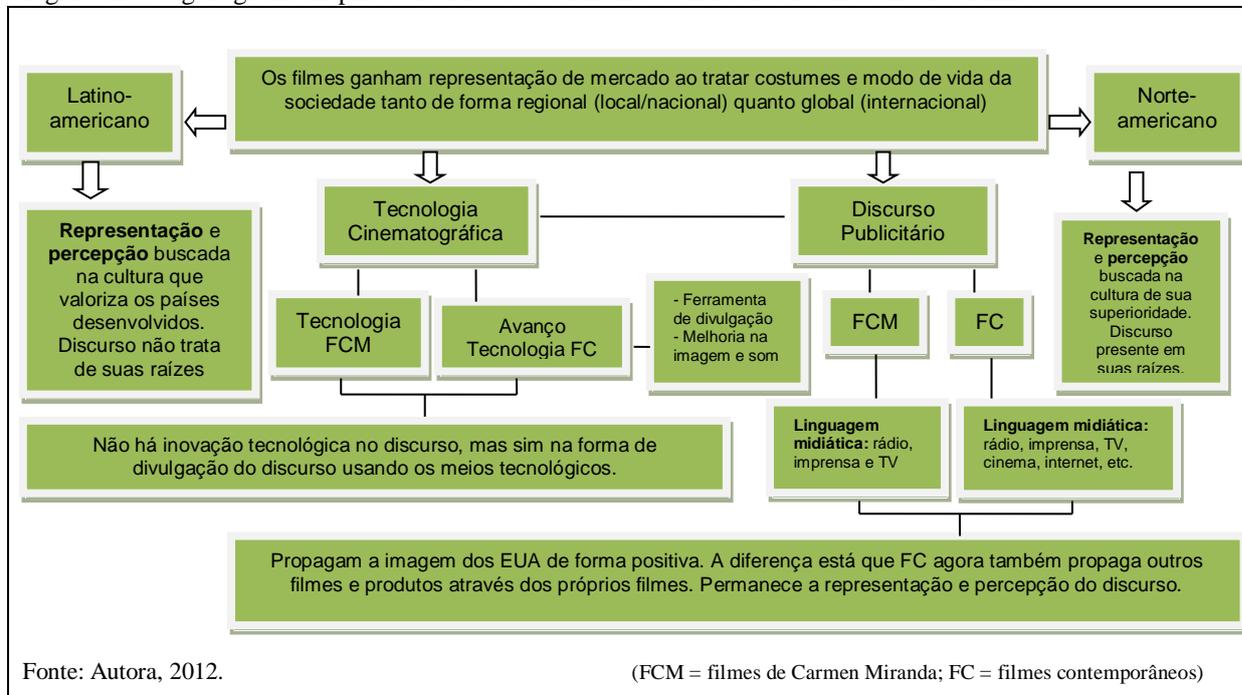
Retornando ao filme *Rio*, nele assistimos a uma superprodução digital e o destaque é o imaginário do super-herói brasileiro salvando o mundo. Existem superproduções digitais (não foi esse o caso) que mesmo fazendo sucesso de bilheteria não conseguem pagar o custo do filme. *Rio* conta a mesma história do filme *Aquarela do Brasil*, o que os difere é que *Rio* retrata a história do Brasil, colocando os brasileiros como “bonzinhos”, indefesos e superiores, inserindo os americanos como mal informados e até mesmo ilícitos. Como exemplo podemos apontar a relação do tráfico de animais; quando os americanos bem equipados junto aos brasileiros que moram em favelas (população pobre) vendem animais de forma irregular. Já em *Aquarela do Brasil* os “melhores” na história contada são os personagens norte-americanos, existe uma inversão dos valores desses personagens de acordo com os interesses dos países, ou melhor, de acordo com a produção do filme. Em outras palavras, o ponto de vista depende de que país é essa produção.

Analisando novamente a produção no cinema, Castro (2005) afirma que nos filmes antigos as mulheres eram vestidas sem mostrar o corpo como atrativo sexual, e sim de forma sensual. Os cortes ainda eram grosseiros, a filmagem tremia e os diálogos não tinham muita ligação entre uma cena e outra. No fundo do palco figuras e artes misturavam-se com os atores deixando o olhar do espectador confuso. Os cartazes de divulgação dos primeiros filmes ainda tinham pouco colorido e não chamavam tanto a atenção quanto os atuais.

Foram diversas as mudanças no contexto e na linguagem de produção. Os filmes contemporâneos têm mais coerência entre uma cena e outra, são como contos históricos. O discurso dos filmes contemporâneos pode até buscar o mesmo objetivo, mas a forma de comunicar foi alterada. Continuam com dança, porém com maior uso de tecnologia. Os próprios personagens infantis possuem elementos de sedução, como Jade do filme *Rio* que tem curvas e chama a atenção do personagem Blue pela beleza e charme. Os personagens são criados em computadores e retratam a vida real das crianças com uma mistura do imaginário.

Abaixo na figura 82 construímos um organograma para melhor visualizar o uso do método de discurso publicitário usados nos filmes.

Figura 82 – Organograma inspirado no Método de Análise de Discurso Publicitário nos Filmes



Temos também semelhanças na relação entre atores e espectadores. A diferença é que no filme contemporâneo tanto atores de sucesso quanto o espectadores vivem em um mesmo mundo. O discurso quanto à linguagem mudou. *Rio* parece ser real, mesmo sendo uma animação, o discurso fala do dia a dia, da vida, ainda que tenha momentos cômicos parece fazer parte da realidade do espectador. Entre as similaridades, destacamos o uso do poder em determinados personagens como nos filmes *Aquarela do Brasil* e *Alegria, rapazes!*.

Os filmes de Carmen Miranda eram mais uma “fantasia” que fazia rir. Com bananas, animais silvestres e samba a atriz construía um conjunto cômico que fazia referência a sua brasilidade, mas ao mesmo tempo parecia uma “chacota” americana. Dessa forma, o personagem brasileiro por ela representado é ligado ao exagero, à comédia, enquanto os personagens bem-sucedidos são os americanos. Nesse ponto o discurso permanece igual nos filmes contemporâneos. As três produções que estamos comentando preocupam-se com a cultura dos países representados. Uma diferença que talvez possamos considerar como evolução do discurso usado com o espectador foi a forma de retratar a superioridade dos americanos. Os brasileiros mudaram seu discurso, aprenderam com os erros dos americanos.

No filme *Rio* valorizam o Brasil, a personagem americana que criou Blue casa com o personagem brasileiro e prefere morar no Brasil. Sendo assim, a mensagem no final do filme é que o Brasil conquistou a personagem americana.

Castro (2005) garante que nos filmes de Carmen Miranda a figura baiana divertia os espectadores, tinha papel importante na trama, mas não era vista como o personagem inteligente, tampouco sofisticada, nem poderosa. O intuito era que os EUA conquistassem os países latinos com a imagem de Carmen posta somente em cenas engraçadas, configurando um símbolo de comédia ligado à dança sedutora do samba brasileiro. Hollywood mostrou aceitação brasileira desvalorizando as raízes culturais do Brasil indiretamente, o samba passou a ser visto na figura espirituosa de Carmen Miranda, aumentando a superioridade americana com os atores bem vestidos e instruídos.

Mas não podemos deixar de notar que os filmes em que Carmen Miranda participou além de propagar a imagem positiva e superior dos americanos sempre buscavam divulgar a comercialização e os negócios entre os países, entre governos e populações existiam acordos, ou melhor, aceitação. *Alegria, rapazes!*, quando lançado, já tinha o público latino interessado nos filmes hollywoodianos, não era preciso motivar a aceitação, apenas manter a imagem positiva dos EUA. Para que se mantenha essa aceitação, os filmes contemporâneos necessitam conservar o conceito de “superprodução do cinema americano” que já foi conquistado. Acostumado com o avanço tecnológico, o espectador espera sempre mais da produção.

O objetivo desta explanação foi mostrar que a linguagem tratada no filme *Rio* teve propósitos familiares se comparado com o filme *Alegria, rapazes!* e *Aquarela do Brasil*. Ambos ganharam diversos públicos, em especial americanos e latinos, venderam uma imagem positiva dos EUA e comercializaram seus produtos, tudo com o uso do discurso do cinema. Ademais, buscaram através do público relações positivas entre países, além da reafirmação dos EUA como referência e superpotência. O Brasil avançou muito em sua produção cinematográfica, além de enxergar – a exemplo de outros países – e valorizar sua própria cultura.

A tecnologia modificou a forma de fazer cinema e a população mudou seus hábitos, costumes e gostos. A história permanece, apenas foi acrescentada a tecnologia que atualmente auxilia para contar a história. Somado a isso, o comércio vai se modificando para atender ao consumidor. O discurso tem suas familiaridades, mas vem atualizando seus conceitos e incorporando cada vez mais interação entre espectador e filme. A produção passa a discursar com o espectador e o receptor passa a fazer parte do discurso.

Figuras 83-84 – Fotos do filme *Rio*

Fonte: *Rio*. Direção: Carlos Saldanha. Brasil, Blue Sky, 2011. 1 DVD (95 min), color. Animação.

Figuras 85-87 – Fotos do filme *Aquarela do Brasil*

Fonte: Disney – site oficial (2011).

A respeito das falhas na linguagem do filme com o espectador de seu tempo, Stasiak (2009) afirma que existe uma associação entre o moderno e o antigo, uma mistura tecnológica de recursos. Podemos notar que há avanço no filme *Rio* presente na imagem associada à forma altamente moderna que é colocada a fala do personagem (fig. 84). Além da linguagem usada que passa a valorizar o brasileiro, as atitudes dos personagens são parecidas, o que demonstra certa igualdade entre as nações retratadas. O cientista e a mulher americana culta e discreta são ambos desajeitados para aproximar as nacionalidades.

Notamos nos três filmes comentados (*Alegria, rapazes!*; *Aquarela do Brasil*; e *Rio*) que os personagens principais ensinam o personagem do outro país, o que coloca o personagem que ensina em uma situação de superioridade em relação ao que aprende. Em *Aquarela do Brasil* (fig. 86) percebemos que Pato Donald é culto e vem de um país que valoriza o conhecimento. Já na figura 87 o personagem americano, Pato Donald, termina com a bela brasileira, pois conseguiu viver naquele ambiente atrasado graças a sua esperteza. Essa figura foi tirada do final do filme, momento que vão surgindo diversas palavras de aproximação entre países. Como também ocorre na figura 72 que exibe a palavra “Atlântico”, separações de países que indicam o mar Atlântico Norte e/ou Atlântico Sul, ou mesmo na figura 87 que surge a palavra Copacabana no ritmo da música do Brasil (samba) dançam juntos baiana brasileira e o pato norte-americano.

O filme *Rio* mostra a mesma situação, porém invertida, desta vez os personagens brasileiros é que estão relacionados ao conhecimento. Como podemos verificar na figura 84, o

personagem brasileiro ensina a personagem americana como se tratam aves silvestres, espécies nativas protegidas que precisam de cuidados para não entrar em extinção. Nesse caso, a diferença está no direcionamento do poder. No filme *Rio* este poder é do personagem brasileiro (Blue), já em *Aquarela do Brasil* o poder de controle e destaque estava com o personagem americano (Pato Donald).

Depois dessa análise, percebemos que há destaque na superioridade da nacionalidade de acordo com a localidade da produção do filme. Sendo assim, neste tipo de narrativa o foco é promover o verdadeiro estilo de vida propagando a ideia de ser igual ao outro país em determinado momento. A linguagem está no envolvimento das partes no diálogo e do conhecimento, além do ponto de vista do espectador quanto à busca pela igualdade e em outros momentos da superioridade, algo existente na sua vida real. No filme *Rio*, de 2011, a cena que vemos na figura 83 busca retratar a beleza brasileira e os seus pontos turísticos, aspecto já retratado no filme *Aquarela do Brasil*, de 1942, como podemos verificar na figura 85.

O cinema de Hollywood aprendeu com os resultados negativos. A partir da produção de filmes que foram rejeitados passaram a se preocupar em tratar de assuntos específicos, em consonância com cada população. Mudaram o discurso, passaram a esconder seus preconceitos, mantiveram a valorização do americano, porém sua cultura não é mais tão imposta, apenas aparece em destaque.

Levando em conta essa avaliação, não podemos deixar de pensar que, de forma geral, a população também pode ter interesse em ser seduzida, seja pela vontade de sonhar ou mesmo de fazer parte da sociedade que aparentemente se mostra perfeita. Participando ou não da vida mostrada no filme, o público deseja que essa história tenha representatividade em sua vida. A linguagem dos filmes antigos em qualquer período tem seu espectador envolvido pelo interesse individual. Quem assiste pode perceber ou não as intenções reais de quem produz; se o discurso não for favorável ao receptor, então ele irá dificultar a sedução.

Enfim, tratar da linguagem e do conceito no discurso usado pelos cineastas em períodos diferentes aproxima-nos do discurso em transformação referente à produção cinematográfica. As atitudes e valores de um sujeito ao se modificarem também alteram o seu discurso. Da mesma forma, a linguagem midiática usada em um filme pode despertar *percepção* no espectador, independente da época. Observamos que ao produzir um filme, o cineasta deve entender as mudanças quanto à teoria do discurso que ainda continua relacionada diretamente ao cotidiano da sociedade. Se a sociedade muda o discurso também muda, se ela inova o discurso também inova.

Notamos que nos filmes contemporâneos os cineastas passam a buscar maior conhecimento sobre a sociedade que está retratando. Tanto filmes de décadas atrás como os contemporâneos precisam passar a mensagem de forma que o espectador sinta-se familiarizado com o discurso, não há como despertar interesse no indivíduo se ele não entender o filme. Os interesses sociais estão também nos individuais, o que nos leva a concluir que seja um dos motivos da não aceitação por parte da população latino-americana dos primeiros filmes de Carmen Miranda. Hollywood não conhecia a cultura latino-americana e não sabia como o Brasil, por exemplo, gostaria de ser tratado. Depois, Hollywood mudou o discurso e ganhou o mercado brasileiro.

A nova forma de se fazer filmes pode ser considerada inovadora, de forma geral, mas somente se pensarmos que buscaram aperfeiçoar e melhorar o que já havia sido tratado anteriormente, desde o contexto social a produção (audiovisual, paisagem, personagens e etc.). Ter analisado alguns filmes de forma isolada, como *Aquarela do Brasil*, nos permitiu refletir acerca das produções contemporâneas de desenho animado no Brasil como *Rio*, que mantém a mesma linha, porém utilizando o aperfeiçoamento tecnológico.

Em comum esses dois filmes mostram a cultura do país por meio de técnicas de animação avançadas para a sua época. O longa-metragem *Rio* – por “ironia do destino” buscou técnicas e informação em produções do cinema hollywoodiano. Novamente temos o interesse na forma de fazer dos EUA, da experiência ao aprendizado, técnicas e tecnologias buscadas nos EUA para produzir um filme brasileiro. Em determinado momento podemos considerar ser filmes inovadores (ao buscarmos nossas raízes e destaques) e em outros há filmes aperfeiçoados (mesma linha e modo de se fazer filmes hollywoodianos).

A tecnologia avança e o filme mantém a mesma linguagem usada em filmes produzidos anteriormente pelos norte-americanos, não se cria e sim se modifica o processo a partir dos avanços tecnológicos. Busca-se enxergar a sociedade e repassar o que ela vive com mais técnica de produção e, nesse caso, baseados no padrão norte-americano. Em comparação com *Aquarela do Brasil*, o filme *Rio* manteve o modo de vida no discurso brasileiro e trocaram os papéis dos atores. O personagem brasileiro passa a ser foco e não mais o norte-americano. O mal informado permanece sendo o norte-americano, porém o brasileiro é que passa a dar as regras, ele permite sua parceira com os EUA, desde que respeite seu país, desde que o conheça.

Referente ao discurso, a cultura do receptor muda de acordo com seu tempo e interfere nos conceitos e mudanças do discurso. As propagandas precisam gerar sentido no para aumentar a prática do consumo. O novo processo de socialização exige códigos culturais

e a publicidade tem de construí-la e divulgá-la com o uso de ideias junto à sociedade que demanda relação sociocultural. Diversas representações culturais no cinema também fazem parte das novas adesões no discurso publicitário.

A partir da perspectiva coletiva podemos considerar que a *interpretação, recepção e percepção* estão inseridas nas representações sociais, sem deixar de ter forte influência individual. O filme precisa ter significado e tanto sua história como seus valores e ideias – despertadas pela sociedade – quanto seus interesses publicitários buscam comportamentos do homem para definir significados ao espectador. Charaudeau (2010) considera que ocorrem trocas simbólicas, que o *discurso publicitário* desperta a construção de um conhecimento compartilhado de interações simbólicas e culturais. *Rio* divulgou seu país usando formas simbólicas e um discurso comercial para a promoção do filme desde a divulgação da venda de bilhetes para assistir ao lançamento à venda em *Blu-ray*, 3D, DVD e formatos para TV a Cabo. O filme passa a ser *interpretado* por todo o leque de público que é alcançado através da promoção do filme e dos produtos vinculados a ele, processo muito semelhante ao filme norte-americano *Aquarela do Brasil*.

Da mesma forma, até pouco tempo atrás, a publicidade em filmes era novidade. Atualmente, é preciso tomar cuidado e usar práticas publicitárias de modo que não invadam ou incomodem o receptor. O ator deve parecer que realmente é um consumidor do produto divulgado. Podemos chamar esta atitude de “discurso discreto e invasivo”, ou seja, um discurso absorvido pelo espectador sem que ele perceba, ou mesmo, que perceba, mas não se sinta incomodado. O espectador sabe que estão divulgando um produto, mas ele não gosta de ser persuadido diretamente; chamar a atenção do espectador está cada vez mais difícil.

Agradar ao espectador é possível se utilizarmos o discurso que ele queira ouvir, ainda que parte deste não seja condizente com a realidade vivida por ele. Como, por exemplo, os latino-americanos que rejeitaram os primeiros filmes de Carmen Miranda, imagem que melhor retratou o discurso publicitário em filmes dessa época quanto ao relacionamento entre os países. Nos filmes em que a atriz participou o indivíduo era envolvido em uma linguagem que misturava imagem (Brasil), música (samba) e *ator* (baiana latina) com cultura norte-americana. Nesse sentido não mudou quase nada, continua a imagem, música e o *ator*, porém *Rio* inovou com algo que interessa mais ao público atual: o espectador quer fazer parte do filme. Ele sabe que é uma ficção e mesmo assim quer relacionar a história do filme a sua vida. Tanto os filmes de Carmen Miranda como *Rio*, tiveram público de bilheteria e souberam dialogar com o seu espectador. Por um lado, os filmes não são modificados, apenas atualizados.

O avanço tecnológico no filme contemporâneo é maior, mas não utiliza mais informação sobre o público do que os filmes de Carmen Miranda. A relação e aceitação são as mesmas, com premiações de produção, críticas e audiência. Os filmes contemporâneos têm a tecnologia como auxílio, isso é inegável, não esquecendo que ela é apenas uma ferramenta de ajuda. Usam a tecnologia como subsídio para o aperfeiçoamento do discurso, mas permanecem as mesmas técnicas de linguagem. Em outras palavras, é preciso informar-se para criar um discurso condizente com o público alvo. O discurso publicitário modifica-se de acordo com a época e a sociedade.

Para Charaudeau (2010), a *interpretação* existirá e conseqüentemente haverá *recepção* do filme. A dimensão do emocional, como sentimento de localidade, é aderida pelo discurso na publicidade, além de induzir o indivíduo a valorizar o produto, algo buscado na intimidade do consumidor usando do produto, serviço, marca ou país. A *percepção* é usada na linguagem com objetividade informativa, que é repassada para o produto a partir de valores que combinem com seu público.

A estratégia do discurso será usada pelo discurso publicitário que buscará representação, pois diferentes grupos consomem e reconhecem o conteúdo do anúncio com opinião e ideais distintos. O mesmo discurso pode ser interpretado por determinado grupo de outra forma, existe diversificação no ponto de vista de indivíduos, grupos ou sociedades. Os filmes de Carmen Miranda tiveram críticas diferentes. Os norte-americanos gostavam do jeito engraçado e despojado da brasileira. Já os latino-americanos, em especial o Brasil, gostavam de sentir a sensação de aceitação dos americanos pela sua cultura. O mesmo discurso pode ser comercializado de modo diferente.

Atualmente o discurso publicitário e o planejamento da criação são realizados mesmo antes da produção do filme. Pesquisas culturais e históricas são realizadas para produzir um filme, novas versões foram modificadas pelo comportamento social, econômico e tecnológico; foram julgadas pela sociedade. Os avanços tecnológicos permitem maior interação e entretenimento, tanto para quem produz como para quem assiste a um filme. Existe um número maior de meios para divulgação de um produto.

A publicidade trabalha questões ligadas ao pensamento do indivíduo. Toda diversidade e complexidade estão representadas em imagens e discursos que estão na bagagem de conhecimento do receptor. Os filmes permitem a encenação dessas experiências do dia a dia da população, que sonha e desperta a imaginação. Essas experiências atualizam conceitos passados que se aproximam de um mesmo discurso. Usam de uma linguagem diferente, aproximam-se da realidade, ou mesmo, das ilusões ou ideais particulares. O

falseamento da realidade vem de acordo com a bagagem de conhecimento. A perceptividade está ligada às relações culturais locais e globais, a verdade está no jogo de afirmações inseridas no discurso, real ou não nos envolvem no ponto de vista do cineasta.

2 IMAGEM DE BAIANA: SÍMBOLO, COMUNICAÇÃO, IDENTIDADE E CULTURA

2.1 MODA E SÍMBOLOS NA COMUNICAÇÃO: O QUE É QUE A BAIANA TEM?

A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados da tecnologia. Variáveis orientam a imagem da moda, gerando símbolos e sentimentos múltiplos através do uso da comunicação. Valorizando o conhecimento sobre o assunto tratado, é possível utilizar a forma simbólica, que ajudará o mercado da moda a crescer e a desempenhar um papel muito importante na conservação dos sistemas sociais e culturais. Dessa maneira, procuramos nos aproximar do entendimento do uso do *significado humano* através de sua interação, na forma de se comunicar, transmitindo uma mensagem ao indivíduo através da roupa. É necessário saber expressar-se de maneira correta para conseguir ser reconhecido e valorizado, garantindo a confiança de um novo mercado da moda: o tecnológico. Quem não o utiliza está fora do mercado. Buscamos a imagem de Carmen Miranda que inspirou moda há uma média de 60 anos e ainda é tema nas passarelas do mundo.

O atual mercado da moda utiliza-se da tecnologia para transformar padrões, investir tendências e desenvolver conceitos. De acordo com Castilho (2004), a moda constrói todo um conjunto “modal” com tecnologia, pois necessita visualizar e compreender a relação do indivíduo com o outro. “Parece-nos fora de questão desconsiderar, hoje, a moda como linguagem, em razão tanto do alcance como das relações que ela estabelece com outros sistemas de comunicação.” (p.09). Para Castilho (2004), a escolha de cada ato do sujeito significa o registro de sua presença no mundo, alternativa que, quando realizada pelos indivíduos, significa uma concretização em relação à moda do corpo, ou seja, uma consolidação de sua subjetividade. Tecnologia, informação e comunicação, juntas, poderão alcançar melhores resultados no mundo moderno.

2.1.1 Carmen Miranda e o meio artístico vinculado à moda

Castilho (2004) lembra que no decorrer da história da moda burguesa capitalista, centrada na ideia de consumo e sua consolidação, uma intersecção entre arte e moda foi

estabelecida. (p.18). Tanto a arte como a moda tem uma enorme variedade de aproximações e faz trocas de referência. A autora compreende que a imagem pode despertar prazer, como também, gula, e que a estética pode ser ditada pela mídia criando até mesmo divisões, as chamadas tribos, como, por exemplo, os grupos que têm a representação de tatuagens no corpo. “As apresentações de coleções deixam de ser apenas desfiles de roupas para apresentarem conceitual e performaticamente modos de vestir.” (p.182). Castilho (2004) explica que as manifestações artísticas e os vínculos com a moda são estreitados por meio de diálogos e das sensações despertadas por esses eventos.

Os autores Guedes e Teixeira (2009) trataram da atriz Carmen Miranda em seus estudos sobre imagem da moda. Afirmam que o vestuário constitui a identidade, da qual faz parte a identificação; existem funções atribuídas às roupas que vêm da história de diferentes culturas. O indivíduo comunica-se através do vestuário. O povo brasileiro teve seu carnaval ligado à moda tropical da cultura brasileira apresentada na imagem de Carmen Miranda e atrelado à figura de mulher baiana no cinema dos EUA. No mundo as interações comunicacionais entre indivíduos dentro de culturas e contextos sociais diferentes tiveram, em parte, a recepção dos grupos com o mesmo interesse de consumo e manifestos interativos quanto à imagem de Carmen Miranda, apreciaram seu samba e roupas através do cinema. Assim, temos o poder da comunicação linguística coagindo sociedades e legitimando interesses de diversão e lazer em comum.

Castro (2005:91) assegura que em 1933 Carmen Miranda “inaugurou no Brasil o grito dos casaquinhos, quase masculinos, de casimira inglesa e em padrões axadrezados. Usou-os, primeiro, com saias; depois, com calças compridas. Carmen não os mandava fazer na costureira, mas em Victor & Ludovico” – ficava entre Buenos Aires e Alfândega, alfaiataria reputada na av. Rio Branco no Rio de Janeiro. Em 1934, de acordo com Castro (2005:110), a cantora Carmen queria parecer mais alta, vai ao sapateiro Caldas pedindo para executar o “cruzamento de um sapato ortopédico a um plataforma de madeira estilo tamanco – como se sobre essa plataforma, já três vezes mais grossa que a de um tamanco normal, começasse outro sapato, semelhante ao usado pelos deficientes.” O resultado foi positivo. “Carmen acabara de inventar a primeira de suas marcas registradas... os novos formatos e adereços daqueles sapatos viriam aos poucos, assim como o exagerado crescimento da plataforma – que chegaria a quinze centímetros de altura”. Ao dançar, com seu pezinho 34, exigiria muito equilíbrio.

Princípio idêntico fizera com que, naquele mesmo ano de 1934, Carmen adotasse o turbante como peça frequente (embora não obrigatório) de seu guarda-roupa nos

shows... turbantes já eram socialmente aceitos como opção aos chapéus na indumentária feminina... mas a combinação de turbante e plataforma, aliada à brejeirice radical, deu a Carmen o toque de absurdo, alegria e extravagância que passou a caracterizá-la. (CASTRO, 2005, p.110)

No dia 26 de Outubro de 1934, em Buenos Aires, no Cineteatro Broadway, Carmen apareceu pela primeira vez com turbante e plataformas, afirma Castro (2005). “A paixão pelas roupas de Carmen sempre foi uma constante em seus fãs.” (p.351). Quando Carmen foi a Buenos Aires pela terceira vez, Aurora Miranda⁶³ afirma que foi junto, irmã que cantou no palco com Carmen, eram as “Hermanas Mirandas”. Logo, Carmen fica conhecida no Brasil como a Pequena Notável.

O receptor convive naturalmente com os veículos de comunicação, muitas vezes, sem percebê-los. A afirmação do sujeito induzido pela relação com o outro vem do social, tendo-se consciência ou não ela é desenvolvida através da linguagem e da interação reflexiva do ato de comunicar na afinidade e na construção de um contexto social. O capitalismo organizado fragmenta as classes sociais e rompe com a identidade social. Lazer é um produto social em constante interação entre usuários, princípios capitalistas de interesse geral e de organização social, atitudes iguais em contextos diferentes. A comercialização busca o reconhecimento direcionado pela evolução social. Os veículos de comunicação são usados para conformar uma sociedade e articular composições normativas para identidades coletivas. Existe relação de consumo na interação social que se desenvolve de acordo com o conhecimento dos indivíduos.

2.1.2 Experiências, lembranças e vínculos na história da moda

Inicialmente vamos lembrar como surgiu a moda. Na época compreendida entre 1900 e 1939 foi lançada, na França, com grande ostentação e extravagância, uma extensão retroativa. Na década de 90, para as francesas a moda era destacar a silhueta. Na Inglaterra, a moda tornou-se primordial, pois quem conseguisse despertar os caprichos e desejos da alta classe social ganhava respeito e tornava-se referência. As roupas seguiram linhas distintas de desenvolvimento, e as mais óbvias são a vestimenta masculina e a feminina: calças e saias. Podemos pensar que as roupas, segundo Laver (1989), surgiram pelo pudor ao basear-se no Gênesis, ou por motivos de exibição e mágica protetora, em uma noção sofisticada.

Apesar de imaginarmos as roupas segundo determinadas implicações sociais e psicológicas, os geólogos conscientizaram-nos de que a sucessão de eras glaciais foi o que

⁶³ Ver: GNT HD (2013)

iniciou o ato de cobrir o corpo para afastar o frio. Laver (1989) afirma que foi um dos motivos que tornou possível o início da variedade de estilos de roupa. Começamos, então, a utilizar peles de animais para moldar o corpo, além de protegê-lo nas baixas temperaturas, bem como por razões de pudor e relacionamento social. O autor afirma que descobrimos fibras animais e vegetais que eram compactadas e serviam como roupas, tapetes ou mesmo tendas. O aproveitamento da casca de certas árvores, mesmo sendo difícil de cortar e costurar, era estilizado, as cascas eram enroladas e tinham ampla utilidade. Podemos notar que, em décadas passadas, a utilização de meios artesanais através dos recursos naturais provocava *glamour* na sociedade como um todo.

Embora existam formas diversificadas e originais de identificar a maneira de vestir de cada região através da moda, podemos notar, de forma geral, que a moda tem aproximadamente um mesmo *stilo*, independentemente do país. É preciso que alguém inicie uma moda para que ela contamine o resto do mundo. Quanto mais usada, mais se espalha como padrão por diferentes culturas. Laver (1989) considera que na década de 20, França e Inglaterra eram os países que ditavam a moda.

A moda comunica desde as épocas passadas através de símbolos do eu. Não é preciso dizer algo, usar alguma palavra para ser compreendido: a roupa fala por si, quer dizer, tem expressão. De acordo com Strey (2000), “o vestir precede à comunicação verbal ao estabelecer uma identidade individual de gênero, assim como as expectativas para outros tipos de comportamento (papéis sociais baseados nessa identidade).” (p. 150).

A partir da cultura local, da época e da história, o indivíduo expressa sua identidade social e de gênero. Strey (2000) compreende que a moda torna-se uma arma para a mulher, que, por décadas, foi vítima de preconceitos. A roupa passa a ser uma aliada em seu meio cultural; a mulher adquire *status* e respeito de acordo com suas vestes. Como profissional, passa a focar sua apresentação principalmente na forma de vestir, o que lhe permite ser admirada por outras pessoas ou mesmo auferir confiança (entretanto, existem preconceitos que impedem a integração da mulher em alguns grupos devido às diferenças econômicas, políticas e sociais.).

Antes a roupa era usada apenas para aquecer o corpo. Depois, a vestimenta foi utilizada para esconder as partes íntimas. Atualmente, homens e mulheres vestem-se para seduzir, para se reafirmar, para mostrar sua condição social. Existe uma importância no vestir, na estruturação do comportamento, como: *status* econômico, distinção de sexo, idade e meio social em que o indivíduo está inserido. As roupas podem ser justas ou volumosas,

acompanhadas de acessórios (saltos, joias, penteados, etc) elegantes e atraentes. Cada período da história é marcado por um estilo de roupa.

Para Garcia e Miranda (2005), a moda tem o poder de influenciar a cultura, de mudar o comportamento do consumidor de forma que ele busque alterações que o façam sentir-se confiante. A aparência torna-se essencial para o modo de vida, significa *status*, poder, sucesso e respeito, algo que já está inserido como forma de comunicação. As autoras consideram que a moda é imposta à sociedade, e é a forma como ela é inserida que irá designar a compreensão. Para as autoras, mesmo antes de Carmen Miranda ir para os Estados Unidos foi considerada a “cantora do *it verde amarelo*”, realizando uma grande quantidade de turnês anualmente na Argentina.

A mensagem da roupa fica mais nítida a partir do século XIX, onde o belo e o elegante eram associados a roupas de corte reto, delicadas, com tecidos leves que conotavam a fragilidade feminina e a delicadeza da mulher. Já as peças robustas eram vistas como grosseiras, em geral, estavam relacionadas à classe social baixa. A moda serve como guia de ajuda e auxílio para que a mulher sintasse-se mais livre e segura. O sexo feminino vai passando de geração para geração a certeza de que a moda manifesta a cultura. Experiências, memórias e vínculos ajudam a ligar a moda aos símbolos. Strey (2000) afirma que a moda é comunicação, é, conseqüentemente, a influência para o aprimoramento da autoestima. A moda é um instrumento de comunicação, integração, individualidade e transformação. Para Strey (2000), possivelmente, roupas decotadas nas costas tiveram algo a ver com a evolução dos trajes de banho. Na década de 20, estes eram surpreendentemente recatados; fotografias de moda da época mostram manequins com saiotos bem amplos de decotes muito pequenos (p. 21).

De acordo com Strey (2000), na década de 30, alguns *ditadores* de moda passaram a sugerir que o banho de sol era bom. Assim, cavas foram aumentadas, decotes, ampliados; o vestuário tornou-se justo e reto, às vezes sendo mais largo nos ombros do que nos quadris. A altura tornou-se essencial para estar nos padrões da moda. Costureiras tentavam todos os recursos para, por meio da roupa, dar a impressão de mais altura às mulheres. O cabelo era penteado bem rente à cabeça para dar a impressão de que a cabeça era pequena.

Gomes (2001) diz que a moda nos impõe um dispositivo de distinção social, começa o poder social dos signos íntimos que fluem de acordo com o seu meio econômico. Adquirimos hábitos e nos ajustamos de acordo com o que vivenciamos nessa realidade, é a moda imperando em todos os meios de comunicação da sociedade, além de produzir e responder aos estímulos que nos rodeiam. Estamos nos comunicando, fazendo uso da moda.

Para Gomes (2001), o modismo nos diferencia e nos deixa mais críticos e observadores; liga o prazer de ver e de ser visto; é a nova paixão da era moderna que veio favorecer o olhar crítico e estimular observações sobre a elegância dos outros para ser consumida por eles mesmos.

A moda abrange diversos campos, não apenas os meios de comunicação, como os gostos e as ideias, obras culturais e arquitetura. De acordo com Gomes (2001), grande parte das informações que recebemos através dos meios de comunicação nos oferece uma gama de novidades, sonhos e lazer. A mídia informa por meio da televisão, do rádio, do jornal, da revista e/ou da internet e a moda gera símbolos com a utilização dessas mídias, pois consegue transmitir ao usuário, ou mesmo a um futuro usuário, uma lembrança simbólica com prazer, renovação e entretenimento. Utilizando-se da perspectiva de lazer a moda consegue um público mais numeroso. Essa vocação cultural e informativa seduz e deixa o consumidor mais íntimo, ele esquece que é apenas a venda de uma imagem para compras futuras. Segundo o autor:

O segredo para o objetivo desse reconhecimento, como sempre, é conscientizar-se da valorização das próprias qualidades, adquirindo a confiança em si mesmo. E com um alto poder de avaliação, bastando, apenas, que se questione: será que certo pequeno defeito no corpo constitui realmente um fator negativo, devendo ele ser corrigido? Um não-sei-que de originalidade? Que seja tão admirado por uma outra pessoa quanto por um simples admirador não revelado. (p. 117).

Porém, a sociedade não se preocupa se o fator negativo é ruim ou bom, falso ou verdadeiro, apenas que o importante é saber se existe beleza e sedução, poder e sucesso na liberdade de expressão. Liberdade essa que a moda impõe a certas comunidades como algo necessário, que levará o indivíduo ao topo, ao reconhecimento e a sua valorização. Conseqüentemente, o próprio indivíduo transmite ao outro (através da comunicação simbólica) o que deve ser usado, o que é melhor, o que fará dele um sujeito melhor ou o que é necessário para se incluir em determinada comunidade. Consoante às ideias de Kohler:

Estamos sempre excessivamente propensos a fazer remontar os trajes do passado nossas modernas concepções do que é elegante, e, em nossas reproduções dos trajes históricos, também tendemos a eliminar suas peculiaridades de estilo, com tanta ênfase que os resultados só apresentam uma semelhança superficial com o modelo original. (1993, p. 53).

Tanto Gomes (2001) como Kohler (1993) mencionam o desespero que sentimos quando temos que nos incluir em certo meio social, apesar de ser algo que desejamos e buscamos. A moda como meio de comunicação complementa e embeleza, sua imaginação

permite visualizar aspectos que são pouco atraentes e que nunca serão produzidos com exatidão absoluta.

Assim, segundo Gomes (2001), temos o costume de formar imagens com base nos estilos produzidos por esses ditadores de regras. Isso fica nítido e com maior importância ao termos acesso à história da arte, que traz detalhes da reprodução da moda. Os duques, por exemplo, gostavam de joias requintadas e todos usavam braceletes de ouro maciço com rubis ou braceletes gravados com as iniciais do nome de sua esposa. Os homens enfeitavam-se, as crianças eram cuidadosamente ornadas com meias e ligas coloridas, além das inscrições galantes acompanhadas de luvas de couro. Já as mulheres usavam sapatos de veludo bordados com ouro e saltos altos, sempre acompanhadas de um leque. Há muito tempo podemos notar, na história mundial, que a sociedade sempre buscou seu reconhecimento. Para a humanidade existe significado na vestimenta. A sociedade constrói sua identidade e mostra-se através dos costumes e a forma de se vestir expressa muito de um tempo e de uma comunidade.

2.1.3 Os meios comunicacionais a favor do consumo: interpretação, compreensão e sedução

As vitrinas criam universos inusitados, conquistam o consumidor, criam efeitos luminosos de tentação e sedução com o uso de diversos materiais para dar presença a um objeto que deve transmitir uma imagem positiva. Para Demetresco e Marins (1997), a aceção dos sete pecados capitais está nas vitrinas: avareza (qualidade, quem tem apego excessivo ao dinheiro); gula (vício, atração irresistível); inveja (desejo de não ser excluído, desejo de possuir); ira (indignação); luxúria (comportamento desregrado); orgulho (prazer, satisfação, valor e honra); preguiça (desânimo, vadiagem).

O modo como é montada uma vitrina, com efeitos de realidade, faz com que o visual possibilite o reconhecimento do que é desejável. O mercado utiliza-se dos sentidos, do princípio dos *sete pecados capitais* para atrair. Em cada indivíduo existe um tipo de gosto a ser estimulado ou influenciado, e a comunicação tenta manipular, em situações concretas, indivíduos diferentes. Formamos nossa identidade a partir da relação com o outro, isto é, com a comunicação existe partilha de laços sociais dentro de todo um contexto comunicacional.

Miranda (2008) considera que o consumidor passa a ser o foco no mundo da moda. A autora critica a forma como são categorizadas as percepções dos clientes, já que essa não leva em conta a possibilidade de formar uma identidade. Não existe diferenciação entre os grupos por meio da identificação social e do papel que a moda possui como construtora. O mercado é competitivo, e quem não consegue agradar ao consumidor fecha as portas. Para

Villaça (2007), a preocupação que a moda gera em alguns indivíduos chega a ser perturbadora, como é o caso da preocupação excessiva com o corpo para adequá-lo aos padrões da moda estipulados pela mídia. É a busca pelo perfeccionismo estético. As pessoas não levam em conta a saúde, mas sim os padrões de elegância e *status*. Villaça (2007) destaca a procura incessante pelo corpo ideal, ou seja, o sujeito não se preocupa mais com os seus limites. A autora considera que a aceleração do consumo no mundo dinamizado multiplica os meios estratégicos no mundo da moda. Segundo Morin (1996),

[...] o trabalho de interpretação também é um processo de autodescoberta e compreensão. Em primeiro lugar, é difícil imaginar qualquer coisa que não esteja aberta para diversos usos e interpretações. Além disto, os símbolos não apenas significam coisas diferentes para pessoas diferentes, mas também coisas diferentes para a mesma pessoa. Diferentes aspectos de uma imagem ou texto podem, da mesma maneira, significar coisas diferentes para a mesma pessoa ou para pessoas diferentes. Um texto pode ser interpretado de vários modos pela mesma pessoa em momentos diversos ou em outras circunstâncias. O significado é compartimentalizado e relativizado. (p. 82-83).

As pessoas interpretam seus mundos em contínua mutação, desenvolvendo seus interesses pessoais, sociais, econômicos e culturais, fazendo com que tudo tenha algum sentido. A moda transmite uma mensagem ao indivíduo da maneira como ele quer ser reconhecido. A forma como ele almeja ser notado pela sociedade é demonstrada a partir da roupa. O sujeito espera aprovação coletiva, aceitação de sua integração social e/ou a busca pela individualidade. Estilo e modismo têm duração e, por isso, a própria sociedade reorganiza-se e inova sua aparência de forma específica e de acordo com suas próprias escolhas. A mensagem da moda, entretanto, somente será compreendida dentro de um contexto cultural. Ela cria e contesta a identidade do ser humano. Um traje de banho pode ser antiquado, conservador ou audacioso para algumas pessoas e para outras pode ser apenas um símbolo de elegância. Os códigos do vestuário nascem junto com a cultura e desenvolvem-se naturalmente nos grupos sociais, que não se reúnem para discuti-los ou estabelecê-los, porque surgem como qualquer outra forma de linguagem: ao natural. Conforme Strey (2000):

As roupas da época da guerra demonstraram com que força a moda reflete a situação econômica e política vigente, a atmosfera do momento. Nos Estados Unidos, onde houve poucas restrições, a moda se desenvolveu mais seguindo as linhas pré-guerra; as saias se abriram a partir de cinturas finas e blusas justas, usadas com meias de náilon, sapatos de salto alto em couro brilhante, chapéus e, com frequência, luvas. Essas roupas causavam inveja à Europa. (p. 252).

Na Inglaterra, a moda foi mais restrita por falta de materiais. Strey (2000) deixa claro que se instalava um modelo centralizador e universal, traduzindo sem sofisticação, induzindo à leveza e ao dinamismo, usando-se roupas simples e pouco extravagantes, apenas vestimentas como traje padrão da época da guerra com chapéu pequeno, saia curta e sapato com salto Anabela. A guerra mudou toda a estrutura da indústria da moda. Muitos tecidos tornaram-se caros, já que não eram encontrados, como a seda e a renda, por exemplo. Mão de obra para acabamento das peças estava em falta ou porque a população encarregada deste tipo de serviço havia fugido com medo da guerra ou porque tinha sido convocada para a mesma. A sociedade perdeu a liberdade de expressão com a guerra, o que a fez manifestar-se através da roupa.

Cada época soube usar a moda como meio de comunicação a seu favor e, assim, a sociedade conseguia manifestar seus sentimentos. Através de símbolos transmitiam suas tendências e desejos. Uma comunicação sem palavras, apenas um sentimento que evocava e representava algo abstrato ou ausente, uma substituição, uma forma de exprimir algo caracterizada por uma visão subjetiva. Uma referência que vira moda representa a substituição de algo que está faltando; é um processo de liberdade simbólico e espiritual.

Com o fim da guerra, em 1945, as estrelas, “deusas” do cinema americano, foram orientadas a usarem roupas do dia-a-dia como todos fazem, não era de bom-tom desglamourizar naquele momento. Castro (2005) ainda afirma, que até mesmo espremendo uma espinha ou lavando prato. Carmen se precavia, não queria sair na mídia de qualquer jeito.

Somente em 1945, de acordo com Strey (2000), Paris tornou-se o centro da moda. Porém, a Inglaterra já havia começado a criar, nos Estados Unidos, suas próprias indústrias de moda, isto é, saiu na frente com mais independência e com produção rápida, além de fabricar grande quantidade de roupas utilitárias e técnicas necessárias no fim da década de 50 e início dos anos 60. Mas, ainda assim, as roupas americanas apenas vieram ditar moda na Europa no fim da década de 70. Essas mudanças eram a consequência do desejo de se rebelar e uma incerteza geral quanto ao futuro. A década de 70 realçou muito mais as nádegas do que a moda dos anos 30 do século passado. Modernidade essa que mostrou uma nova mulher com desejo de se sentir bela; o homem queria apresentar-se despojado. A moda também veio corresponder ao desejo de distinção social, foi imposta uma tradição que era independente do capricho individual. Nasce, então, uma nova reflexão sobre o corpo: a tirania da magreza. O belo é ser magra.

O ser humano permanece dependente da ideia de se vincular a algo, a recursos que foram criados pela própria sociedade. Vínculo este que é estudado pela comunicação como sendo a oposição entre carência e sociedade de consumo. Para Barros (1997):

[...] vestir-se bem já foi no passado uma questão mais fácil de lidar quando as normas que regiam esse assunto eram tão rígidas que não havia muito que escolher – e, também, onde errar. Antigamente, a moda só era acessível a um grupo restrito de pessoas, e eram elas que podiam alterar as regras estabelecidas tão rígidas que qualquer mudança era motivo das mais acaloradas discussões. (p. 24).

Barros (1997) menciona que a imagem para o homem de hoje é fundamental: vestir-se bem é importante tanto para o profissional como para o social, é um apoio ao sucesso, já que transmite uma impressão favorável ou desfavorável do indivíduo. É um modo de ganhar autoconfiança em um mundo auto competitivo. Vestir-se diferente pode ser uma maneira simbólica de aspirar à liberdade, um confronto ou rebeldia para com os outros. O estilo de vestir transmite uma ideia de estabilidade já que é mudado a passos lentos, ao longo do tempo. Muitos seguem os ditames da moda, talvez por necessidade de uma mudança, de renovação e/ou de igualdade. A roupa serve também como meio de proteção, exibição no seu meio social, mas, sobretudo, vem acoplada ao desejo de se comunicar.

O autor entende que a moda gera para o outro um significado, um símbolo de *status* social, cultural, econômico, político e religioso. A roupa manifesta pudor, atração; é expressão individual, não apenas por questões de elegância, mas de momento. É uma manifestação que, no mundo *fashion*, pavimenta o conhecimento, basta ver a clareza com que a moda tem sido compreendida como um fenômeno moderno e pós-moderno. Vários *blogs* têm como objetivo ser um novo canal para veicular a moda e tudo que essa agrega. Barros (1997) compreende que compartilhar o conhecimento é agregar valor. Ao escolher um *blog* a divulgação será de fácil manuseio e será mais prático para que os leitores opinem sobre as matérias postadas, transmitindo moda, arte e comunicação.

Os estilistas inovam a cada momento nas passarelas, mostram as principais tendências da estação com cores e estampas inspiradas em algum tema. Barros (1997) assegura que com o estilo busca-se algo que insira formalidade nas roupas de forma casual, destaca cores e compõe alguns estilos básicos, visualizando o tradicional que ainda encanta as pessoas, além de oferecer contrastes elegantes que permitirão a diferenciação. Para relaxar, à noite, o indivíduo busca um lugar, algum entretenimento, no qual possa trocar opiniões e vontades próprias. O intuito do comércio é conseguir fazer com que o local torne-se desejado, o que podemos chamar de “evento comercial lucrativo” para o proprietário de um

determinado espaço. Assim, sujeitos dividem-se em grupos de acordo com o seu meio social, procurando se manifestar através da vestimenta.

As opções de roupas são variadas. Atualmente vemos sociedades formadas por jaquetas femininas e *shorts* para homens. Saias pregueadas e *shorts* para mulheres, combinando com polos em tecido de algodão para ambos. Algumas dessas comunidades diferenciam-se de outras mais carentes, mesmo assim, as duas vestem *shorts*. Porém, a forma como se vestem e andam, ou mesmo, como se comportam, simbolicamente é representada. Não é preciso falar quem é o rico e quem é o pobre notamos claramente através da sua vestimenta. Sem falar das marcas de roupas que diferenciam os indivíduos no seu posicionamento econômico.

Cada vez mais se torna princípio de sedução saber usar os meios audiovisuais para influenciar. A comunicação, como arma direta da moda, provoca a dependência dos consumidores. Rector e Neiva (1995) referem-se em seus textos aos variados programas que se tornam obsoletos de um dia para outro, iniciando uma competição acirrada em busca de novos encantos e imaginação. Há sempre novas apresentações e novas fórmulas de prender a atenção do indivíduo. A lei da moda faz a diferença a cada dia, ela é capaz de usar inúmeros meios para chegar ao seu objetivo, abusando do uso da sedução. Da mesma forma, há séculos atrás, a moda brincava com grandes e pequenas coisas da história, seja com penteados, seja com fitas nos cabelos ou mesmo com revoltas populares e/ou derrotas de indivíduos que tinham suas ideologias e imagens simbolicamente respeitadas, pois havia uma grande massa esperando sua vitória.

Hoje temos os fatos do dia a dia sendo veiculados em tempo real. Adotamos um estilo descontraído e lúdico em relação às notícias atualizadas. A informação torna-se um meio de exigir que a moda seja uma fantasia. A moda atravessa os quatro cantos do país, ou mesmo, do mundo, aproximando-nos hoje de momentos de euforia coletiva 24 horas por dia ou em atos de se soltar, às vezes intensa e fidedigna, às vezes espessa e forçada.

Rector e Neiva (1995) consideram que o Brasil é privilegiado e que contém um discurso cultural que se apresenta como somatizador e que todas as camadas sociais podem, supostamente, aderir e se sentir expressadas. É uma imaginação altamente eficaz, pois foi sendo construída ao longo dos séculos e alcançou, de fato, essa espessura, há não muito mais do que quatro décadas.

Os autores acreditam que a moda brasileira atual, com essa dimensão avassaladora, somente se consolidou como a grande tradição nacional a partir da universalização da multimídia, além dos meios de comunicação boca a boca, em todo o país, na década de 70 do

século passado. Rector e Neiva (1995) afirmam que ocorreu uma expansão crescente e uma intensificação da moda, desde a década de 20, realizadas pelas várias classes e vários segmentos sociais na França e na Inglaterra. Cresceu a moda de salão, em grandes bailes, apresentações públicas de personalidades importantes, como religiosos, reis e pessoas públicas, na sua versão para a classe média e na sua versão para a elite. Em ambos os casos, esteve sempre dentro de um clima de marginalização racial intensa.

No século XXI, os negros tornam-se símbolos sexuais e desfilam nas passarelas da moda. Anteriormente, tanto nas capitais como nas cidades do interior, os clubes sociais tidos como melhores excluía os negros e os pobres, que ficavam no seu *mundinho* sonhando com o dia em que poderiam ser livres para opinar e escolher, ou talvez, até sonhar em ser branco. Quem vestia e participava dos grupos em bailes e reuniões em grandes mansões eram os tido, economicamente, como bem-sucedidos e de famílias nobres: os brancos. Nas ruas e em clubes humildes, em geral, situados nas periferias e nos bairros populares, ficavam os negros.

Atualmente, no século XXI, segundo Rector e Neiva (1995), a moda usa todos esses acontecimentos e divisões de classes nas passarelas. Virou moda com arte, charme e elegância. Essa estrutura de segregação racial e social transformou-se externamente nas últimas décadas, passando a ter, agora, um perfil explícito de segregação por poder aquisitivo. Em princípio, todos são iguais, no entanto, alguns têm mais dinheiro do que outros. Para os autores, esses grupos podem pagar mais e, juntos, pretendem alcançar a imaginação do desfrute sem barreiras. O intuito não é discutir sobre leis raciais ou mesmo sobre direito e dever, apenas queremos dizer que negros e brancos misturam-se e, juntos, tendem a tornar os ambientes do modismo cada vez mais setorizados e homogêneos.

A moda sem limites espalha-se por todos os cantos em busca de sedução. Conquista um grupo e esse mesmo grupo cuida de se comunicar com outros. Esses outros adquirem simbolicamente o desejo de participar dessa comunidade, de ser aceito e reconhecido por ela. Um jogo de sedução e deslumbre instala-se e, através de símbolos antigos e novos, são reconhecidos por uma determinada classe social. A moda tenta resolver esse dilema por definição insolúvel: completar o que tem de ser separado; homogeneizar o que se baseia na heterogeneidade; nivelar o que só pode acontecer porque existem desigualdades.

2.1.4 Imagem e manipulação com Carmen Miranda

Para entendermos a imagem de Carmen Miranda intensamente registrada no mundo da moda, achamos necessário tratar do cinema, meio que influenciou o estilo de grifes. A

análise deste estudo busca a figura artística de Carmen Miranda, que se fez reconhecida no mercado da moda. Abordamos as ideias dos autores Jacques Deslandes, Gilles Deleuze e Magdalen Dorothea Vernon para chegarmos a esta figura feminina cinematográfica.

A imagem para Deleuze (2004) é uma criação a partir do momento que construímos nosso pensamento. No lugar da representação está o compromisso do real, temos a expressão de um compromisso mais relacionado ao espontâneo. O cinema, de alguma forma, para valorizar sua estética, precisou lidar com o irrepresentável como se fosse o respeito pela expressão. Seria a permissão de ser autêntico, consentir algo que não está sendo mostrado, pegar o real e dar ordem ao representável através da ordem da subjetividade para tornar apresentável. O cinema é uma construção do pensamento de todo um espetáculo do qual o cinema é uma arte. Filosoficamente, o cinema para o autor, de alguma forma, sustenta o audiovisual, transforma-se, exemplifica com a arte em um discurso.

Deleuze (1974) menciona que o simulacro não se assemelha a ideia da coisa, que representa na essência interna de suas relações constitutivas somente a ideia de compreender a coisa. O que não isenta de contradições às cenas da caverna. O objetivo do platonismo em impor sua rebeldia na vontade de triunfar sobre os simulacros com os ícones. A visão da imagem pode ser manipulada.

Ao analisarmos a imagem de Carmen Miranda na teoria de Gilles Deleuze, a atriz passa a ficar na ordem da *subjetividade* para ser apresentável⁶⁴. O cinema de Hollywood faz de sua imagem arte, discursando em sua música as imagens do Brasil. Assim, constroem uma Carmen Miranda no pensamento do espectador. Para o autor, não existe mais a ideia de sentido e sim de representação, parte do afeto e do objeto de percepção. A imagem que o espectador vai construir é componente do que ele vê na tela, o filme passa a ser um conceito como ocorre na arte.

Pensando a imagem do cinema, também tratamos as ideias de Deslandes (1968). Ele entende que as finalidades da câmera cinematográfica ao serem projetadas criam a ilusão de movimento e o aparelho de registro cronofotográfico é reduzido a um diagrama estrutural por sua função única de reduzir, decompor e analisar o movimento; são diferentes, além de serem “separados por um abismo”. Deslandes (1968) considera que as fotografias animadas nada desvendam de suas ilusões, nossos olhos enxergam tudo de forma direta, não acrescenta nada para nossa visão. Para conseguir o verdadeiro sentido do método científico é preciso superar nossos erros corrigindo nossas insuficiências.

⁶⁴ Alain Badiou (2002) tem essa ideia de movimento que é contrária a do filósofo Deleuze (2004).

Gilles Deleuze nos passa a ideia de que é com o pensamento que criamos a imagem. O autor nos permite buscar a imagem de Carmen Miranda, que foi construída pelos EUA e ficou marcada no imaginário para sempre. Imaginário esse que de outra forma ficou registrado também na mente dos americanos e europeus. Cada sujeito buscou sua realidade e agregou seus conhecimentos a essa imagem, associando interesses individuais.

Ainda analisando Carmen Miranda, buscamos as ideias de Vernon (1974), que afirma que o movimento é uma síntese que se explica ao imaginarmos que dois estímulos em diferentes posições são expostos aos nossos olhos com pequenos intervalos um após o outro de modo que percebemos um único estímulo. Foi descoberto por Wertheimer, no ano de 1912, o fenômeno intitulado *phi*, que consiste na produção do psiquismo, a persistência dessa retina não foi uma ilusão do olho. Atualmente foi compreendido que o olho não consegue distinguir um movimento visível, mecanizado ou artificial. Existe interferência de um ao outro nos diversos elementos na imagem-movimento de um filme. O corte móvel já vem de um recorte temporal que vem a ser congelado pelo obturador. Essa informação é importante para quem cria e também para quem vê.

O cineasta ao criar já induz o espectador a distinguir somente elementos que ele procura dar ênfase. Se voltarmos a Carmen Miranda podemos entender que o estímulo proporcionado pelo cinema nas diversas populações de vários países teve influência desses elementos de imagem-movimento. Assim, Carmen Miranda tornou-se conhecida e consagrou-se objeto de ideias para o mundo da moda.

Pensando a motivação como uma espécie de força interna, buscamos as ideias de Vernon (1973, p. 53). O autor afirma que a motivação emerge, regula e sustenta nossos atos (ações) mais importantes. Dificilmente conseguimos estudar de forma direta essa motivação; ele avalia ser uma experiência interna sem que possamos dizer qual é a sua natureza. A motivação é algo que nos leva a agir, algo que sentimos e apenas pode ser observada se existir determinado comportamento; somente ocorre quando profissionais especialistas investigam ou quando acontece através de aspectos de um mesmo fenômeno. Somente o próprio indivíduo pode senti-la, já que é algo interno.

Buscando Carmen Miranda à luz das teorias de Vernon, entendemos que o comportamento do homem quanto à motivação tem diversas abordagens psicológicas que desencadeiam as ações e orientações de estímulo à própria persistência deste sujeito. É natural do ser humano buscar relações entre o seu meio, seja profissional, seja na vida pessoal. O que percebemos é que Carmen Miranda fazia parte da vida da grande massa popular de vários países (Ex: EUA, América Latina e Europa) influenciando no modo de vestir. Existiu, na

performance da atriz, um conjunto de fatores que motivou várias sociedades a se vestirem como ela, um processo que foi gerado pelo mercado da moda a partir da revolução industrial.

São vários os fatores internos e externos que motivam o homem em qualquer momento, forças e padrões que motivam e influenciam na forma de olhar o mundo. A indústria da moda usou esse pensamento e transformou seu produto ações de consumo empenhadas pelos próprios sujeitos. Cada país, de acordo com seu estilo e modo de vida, fez os figurinos das roupas inspirados nas roupas e balangandãs de Carmen Miranda. Vernon (1973) entende que a motivação é uma força (sem especificar natureza) e uma experiência interna (não pode ser observado, é algo que sentimos). Nessa perspectiva, fomos motivados pela indústria da moda a experimentarmos algo que só nós sentimos sobre a ideia de vestir algo estereotipado em uma atriz famosa dos anos 30 a 50 (Carmen Miranda).

Para Vernon (1974), existem órgãos do ser humano que influenciam em sua própria percepção, influenciando no que o sujeito enxerga, sente e na forma como ele atua. Não podemos deixar de explicitar que o indivíduo tem seu processo instintivo e que é algo que não pode ser controlado. Nesse momento é fundamental a participação do estilista que usa desse instinto para ressaltar seu desenho. O profissional do marketing e de comunicação usa da mídia para despertar associação da percepção da roupa de forma favorável, como foi com a imagem de Carmen Miranda. O homem busca sua experiência a partir de sua memória e também de tudo o que aprendeu através do raciocínio e da linguagem do seu dia a dia.

A indústria da moda influencia o sujeito através dessa percepção que vem da forma, da atenção, da constância de movimento, da motivação e das características de personalidade. O homem identifica a atriz Carmen Miranda ao classificar e codificar a roupa da moda como algo relacionado à imagem de baiana. Associa cor, forma e movimento. Existem agregadas à roupa da vitrine informações que manuseiam estabilidade, permanência e coerência, que buscam como base modelos cognitivos, todo um processo que faça o receptor compreender essas características básicas e possa interpretá-las corretamente. O processo de percepção é pré-estruturado em cima de interpretações, fundamentado em modelos cognitivos da população. O designer de interação produz a roupa a partir dessa psicologia cognitiva de informações e experiências do meio social da sociedade.



Fonte: Na Bahia (2012).

Figuras 89-90 – Carmen Miranda



Fonte: Carmen Miranda Homepage (2012).

Existem diversos sites na internet que ao falar da moda buscam Carmen Miranda, seja por ter sido inspiração de tema de desfile ou por referência de estilistas famosos. Esses espaços mostram as tendências geradas por causa do estilo de vestir de Carmen Miranda como podemos observar nas figuras de 88 a 90. Podemos considerar que o modelo (fig. 90) de sapato plataforma tenha sido uma tendência gerada pela atriz, originalidade individual que ainda produz tendências nos estilistas atuais. No entanto, seria precipitado afirmar que enfeite na cabeça, batom vermelho, esmalte escuro, cós alto de calça e arco de renda para cabeça tenham sido consequência do estilo de Carmen Miranda.

O objetivo desta explanação foi apenas mostrar como a atriz serve até para excesso nas comparações entre a população. Carmen Miranda inspirou um curta do festival (fig.88) *A Shaded view on Fashion Film (ASVOFF)*, de Paris. De acordo com o site:

A musa inspiradora desta produção de moda, beleza e estilo foi nada mais, nada menos que Carmen Miranda. Uma de suas canções, inclusive, faz parte da trilha sonora. Não é a primeira vez que Carmen Miranda inspira o mundo da moda: as grifes Alexandre Herchcovitch, Rosa Chá e Salinas já criaram coleções baseadas nos figurinos da cantora. Sempre muito autêntica e divulgadora do “Brasil da alegria”, Carmen virou uma espécie de marca registrada. Lançou tendências de moda, como os saltos plataformas, os turbantes, as pulseiras grossas e colares bem coloridos. Tudo numa época em que a moda era totalmente tradicionalista, entre os anos 1930 e 1940. (NA BAHIA, 2012).

De acordo com Castro (2005), “certas saias de Carmen pesavam doze quilos; turbantes, cinco quilos; e alguns brincos, como do cacho de uvas, eram de madeira e também pesavam”. (p. 279). Voltando ao site, a fotógrafa Ellen Von Unwerth realizou entre os dias sete e nove de outubro de 2011 no Centre Georges Pompidou um curta alemão intitulado *Tutti-Frutti*. Heloisa Aline Oliveira do Jornal Estado de Minas em uma de suas reportagens tratou sobre Carmen Miranda, afirmando que Carmen Miranda (fig.89) era e continua sendo relacionada à moda. Quanto a isso assegura:

[...] que fotos flagradas em reuniões sociais, restaurantes e boates, registram, além de sua alegria de viver e do seu sorriso sempre aberto, roupas e acessórios criativos. Carmen Miranda, que este ano está sendo homenageada pelos 50 anos de sua morte, deixou um grande legado para o mundo da moda. A começar pelos sapatos de plataformas altíssimas, que valorizavam sua pequena estatura - ela tinha apenas 1,53m -, que foram adotados pelos estilistas e estão presentes na maioria das coleções, entra e sai estação. Seus trajes originais são fonte constante de inspiração para estudantes e profissionais que trabalham com moda e podem ser conferidos em alguns dos museus dedicados à "Pequena Notável", que se consagrou com o estouro de *Tai*, canção que se tornou um hit da época. (JORNAL ESTADO DE MINAS, 2011).

Heloisa Aline Oliveira entrevistou Alexandre Herchcovitch na coleção de inverno de 2004, o estilista garante que se inspirou na figura de Carmen Miranda. Ao resolver trabalhar com babados lembrou-se da atriz. O estilista não se aprofundou muito na história da brasileira, apenas pesquisou alguns livros, “sua imagem por si só já era tão forte que só ela bastou”. Sua imagem é carismática, exótica e longínqua no Brasil. De acordo com a revista:

Carmen Miranda deixou um grande legado para o mundo da moda. Ela, que amava tecidos e artigos de armarinho, mantinha sempre um quarto de costura e malões repletos de preciosidades nas casas onde morava. Mais do que os trajes que usava em suas apresentações, das famosas plataformas dos sapatos e da profusão de balangandãs coloridos, sua imagem esfuziante, 50 anos depois da sua morte, é constante inspiração para estudantes de moda, estilistas e marcas de destaque no

mercado brasileiro. O fenômeno Carmen também foi sucesso nos Estados Unidos, onde fez carreira internacional como cantora e atriz e mostrou até sua morte. As invenções originais da Pequena Notável se tornaram uma febre e foram disputadas pelas lojas americanas mais badaladas da época. Saias bordadas, blusas repletas de babados, sandálias de saltos exageradamente altos, turbantes coloridos e muitos balangandãs. A imagem de Carmen Miranda no palco, por si só, era um espetáculo exuberante. Mas longe dos holofotes dos teatros e casas de show, a artista, que saiu famosa do Brasil e se consagrou nos Estados Unidos, era também extremamente *fashion...* E o que dizer dos balangandãs, brincos, colares e pulseiras exageradas, realçados pelo inigualável movimento das mãos, criado pela estrela, que outros artistas tentaram imitar sem êxito? Todos esses adereços, porém, por si só nada significariam, se não fossem usados por uma mulher de temperamento extrovertido e de bem com a vida. (REVISTA MANEQUIM, 2012).

São diversas as coleções baseadas em Carmen Miranda, como, por exemplo, a coleção da marca Salinas mostrada na figura 75. No ano de 2012 inicia-se o lançamento das coleções de primavera verão inspirado nos anos 50, em Carmen Miranda, podemos verificar esta referência nas estampas das grifes Prada (fig.92) e Stella McCartney (fig.93-94) em Paris. Além dessas conhecidas marcas, Paulo Borges⁶⁵ afirma que Rosa Chá (fig. 96 – 2ª foto) teve uma coleção inspirada em Carmen Miranda no Verão de 2000, Alexandre Herchcovitch (fig. 95 – 1ª foto) no inverno de 2004 e Salinas (fig.91) no verão de 2006.

Figura 91-92 – Marcas Salinas e Prada.



Fonte: Angel, 2012.

Figura 93-94 – Marca Stella McCartney.

⁶⁵ Fonte: Revista Manequim da Editora Abril. Disponível em <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/carmen-miranda-420572.shtml?page=page4>> Acesso: 15 jan. 2012.



Fonte: Moodella, 2012.

Figura 95-96 – Marcas Alexandre Herchcovitch e Rosa Chá.



Fonte: Revista Manequim (2012).

Heloisa Aline Oliveira garante que o tema tropical chique foi mostrado por Amir Slama de Rosa, há cinco anos, em roupas para praia muito coloridas. Foi mostrado também no desfile no *Morumbi Fashion Brasil*⁶⁶, onde se realizou uma mistura de florais a desenhos geométricos e frutas. No início do desfile foi transmitido no telão um filme de Carmen Miranda. Na coleção da marca Fórum, no mesmo ano, o evento teve tema também referente à atriz brasileira com frutas (cajus, carambolas, bananas) e brilhos, brincando com os anos 40 e 80. Ainda, Heloisa Aline Oliveira assegura que os acessórios não param de inspirar nos dias

⁶⁶ Atualmente a conhecida *Fashion Week* em São Paulo, a maior semana de moda do Brasil, também homenageou a artista. A exposição *Chica Chica Boom Chic* - nome de um dos sucessos da cantora - mostrou peças e acessórios originais, resgatando o mito e o brilho de Carmen Miranda. O foco foram as roupas sociais usadas por ela no seu dia a dia, além dos trajes de palco, sapatos, bolsas, muitas bijuterias e "cabeças" doadas pela sua família ao Museu Carmen Miranda, no Rio de Janeiro (Avenida Rui Barbosa, Flamengo). A mostra, que teve curadoria de Cesar Balbi e Fredy Carneiro, foi uma ação cultural de Swarovski Crystal Components para recuperar parte do acervo do museu. Disponível em <http://carmen.miranda.nom.br/estadominas.html>>. Acesso: 13 jan. 2012.

atuais. Os acessórios são inspiração para especialistas como Mary Figueiredo Arantes do setor de bijuterias.

Abaixo, nas figuras 97 e 98, temos artistas famosos estrangeiros e brasileiros vestindo roupas inspiradas na atriz e cantora Carmen Miranda.

Figuras 97-99 – Artistas atuais vestindo roupas inspiradas em Carmen Miranda.



Fonte: Moodella, 2012.

O figurino da atriz Sarah Jessica Parker (fig. 97) está nos turbantes da marca Prada na série televisiva *Sexy and the City*. A consultora e editora de moda da *Vogue Nippon* (fig.98), Anna Dello Russo, também usou os chapéus da baiana. Ambas no estilo espalhafatoso, ou mesmo, considerado exagerado por muitos na forma como a Carmen Miranda se apresentava. Já na figura 99 podemos perceber a inspiração na atriz Carmen com um toque atual, os panos na cabeça complementam o “look” do restante da roupa. São diversas as grifes da moda que buscam estilos atuais baseados na figura de Carmen.

2.1.5 Tecnologia e conhecimento provocam avanço no mundo da moda: cultura, mercado e sociedade

Uma sociedade baseada na tecnologia, com extensão ligada ao desenvolvimento da comunicação, repõe culturas e sistemas sociais locais que não são desejados além de serem considerados ultrapassados, e, nem por isso, somos transformados em um povo uniforme. É claro que existem forças dominantes homogeneizadoras, como as técnicas de propaganda e/ou as línguas e as tendências da moda que, por todos os cantos, atingem a consciência cultural, influenciando e introduzindo certos valores de padronização e práticas sociais.

As condições produtivas contemporâneas, no Brasil, são marcadas com a interdependência das nações. A partir do seu desenvolvimento, podemos adquirir suportes na economia e na internacionalização. Pelo uso da força de trabalho, como fator estratégico de produção, a humanidade criou civilizações caracterizadas pelo processo cumulativo de capital e divisão de trabalho. O mundo moderno assistiu a sucessivas revoluções industriais com

artifícios engenhosos, invenção e criatividade na linha de instalação e aperfeiçoamento na busca de acréscimo à produtividade. Segundo Dowbor e Seabra (1994), com o crescimento econômico do Brasil, tornou-se necessário criar estratégias, foi necessário um planejamento do controle social da revolução tecnológica. A extensão da informática e da robótica aumentou o consumo e tornou irrealista o velho sonho do pleno emprego.

Na visão de Dowbor e Seabra (1994), a adaptação da sociedade às exigências da modernidade pressupõe uma caminhada moderna em direção à era do conhecimento, enfatiza o uso de computadores e a simulação com *softwares* disponibilizados no mercado como alternativa. Todas essas ações viraram espécie de entretenimento, que virou opção de desenvolvimento e crescimento para o mercado da moda, seja em desfiles ou lojas, seja no próprio nascimento da roupa, desde o estilista até a produção. Para que um país seja bem-sucedido na busca da democratização do saber, é preciso dar absoluta prioridade aos conhecimentos tecnológicos para melhor manusear o produto no mercado. Dowbor e Seabra (1994) entendem que as entidades governamentais deveriam programar a informação tecnológica em todo o mercado, assim poderiam alavancar as mudanças do país para um maior crescimento, e isso seria o início de uma grande revolução.

Dowbor e Seabra (1994) enfatizam que a produtividade serve como setor estratégico da economia no consumo e não na produção. Acreditam que cada produto gera seu próprio consumo no grupo da demanda efetiva. Com as tendências contemporâneas e a circulação de mercadorias em busca da velocidade de respostas, ocorre a desverticalização da produção e da criação intelectual. A competitividade pelo saber aumenta entre as pessoas. Os autores recuperam o lado positivo da competitividade em um mercado que exige um relativo grau de racionalidade e previsibilidade:

No modelo exposto por Sérgio Storch haverá modos de descongestionar a administração, através da forma de rede em substituição à hierarquia. E a implantação de meios mais produtivos, de acordo com a geração e o consumo de conhecimento. Daí as exigências contemporâneas de habilidade de comunicação do trabalhador. Engenheiros e executivos estarão mais credenciados à tomada de decisões na medida em que várias funções serão administradas pelos computadores. O que lhes é exigido hoje, antes de tudo, é o domínio sobre a linguagem. (p. 143).

Para Frange (1997), as pessoas comunicam-se via rede de forma direta e, ao mesmo tempo, com quantas pessoas desejarem, difícil é saber utilizar esse meio de comunicação com qualidade. As habilidades de comunicação, até há pouco tempo, eram pouco consideradas, mas, atualmente, passam a ser requisito na contratação do novo trabalhador, seja ele autônomo ou empresário. De acordo com Dowbor e Seabra (1994), o face a face passa a ser

uma via, um ponto privilegiado de troca de informações nos escritórios. Assim, muda o trabalho e a rotina do trabalhador, pois as organizações produtivas também estão mudando, ou seja, são obrigadas a se adaptar ao mundo que se encontra em constante transformação. Diante das disputas em relação aos produtos e serviços, se veem obrigadas a buscar melhor qualidade. A acumulação de conhecimento sobre a atualidade passa a ser um fator básico para a compreensão dos preceitos organizacionais. Essa competição ocorre entre empresas e trabalhadores, tanto no individual como no coletivo e é a nova forma de cooperação e de defesa do valor adquirido neste moderno meio organizacional.

Grandes eixos de mudanças atingirão a sociedade. De acordo com Dowbor e Seabra (1994), no fim do século XXI, surge o primeiro processo tecnológico com transformações mais significativas, como a informática, a biotecnologia, as novas formas de energia (em particular o laser), as telecomunicações, e os novos materiais de trabalho. O segundo é a internacionalização: a própria globalização. Temos, também, a urbanização, a dimensão do errado, ou seja, a educação ante a nova dinâmica; por último, as polarizações entre ricos e pobres. No mundo da educação, esses eixos têm impactos imediatos nessa realidade econômica. A informática e a transmissão do conhecimento, juntas, possibilitam visualizar, com certa clareza, toda essa revolução.

Com os novos equipamentos e o aumento da produção, a automação da fábrica, por aumentar volumes e liberar mão de obra, demanda serviços muito mais ampliados no manuseio e no transporte das mercadorias. O recebimento e as encomendas provocam deslocamento do emprego para áreas que demandam maior fluxo e uso de informações. Gera também uma fase de desenvolvimento acelerado de oportunidades de negócios e de vagas em atividades ligadas à circulação. No século XXI, de acordo com Dowbor e Seabra (1994), concorrentes lançarão novos produtos. Ganhará quem estiver mais bem posicionado e souber mais sobre os seus produtos e concorrentes, além de introduzir produtos ou serviços com maior rapidez no mercado. Tanto na produção quanto na circulação, o imperativo da competitividade traz demandas crescentes e uma maior velocidade nas mudanças. Essa demanda vale também para o trabalhador.

Dowbor e Seabra (1994) lembram que o mercado proporciona fatores na escolha de uma alternativa de investimento. O uso da inteligência humana e a socialização do conhecimento são visados, vale mais quem sabe mais, a ênfase passa a ser o processo de aprendizagem contínuo. Não há o que não seja substituído, a legitimidade vale se adicionada ao valor, serviço ou produto. Vagas de empregos ou produtos à venda que não agreguem valor

e que não tenham alguma vantagem a oferecer ao consumidor tornam-se obsoletos. Conforme os autores:

Os sistemas de informação eletrônica subvertem a ordem tradicional. A comunicação direta, anátema para hierarquia, é facilitada pelas redes. E com isso a organização pode ser ao mesmo tempo centralizada (pela concentração das informações) e descentralizada pela distribuição das informações. (p. 101).

Dowbor e Seabra (1994) ainda explicam que o sistema de informação é a ilustração de diversas situações de comunicação que nós criamos e a elas respondemos diariamente: essa infinidade de imagens, sons e objetos que fazem parte do nosso dia a dia. A condição humana depende desse contato e contágio, sendo impossível o sustento de qualquer cultura sem que haja a transmissão de alguma forma daquilo que se passa dentro de nós. Dowbor e Seabra (1994) ensinam que uma sociedade não se concretiza sem que os indivíduos se comuniquem. A condição humana é a relação entre os homens e seu meio material que se manifesta mediante o desenvolvimento de técnicas e, dentro dessa necessidade de comunicação, está a moda. Abaixo (fig. 100) pessoas de lugares e nacionalidades diferentes vestidas de Carmen.

Figura 100 – Carmen Miranda - Costumes



Fonte: Banco de Imagens do Site de Busca Google (2014)⁶⁷.

Sendo assim, é possível perceber que a dimensão da multimídia dentro da moda é cheia de criatividade expressa nos modelos de roupas e nos desfiles que estão sempre se atualizando. Da mesma forma a internet, a televisão, o rádio e o jornal fazem parte do cotidiano da vida das pessoas como nunca ocorreu em toda a história desse meio de

⁶⁷ Disponível em:

https://www.google.com.br/search?q=google+imagens+carmen+miranda&rlz=1C1SAVA_enBR503BR503&espv=210&es_sm=93&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ei=br3aUqSPF6XNsQS6-4LwCQ&ved=0CAkQ_AUoAQ&biw=1680&bih=949> Acesso em: 03 Janeiro 2014.

comunicação; existe uma relação de dependência entre a moda e os meios de comunicação. Em dado momento, os instrumentos ou as formas de conteúdo que promovem a comunicação igualam os estilistas/modelos aos espectadores, já que ambos se alternam, uns em relação aos outros, no exercício mútuo do “enfeitiçamento” e da fusão fantasiada de corpos que se defrontam com seu prazer individual e com o coletivo. Nesse momento, não importa a cor, a classe social, a idade ou o poder aquisitivo.

A inversão de papéis que permite a autossedução por meio da sedução alheia só é possível pela intimidade virtual e real das mídias. A imagem de uma atriz famosa como a de Carmen Miranda de muitas décadas passadas, por exemplo, é retomada e transformada em moda moderna. Existe todo um contexto cultural para inserir uma nova proposta de moda, a fim de que exista percepção da sociedade. Conhecimento e memória são acionados na população para que haja motivação para a compra dos produtos inspirados na atriz. E não é por acaso que a moda acontece. Hoje, para iniciar ou manter o sucesso de uma grife de roupas não basta ser criativo, é necessário dispor de sistemas de mídia – refinados tecnicamente – e contar com um grupo profissional de primeira ordem.

Nesse sentido, para conseguir êxito na moda, o conhecimento é imprescindível. Não há como fazer moda sem o saber. Se a moda por meio da comunicação gera símbolos, é porque alguém a interpretou. O movimento da imagem no cinema de Hollywood, no seu todo audiovisual, ficou marcado na memória de várias sociedades, o que facilita despertar o sentido no indivíduo através da percepção da vestimenta atual inspirada na antiga imagem de Carmen Miranda. Em geral, com a análise desses diversos autores, foi possível verificar que a moda está no profissional, define o estilo da classe social e econômica de cada indivíduo, está no dia a dia do sujeito, quer ele perceba, ou não.

2.2 O PODER DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO: CINEMA HOLLYWOODIANO, CARMEN MIRANDA E A RELAÇÃO COM A IDENTIDADE CULTURAL ENTRE OS PAÍSES LATINO-AMERICANOS

Pretendemos demonstrar a existência de um tipo de poder deliberado pelos meios de comunicação na conquista e no deslumbramento da população latino-americana pelo cinema de Hollywood. Analisamos como este poder contribui para a aceitação latina em relação às produções hollywoodianas, que sempre estimularam o cinema como um entretenimento criador de identidade, cultura e estilo de vida. A proposta é discutir a forte influência e o alcance do cinema como meio de comunicação utilizado pelos EUA para fortalecê-los como cultura dominante. Em seguida, ressaltamos a cantora e atriz Carmen Miranda, objeto de

questão política deste texto, como figura de comunicação entre o Brasil, os demais países latinos e os EUA, a partir das teorias de Nestor Garcia Canclini e Christian Metz. Para concluir, mostraremos como o cinema hollywoodiano soube registrar o imaginário dos latino-americanos em uma esperança de identidade cultural que não advém da própria nacionalidade.

2.2.1 Encantamento do latino-americano pelo cinema hollywoodiano: a Pequena Notável

As superproduções na década de 30 – Era de Ouro do cinema de Hollywood – mesclaram músicas e cantos às danças, com forte influência do teatro. Filmes falados tornaram-se rapidamente filmes populares, que provocaram uma produção constante caracterizada pelos estilos marcados pela melodia da Broadway, por Harry Beaumont⁶⁸. Orson Welles⁶⁹ revolucionou o cinema americano apresentando uma nova estética nos anos 40, como em seu filme *Cidadão Kane*, de 1941, que desafiou os grandes estúdios de Hollywood. Para Costa (2006), quando os filmes não eram falados existia forte potencial universal, já que os filmes podiam ser exibidos em qualquer nacionalidade.

Costa (2006) afirma que existem denúncias sobre a invasão de filmes falados americanos no intuito de manter a percepção do público voltada ao imperialismo estadunidense. Canclini (2003) considera que uma determinada sociedade tem sua expressão cultural no momento em que ela entende a arte, ou seja, no momento em que ela distingue a si mesma e as outras sociedades, sendo o cinema uma forma de retratar e enxergar as próprias ideias, reafirmando ou propondo novos paradigmas culturais. O autor considera que a forte influência comunicacional dos países adiantados entre as variadas tradições na cultura latina é muito forte. Podemos exemplificar com a identidade e os anseios socioculturais que são levados em conta quando o objetivo é manter o orgulho de ser americano. Os filmes hollywoodianos são patriotas, mesmo que o tema seja a corrupção do país, sempre existirá um “herói” americano para salvar a América, que exhibe a bandeira do país com orgulho.

⁶⁸ Harry Beaumont (1888-1966) foi ator, roteirista e diretor do cinema americano. Trabalhou com produção em diversas empresas, como: Fox, Goldwyn, MGM, Warner Brothers e outras. No cinema mudo foi o período que mais fez sucesso, como *Beau Brummel* John Barrumore, de 1924, e *Filhas Nossa Dança*, de 1928. Em 1929, dirigiu os musicais da MGM, como *O Melody Broadway*, o primeiro filme falado que lhe deu o título de Melhor Diretor com Oscar de Melhor Imagem. (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA, 2011).

⁶⁹ George Orson Welles (1915-1985) began his career in theater in New York in 1934. It was also a screenwriter, producer, actor and cineaste American. If initial audiences reacted poorly to *Citizen Kane*, went down in history for its courage to innovate, “or had a difficult time seeing it in theatres, critics and other filmmakers since the early 1940s have recognized Welles as a special kind of artist. Welles was an auteur, a filmmaker with a very clear sense of the artistic potential of his medium who created significant movies under the guise of Hollywood productions. Throughout his career, Welles would become a symbol of the misunderstood but determined artist, working to create his own vision in a Hollywood studio system where the primary objective was, and is, profit.” (p.03). (CANE, 2011).

Em contrapartida, já nos anos 30 e 40, no Brasil, existia uma produção nacional tímida, limitada ao Rio de Janeiro, com fortes dificuldades financeiras na produção, além da admiração da população pelos filmes americanos. O cinema das *chanchadas musicais* caiu no gosto popular e teve domínio na década de 30 com a *Cinédia*⁷⁰, idealizada por Adhemar Gonzaga⁷¹. Pereira (2006) afirma que as *chanchadas musicais* recebem tal nome devido ao alcance do seu apogeu no período da década de 50 com comédias musicais brasileiras. O Brasil ainda tinha pequena tradição cinematográfica e conseguiu alcançar grande sucesso de público com filmes musicais.

Período este “que oscilou entre concepções de nacionalismo econômico e abertura ao capital estrangeiro, as chanchadas retrataram, de modo bastante peculiar, os trejeitos de uma parcela da população que vivia à margem do modelo de industrialização que o Brasil pretendia trilhar” (p. 209). Quanto à produção de filmes, a chanchada teve experiência relativamente longa “de filmes para o mercado e seus maiores êxitos de público foram enredos que tratavam da pequena crônica do cotidiano destas camadas menos favorecidas do Rio de Janeiro com personagens típicos de uma sociedade em processo de crescimento urbano” (p. 213), o que excluiu enorme parte da sociedade. Mas, também foi uma época em que o cinema brasileiro obteve interesse de empresários por ser um negócio rentável.

Segundo Costa (2006), graças aos sucessos das músicas carnavalescas foi possível a consolidação do cinema sonoro no Brasil. Na década de 40, foram criados associados de produção e exibição como a *Atlântida*⁷² facilitando a exibição e influenciando a *Cinédia* por seu forte apelo popular. O carnaval deixou de ser tema principal nos filmes brasileiros quando se iniciaram as sátiras em cima dos sucessos dos dramas americanos. Os grandes críticos não os consideravam como filmes, e sim como *chanchadas*, mas mesmo assim caíram no gosto popular. Os cineastas imaginavam competir com os filmes americanos, quanto, na verdade, apenas baseavam-se nos filmes hollywoodianos, repetindo, assim, a mesma fórmula.

⁷⁰ Cinédia foi o primeiro grande estúdio cinematográfico no Rio de Janeiro criado por Ademar Gonzaga em 1930. “Recusando o gênero do documentário, propunham um cinema de estúdio com cenários bem decorados. Sua proposta era copiar os estúdios hollywoodianos, imitavam o modelo de Hollywood recusando o gênero do documentário propondo cenários bem decorados. Período que surge o cinema sonoro no Brasil, além do pouco aparato técnico”. Fonte: SIMIS, Anita. *Estado e cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1996.

⁷¹ Ademar Gonzaga (1901-1978) produziu mais de 50 filmes. O jornalista brasileiro formou o primeiro clube de cinema no Brasil nos anos 20. Criou a Revista Cinearte (1926-1942). (BIBLIOTECA DIGITAL DAS ARTES DO ESPETÁCULO, 2011).

⁷² Atlântida foi um estúdio que surgiu logo depois da Chanchada em 1941, também na cidade do Rio de Janeiro no Brasil. Criado por Moacir Fenelon, Alinor Azevedo e José Carlos Burle, a Atlântida passou a produzir um tipo de filme semelhante ao que vinha sendo produzido pela Cinédia denominado pejorativamente de “chanchada”. Esse tipo de filme fazia grande sucesso junto às classes populares e era bastante criticado pela elite intelectual. (p. 8-9). (SOUSA FILHO, 2006).

O Cinema Novo inicia nos anos 50. Em busca de exibir o realismo brasileiro, grandes questionamentos foram feitos na tentativa de diminuir a exaltação ao cinema hollywoodiano e promover o valor dos filmes e a produção no Brasil. Mesmo com pouca verba, filmes com temática popular, como *Agulha no palheiro*, de 1953, dirigido por Alex Viana e o filme *Rio 40 graus*, de 1955, dirigido por Nelson Pereira dos Santos foram produzidos. A influência italiana do neorealismo surgiu no Rio e logo se espalhou. Roberto Santos produziu, em 1958, *O grande momento*, em São Paulo. Todos esses filmes brasileiros aplicavam princípios de comédia, tiveram problema de distribuição e até mesmo foram proibidas as exhibições de filmes como o citado *Rio, 40 graus*.

Para Costa (2006), nos anos 60, a grande mobilidade de gravadores e câmeras mais leves que chegaram ao Brasil possibilitou uma melhor filmagem, mas o ruído do som ainda era intenso, seja por um microfone mal posicionado ou o som do mundo real que aumentava as falhas técnicas. A alta produção de Hollywood era cada vez maior no gosto dos brasileiros. O encantamento dos latinos pelos filmes americanos era resultado das produções com qualidade e falta de concorrência.

Alvarenga e Bastos (2006) salientaram que o Brasil, por muito tempo, teve forte influência dos filmes norte-americanos, inicialmente em virtude do interesse do Estado em garantir o mercado dos filmes produzidos pelos norte-americanos, seguida da busca pela industrialização. Foi somente em 1969 que foi financiada pelo Estado a produção de filmes brasileiros. Entretanto, ainda assim, a preocupação do CONCINE (Conselho Nacional de Cinema) era apenas com a legislação. Nos 70, os filmes brasileiros produzidos pela Embrafilme passaram a ter maior público nas salas de exibição. Filmes dos *Trapalhões* (infantis) e os filmes da “pornochanchada”⁷³ tinham produção barata e conseguiam ganhar 14% do mercado nos ingressos vendidos; somente nos anos 80 conseguiram aumentar o percentual para 35%.

Ainda de acordo com Alvarenga e Bastos (2006), em termos de público, o Brasil distancia-se ainda mais do cinema norte-americano. Talvez o país não tenha apenas dificuldades financeiras para produzir, mas falta de interesse do público em prestigiar as produções nacionais. Os filmes hollywoodianos são sucesso no mundo e ocupam grande espaço no mercado brasileiro. Os filmes brasileiros, por sua vez, precisam de alto nível de

⁷³ Pornochanchada foi um movimento do RJ no Brasil; não tinha sexo explícito. Era uma produção rápida, onde um filme dava lucro e fazia outro. Diferente dos filmes conhecidos como Boca do Lixo, não eram chanchadas, que tinham sexo explícito. Ambos os movimentos cinematográficos comerciais rentáveis. (GERBASE, 2011).

publicidade quando estão em cartaz, ao passo que os filmes americanos já chegam com maior expectativa às salas de cinema.

Os meios de comunicação podem facilitar a disseminação das informações de um produto em outro país. Ainda que os perfis nacionais alimentem seu território em determinadas áreas do consumo, não descartam as ofertas de produtos existentes em cada sociedade; o que ocorre de forma diferente no cinema, pois em todo mundo a maior parte da bilheteria é ocupada pelos filmes americanos. Tanto a produção quanto a distribuição são dominadas, sendo atualmente acrescentadas à apropriação transnacional dos circuitos de exibição. Os autores afirmam que, atualmente, resta a cinematografia, tanto europeia, asiática quanto latino-americana à capacidade de marginalizar os filmes em um longo futuro nessa apropriação transnacional dos circuitos de exibição. Os países latinos já evoluíram muito em produção cinematográfica e aos poucos observam a importância de usar os meios de comunicação a favor da própria produção – como os países de primeiro mundo, notando a sua capacidade de seduzir o público antes de assistir ao filme.

2.2.2 Influência e representatividade cultural: Carmen Miranda no Cinema brasileiro

As ideias de Christian Metz e de Nestor Garcia Canclini contribuem ao tratarmos o cinema com a figura de Carmen Miranda. Assim, podemos analisar que a imagem de Carmen Miranda é o *significante* do cinema na teoria de Metz. O espectador vê na tela a proposta de uma impressão da realidade. Ela é a junção do visual de baiana com o aditivo cinema, que usa da estética escondendo o que o Brasil não quer ver: a sujeira. Metz (1980b) considera a arte como algo representativo, que possibilita a formação do espectador proporcionando uma percepção. O cinema, como um extenso campo e complicado fenômeno sociocultural, possibilita relacionar o conjunto de instituição cinematográfica distinguindo entre fato fílmico e fato cinematográfico.

A relação do espectador com o filme tem certos movimentos psíquicos que são observamos na identificação. Através das artes de representação tornou-se possível a formação da plateia de cinema. Para o autor, a análise freudiana chama de capacidade de ficção o acontecimento do regime especial de recepção que essa condição de representação encontra na maneira estável e renovada que vem do efeito psíquico. Ficção esta que está relacionada às artes miméticas mais antigas como quadros e romances.

A máquina cinematográfica também está nessa perspectiva impulsiva de comercialização lucrativa. O ambiente do filme ao se projetar envolve o espectador com seus

elementos, como se o espectador estivesse em um sonho acordado e relativamente imóvel. A “presença do real, do movimento e do som” (p.123) são características significantes no cinema, transmitem maior intensidade na impressão de realidade. O *estado fílmico*, para Metz, explora a formação de hábitos e a percepção do espectador. O autor (1980a) afirma que o cinema atua de forma diferente em cada sociedade revestindo aspectos diversos do que estamos acostumados, considerando que estamos tratando do cinema brasileiro e que os EUA desde o início tiveram forte influência sobre a produção e distribuição dos filmes no Brasil.

O cinema tem o poder de driblar a censura exercida em um processo secundário. Metz (1980a) comenta que existe algo em comum entre o cinema e o sonho, uma vez que ambos subtraem a vista do espectador com algo que já lhe havia mostrado. O cinema narra e moldura a cultura no inconsciente que vem de uma dissimulação do desejo e da busca de modelos em formas simbólicas “reputadas” por uma sociedade superior; das alucinações em sua artificialidade e dos sonhos o cinema irá conseguir se diferenciar. As alucinações e os sonhos já chegam prontos e são reproduzidos. É por conta do espectador que o imaginário é moldado pela máquina, ele é quem faz o trabalho psíquico. O trabalho técnico na produção do filme apenas motiva socialmente as percepções do espectador que o faz representar um mundo. O artifício do filme é fazer sonhar, esta é a mobilização que o cinema proporciona. Ao despertar, o sonhador acha um absurdo que o filme seja algo fantasioso e esteja imitando os sonhos, torna-se o crítico diante das informações.

Para Metz (1980b), a imagem pode permitir a ideia de percepção, depende da maneira como o espectador a percebe. O cinema é essa percepção do espectador, ele diferencia o sonho do filme. Enquanto que o sonhador não sabe que sonha, quem está no cinema sabe que naquele momento sonha. O espectador deixa-se iludir com o filme, emerge pelas imagens e sons, por mais que ele mesmo saiba que não é real. Compara a *ilusão* com a *ilusão de realidade*. A ilusão seria a ordem do sonho, já no cinema é a impressão. O filme permite ao sujeito ter essa visão de bom ou ruim; todo filme é um juízo de valor. O sonho não tem a discussão que ocorre no filme, pois o sonho é a versão de quem sonha e ao contar o próprio sonho acabamos contando-o de outro jeito.

O grau de ilusão e de sonho é diferente. Nosso sonho acaba e no filme tendemos, em um determinado momento de mal-estar, a um tipo de fuga. Até hoje o cinema tem essa ideia de transmitir o realismo, o que é uma ilusão. Mesmo um filme experimental vai buscar uma tendência na vida do ser humano. O cinema experimental não cumpre uma narrativa, ele não é linear, não tem ideia de narração. Além disso, Metz (1980b) afirma que a justificativa é

buscada porque mesmo nos sonhos mais fantásticos sempre existe algo próximo do real, seria a procura de uma representação de algo que pode não ter sido representado.

Aquilo que pode parecer absurdo é levado ao extremo pelo cinema experimental. Mas, de qualquer forma, o espectador irá atribuir sentido a esta incoerência, buscando tal justificativa. A percepção real de diversos indivíduos pode ter ligação com a percepção de seus sonhos, apenas quem sonha pode obtê-la. Existe também a ideia de construir filmes de acordo com os gostos do indivíduo. Metz (1980b) assegura que “no cinema como noutro lugar, o simbólico não chega a constituir-se senão através e por cima dos jogos do imaginário: projeção-introjeção, presença-ausência, fantasmas acompanhadores da percepção, etc.” (p.61). Podemos, então, exemplificar com Hollywood, que dividiu os filmes em comédias, terror, ficção, romance e assim por diante. Os americanos buscaram ver o gosto variado do espectador: segmentaram os filmes em gêneros.

A percepção de Freud referente à questão do *fantasma* é o princípio da realidade que pode ou não agradar às pessoas, de acordo com Metz (1980). Para o autor, no caso do filme não existe ordem da representação, e sim de registro. O cinema registra nossos fantasmas, mas cada um vai assimilar de uma forma, quando identificada totalmente como um fantasma, não se consegue estabelecer uma forma, existe uma busca de sua relação com a realidade para formar um registro. Tanto o cinema, que nasceu do capitalismo, quanto à arte, que surgiu em grupos humanos mais ligados a cultura, tem ausência do significante.

O autor ainda afirma que “o significante de cinema é *perceptivo* (visual e aditivo); o da leitura também o é, pois é preciso ler a cadeia escrita, mas mobilizar um registro perceptivo mais restrito – apenas grafemas, escrita” (p.52-53). A própria impressão da realidade propõe um começo de progresso que o espectador vê na tela do cinema. A questão da realidade é enxergar o cinema como representante. Metz (1980) faz uma comparação com o valor da sujeira. A sujeira como uma estratégia estética tem uma conotação, mas se percebermos o que ela realmente é, então a sujeira não terá mais valor, ficará escondida.

O cinema Hollywoodiano, para Canclini (2007), foi um meio da regulação de organismos públicos como medida eficaz, formando uma barreira frente às cinematografias de outras línguas; foram estabelecidas cotas dos filmes de outros países quanto às suas exibições nos EUA. O cinema hegemônico norte-americano criou uma reciprocidade entre o público latino-americano nos gostos e estilos de vida. Ao longo da história o cinema norte-americano consolidou-se e ligou-se a fatores políticos relacionados às duas guerras mundiais, inicialmente contingentes, “que destruíram as cinematografias competidoras da Europa, e também com o apoio ativo do governo dos EUA” (p. 248).

Os norte-americanos, nos anos 80, buscavam novos meios tecnológicos da imagem e da indústria de comunicação para ressaltar a indústria cinematográfica. O setor de distribuição audiovisual passou a ser controlado em centenas de países pelo oligopólio do cinema norte-americano. A produção, distribuição e exibição nesses países quase tiveram um formato único da cultura hollywoodiana, uma vez que, nas produções, usaram grande parte da verba para o marketing de divulgação de seus filmes e “principalmente representado pelos gêneros de ação, promovendo temas de fácil repercussão em todos os continentes” (p. 245).

Para o autor, os governos dos países latinos contribuíram para investimentos americanos na construção de diversas salas de cinemas nesses países principalmente nos anos 90, onde predominava a exibição dos filmes norte-americanos nos países latinos; “até mesmo em nações com ampla produção própria, como Argentina, Brasil e México, os filmes de Hollywood ocupam cerca de 90% do tempo de exibição.” (p.247). Canclini (2007) afirma que nas prateleiras os filmes da América Latina contribuem com esta identificação com o “cinema destaque” de filme estrangeiro. Dessa forma, os filmes americanos passam a serem os filmes nacionais dentro do território latino.

Entre o real e o imaginário existe uma distinção na instituição cinematográfica, “outro senso do verossímil, da solidão e da ritualidade coletiva. Aprendeu-se a ser espectador de cinema” (p.201). Os EUA desde o início tinham interesse em buscar um vasto público, “enquanto nas sociedades europeias as artes e a literatura concentravam-se mais nas elites e nas tradições nacionais, os Estados Unidos absorveram as contribuições de imigrantes de todos os continentes para forjar uma cultura popular e de massas” (p.256). Canclini (1984) afirma que “nas sociedades modernas, a vida social se reproduz em campos (econômico, político, científico) que funcionam com uma forte independência. As lutas que em cada campo ocorrem não podem ser dedutíveis do caráter geral da luta de classes, mas do entendimento do próprio campo” (p. 12).

As ideias tratadas por Christian Metz e Nestor Garcia Canclini podem ser notadas ao analisarmos situações cinematográficas dentro dos países latinos, haja vista que ele tratou dos equívocos culturais das populações latinas, desvalorizando suas próprias raízes. O crescimento internacional fortaleceu-se com o estilo de fazer cinema nesses países de terceiro mundo, criando reciprocidade no gosto e no modo de vida latina, como notamos nas teorias de Canclini. As críticas do autor são substanciais em relação à América Latina. Já Metz explorou a formação desses espectadores nos hábitos e percepções.

na Revista Secta⁷⁴



do semidocumentário A voz do carnaval⁷⁵



"A voz do Carnaval" produção de 1933, é o primeiro filme falado da Cinédia. Carmen Miranda aparece cantando, no estúdio da Rádio Mayrink Veiga. Na foto: o caminhão de som, na Avenida Beira-Mar, com parte do equipe do filme: Oswaldo Nunes, Humberto Mauro, A.P. Castro, Paulo Marra, Vitor Cicchi, Antonio Pais Gonçalves (motorista) e Rodogezio.

Estudantes⁷⁶



Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).

Como nosso objetivo é a figura de Carmen Miranda, buscamos tratar alguns dos filmes que tiveram sua participação cinematográfica no Brasil e suas repercussões. Buscamos o estudo de Ramos (1997) sobre os filmes brasileiros que contribuíram nesse período da carreira da atriz como referência histórica. Em seguida, as ideias de Christian Metz e Néstor Garcia Canclini contribuíram para a análise desses filmes. Carmen Miranda tinha 16 anos quando fez seu primeiro filme *A esposa do solteiro* (fig.101), em 1925. Castro (2005:36) afirma que a foto de Carmen Miranda, conforme a edição de 7 de Julho de 1926 é uma prova que ela sempre foi uma atriz, publicada “uma extra de nossa filmagem... e depois disso haverá ainda quem duvide se podemos ou não ter estrelas?” na revista *Selecta*. O artigo tratava de um concurso de calouros cinematográficos através de exibidores, promovido pelo Circuito Nacional. “A dúvida é sobre se Carmen chegou a participar como figurante em tal filmagem. Ninguém viu essa figuração, e o filme em produção na época do artigo de Pedro Lima, *A esposa do solteiro*, se perdeu – só restaram três minutos, nos quais não há sinal de Carmen.” Enviou diversas fotos buscando entrar para o cinema, “mas um desses concursos a atraiu: o da companhia americana Fox Films, por intermédio de seu escritório brasileiro – porque, nele, o prêmio ao rapaz e à moça vencedores era um contrato para trabalhar em Hollywood.” Era Janeiro de 1927, ela não foi escolhida.

Para Castro (2005:38) “Visto de hoje, no entanto, o acaso não poderia ter escolhido época mais favorável para Carmen despontar. Em 1927, o cinema sonoro acabara de surgir em Hollywood.” Gravadoras foram atraídas para o Brasil, como a inglesa Parlophon,

⁷⁴ : Resta apenas a foto tirada da Revista *Selecta* da atriz Carmen Miranda no filme *A esposa do solteiro* (*A mulher da meia-noite*). Produção Cinédia e produtor Paulo Benedetti e direção de Carlo Campogalliani.

⁷⁵ Foto de uma das imagens do semidocumentário *A voz do carnaval* com direção de Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro. Produção Adhemar Gonzaga.

⁷⁶ Capa do filme *Estudantes* com direção de Wallace Downey e produtores Wallace Downey e Adhemar Gonzaga. Produção Wladow-Cinédia.

subsidiária da Odeon, a alemã Brunswick e a gravadora americana Victor. “A partir de 1930, o samba seria entronizado como a música brasileira por excelência e, junto com as marchinhas de Carnaval.”

Em seguida, em 1930, participou do filme *Degraus da vida*, dirigido por Lourival Agra com produção da Agra Filme. Filme este que não foi rodado, mas que Carmen Miranda havia assinado contrato. Em 1932 no documentário de média-metragem *O carnaval cantado no Rio* do produtor Vital Ramos de Castro e produção V.R. Castro Produtora, Carmen Miranda teve sua primeira aparição como artista famosa⁷⁷. O documentário mostra cenas reais do *Carnaval no Rio*. Não encontramos nenhuma cópia ou arquivos que falem sobre os seus filmes no Brasil, provavelmente pela dificuldade que existia de arquivar filmes realizados em películas, pela fragilidade e dificuldade de armazenamento por causa do tamanho. Provavelmente não exista mais nenhuma cópia preservada.

No semidocumentário *A voz do carnaval*, de 1933, (fig.102) Carmen Miranda teve sua segunda aparição cinematográfica, foi filmada cantando *Moleque Indigesto* e *Good-bye* no microfone do estúdio na Rádio Mayrink Veiga. Estreado na véspera do Carnaval carioca, tratou a história de Joraci Camargo; os confetes e Cordões foram mostrados em um desfile ao vivo nas ruas do estado do Rio de Janeiro. Marchinhas e sambas eram cantados na voz de Carmen Miranda, atriz já admirada nas rádios, enquanto o papel do rei Momo era realizado pelo já conhecido comediante Palitos.

O filme *Estudantes* (fig.103), de 1935, estreado no mesmo ano no Cine Alhambra no Rio, em oito de julho, destaca Carmen Miranda como a *Pequena Notável*, como era chamada pelos amigos do rádio. No enredo, os personagens Mesquitinha e Barbosa Júnior são estudantes a apaixonam-se pelos encantos e canções de Carmen Miranda, mas o coração da atriz era do estudante Mário Reis. Consequentemente vira uma comédia quando a atriz não quer desiludir os outros dois. Carmen Miranda também canta nessa produção as canções *E bateu-se a chapa* e *Sonho de papel*.

Figura 104 – Capa do filme *Alô, alô, Brasil*⁷⁸

Figura 105 – Imagem de Carmen Miranda no filme

⁷⁷Antes de fazer sucesso em Hollywood ficou famosa no Brasil com sua voz. “Transmitia tanta graça e vida nas gravações, assim como pessoalmente, que seu primeiro slogan foi *A cantora do It na Voz e no Gesto*, depois *A Ditadora Risonha do samba* e, em definitivo, a partir de 1933, por criação de César Ladeira, *A Pequena Notável*. Foi a primeira figura feminina do broadcasting brasileiro, sua rádio predileta era a Rádio Mayrink Veiga, a mais popular nos anos 30, somente a trocando por um ano, 1937, pela Rádio Tupi. Era também a estrela maior de nossos filmes carnavalescos, nos quais apenas cantava: *Carnaval de 1932* (semidocumentário), *A Voz do Carnaval* (1933), *Alô, Alô Brasil* (1935), o único em que fez uma personagem, *Alô Alô Carnaval* (1936) e *Banana da Terra* (1939). A Odeon, em 1935, consegue finalmente tê-la sob contrato, abrindo, assim, um novo horizonte de sucesso, muitos clássicos de nossa música popular. In: CARDOSO (2009).

⁷⁸ Produtor Wallace Downey e Adhemar Gonzaga. Direção Wallace Downey, João de Barro e Alberto Ribeiro.

Alô, alô, Brasil⁷⁹

Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).



Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).

Figura 106 – Capa do Filme Alô, Alô, Carnaval



Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).

Figuras 107 e 108 – Imagens de Carmen Miranda no filme Alô, alô, Carnaval.⁸⁰

Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).

Figura 109 - Imagem de Carmen Miranda no filme Laranja da China⁸¹

Fonte: Carmen Miranda – Site Oficial (2010).

⁷⁹ Direção Adhemar Gonzaga. Produtores Wallace Downey e Adhemar Gonzaga.

⁸⁰ Ambos com produção Waldow-Cinédia.

⁸¹ Teve direção e roteiro com Ruy Costa. Produtores Wallace Downey e Alberto Byinton. Ambos os filmes de produção Sonofilmes.

No ano de 1935, Carmen Miranda canta *Primavera no Rio* na última cena do filme *Alô, alô Brasil* (fig.105), estreado em quatro de fevereiro do mesmo ano no Cine Alhambra no Rio. Para Castro (2005) “se você acha que ele rodou o filme em tempo recorde, saiba que, para os padrões de Downey, essa foi uma produção demorada. O título era um alô, alô explícito ao rádio, veículo com que o Brasil estava vivendo um caso de amor”. Em 1934, havia 65 emissoras de rádio no país. (p.117) Ramos (1987) afirma que Carmen Miranda foi o destaque do elenco. Sua irmã Aurora Miranda também participou do filme, assim como a Orquestra Simon Boutman, a banda Bando da Lua e outros astros e estrelas do rádio. Foram vários os números musicais em destaque como, por exemplo, a marcha *Rasguei a minha fantasia* interpretada por Mário Reis e produzida por Lamartine Babo. Na voz de Francisco Alves⁸² o samba *Foi ela* e a marcha *Cidade Maravilhosa*, de André Filho, cantada por Aurora Miranda.

Em 1936, o filme *Alô, alô, Carnaval*, com reestrela em 2002 no Rio, usou praticamente o mesmo elenco de *Alô, alô Brasil*. O filme foi estreado no Cine Alhambra no Rio em quatro de fevereiro de 1936. Carmen Miranda canta com Aurora Miranda *Querido Adão* e *Cantores de Rádio*, marchas produzidas por Alberto Ribeiro, Braguinha (João de Barros) e Lamartine Babo, respectivamente. Para Ramos (1987), Carmen Miranda (fig.105) teve papéis pequenos de interpretação quando cantava músicas inteiras como se estivesse em um palco, mas conseguiu consagrar seu estilo único com o samba brasileiro e gestos combinados a seus movimentos, além da ironia que às vezes aparecia, como na música *Querido Adão* – sabes que perdeu o juízo... serpente tentadora... te expulsou do paraíso. Todo esse conjunto conseguiu marcar com atitude seu jeito de ser dando importância aos seus papéis, desde os filmes brasileiros aos hollywoodianos.

O filme *Banana da terra* foi lançado em 1938, onde canta *Pirolito*, com Almirante. Também cantou *O que é que a baiana tem?*. O filme foi estreado no Cine Metro-Passeio em 10 de fevereiro no Rio. O rádio e os cassinos cariocas foram destaque, pois naquele tempo eram vistos como sofisticados. Ramos (1987) garante que, nesse mesmo período, algumas músicas tornaram-se clássicas, como foi o caso de *A jardineira*, de Benedito Lacerda e Humberto Porto; *Tirolesa*, de Osvaldo Santiago e Paulo Barbosa; e *Sei que é covardia*, de Carlos Galhardo.

Laranja da China (fig.109), de 1939, foi o filme estreado no Cine São Luiz no Rio em Janeiro em 1940. Esse foi o último filme que Carmen Miranda participou antes de iniciar

⁸² Francisco Alves e Carmen Miranda foram os únicos a receberem o maior cachê da praça em apresentação, época do amadorismo marrom do rádio, no valor de 50 mil-reis. In: CASTRO (2005)

sua carreira artística no cinema hollywoodiano. Incluíram a mesma cena do filme anterior, onde Carmen Miranda canta *O que é que a baiana tem?*. Foi componente da trilha sonora do filme o samba *Cai, cai*, de Roberto Martins, que somente foi gravado e cantado por Carmen Miranda em 1941 no filme *Uma noite no Rio*, de produção norte-americana. Ao estrear *Uma noite no Rio* em Nova York no Roxy, 8 de março de 1941, o Brasil ainda estava esperando a estreia do filme anterior, *Serenata Tropical*, para maio.

Ramos (1987) afirma que entre esses nove documentários e os filmes somente o filme *Estudantes* (fig.103) inicia com algumas declarações conservadas pela CINEARTE. Até 1935, não existe nenhuma cópia preservada dos filmes anteriores ao que se tem conhecimento; filmes que se tornaram consagrados na história cinematográfica brasileira. Somente o filme *Alô, alô, Brasil* (fig.104), de 1936, está disponível para exibição pública e particular, pois a cópia do filme foi restaurada e pertence à *CINÉDIA*. O filme *Banana da terra* (fig.108) tem apenas o número que a atriz Carmen Miranda aparece cantando *O que é que a baiana tem?*.

Se buscarmos as teorias de Metz podemos notar que os filmes de produção brasileira em que Carmen Miranda participou não conseguiram relacionar o sociocultural brasileiro aos filmes e, por isso, não se tornaram reconhecidos por sua população. Ocorreu o mesmo com a figura de Carmen Miranda, não foi suficientemente perceptível aos olhos de sua sociedade, não existiu significado, mesmo porque ela não tinha papel principal em suas encenações. Os brasileiros não associavam sua participação ao contexto dos filmes. Não existiu um movimento psíquico que fizesse o espectador notar sua presença. Ela não foi identificada. Os hábitos e percepções não foram trabalhados para o espectador, talvez pelo fato de buscar comercialização dos filmes na mesma forma das ideias tratadas nos filmes estrangeiros da época, esquecendo-se de tratar os “sonhos” do espectador brasileiro relacionados a seu modo de vida.

Trazendo as teorias de Néstor Garcia Canclini notamos que Carmen Miranda foi a porta de entrada para a exibição dos filmes norte-americanos, eles souberam e sabem quebrar as barreiras linguísticas no mundo cinematográfico frente aos diversos públicos. Gosto e estilos de vida foram inseridos e reposicionados nos filmes. Tomaram o mercado de outros países que iniciavam sua comercialização cinematográfica no Brasil. Contribuíram com financiamento de salas de cinema e produção de filmes americanos no intuito de controlar os costumes brasileiros e inserir cada vez mais seus filmes no país. Inicia-se, com isso, uma “ritualidade” coletiva entre o real e o imaginário, o brasileiro torna-se apenas um espectador

de cinema. Hollywood soube atrair a massa popular e não apenas a elite como propunha o cinema europeu.

2.2.3 As três Américas de Carmen Miranda

O *Cinema Novo* acabou produzindo uma mistura de nacionalismo com internacionalismo. O objetivo de trabalhar com Carmen Miranda é analisar seus filmes que marcaram a história brasileira em filmes produzidos por Hollywood, isto ocorreu antes do reconhecimento do *Cinema Novo*. Analisamos a figura Carmen Miranda, de identidade latina que participou de vários filmes norte-americanos, pois contribuiu, e muito, para a grande comercialização de filmes de Hollywood tanto entre latino-americanos quanto norte-americanos, além da grande influência no modo de vida dessas populações, conforme podemos observar em Cardoso (2009):

Quando Carmen Miranda foi para Nova Iorque em 1939 em sua estreia na revista musical, destinaram-lhe apenas um quadro de seis minutos, no qual, vestida de baiana, somente teve a possibilidade de cantar trechos de três músicas brasileiras e uma americana em ritmo de marcha, esta meio em português e meio em inglês estropiado. Foram esses, porém, os mais longos seis minutos do *show-business* americano. Um terremoto feito de colares e balangandãs, cores e alegria, mãos e olhos a marcar, com todo o corpo, a sua voz, no ritmo frenético de estranhas canções. Numa temporada teatral de vacas magras, que a concorrência da Feira Mundial de Nova Iorque só fazia agravar – o pavilhão brasileiro na Feira também apresentava Carmen, acompanhada do Bando da Lua – foi Carmen, com sua graça e ritmo esfuziantes, que reaqueceu a Broadway: *she saved Broadway from the World's Fair*. Também os maiores astros de Hollywood acorriam para ver aquele fenômeno que lançava moda, batia em popularidade o prefeito da cidade e fazia com que, pouco depois, Hollywood deslocasse seu equipamento para especialmente filmá-la, fato inédito na história do cinema americano, já que seus cinco shows diários, em vários locais, a impediam de viajar. Então Hollywood foi até Carmen.

Buscamos o estudo de Mauad (2002), que afirma que questões relacionadas às identidades contribuíram para a aproximação dos países latino-americanos, como também para as diversas multiplicidades de culturas integrantes que vieram dos hábitos americanos. O autor analisou três filmes de produção dos EUA que tiveram a participação de Carmen Miranda, são eles: *Uma noite no Rio* (fig.145), de 1941; *Aconteceu em Havana* (fig.146), de 1941 e *Entre a Loura e a Morena* (fig.147), de 1943. Sobre o filme *Serenata Tropical*:

O filme era um escândalo de ofensivo. Da primeira à última cena, só mostrava dois argentinos ‘dignos’: o personagem de Don Ameche, que fazia o galã, e do de seu pai, interpretado por Henry Stephenson – mas, afinal, eles ‘estudaram em Paris’. Todos os outros argentinos em cena (sempre interpretados por americanos) eram vigarista, retardados ou dorminhocos – alguns, francamente repugnantes – e falavam um inglês de estraçalhar de rir. Zanuck manda uma equipe a Buenos Aires para filmar cenas da cidade, a fim de intercala-las com as de estúdio e tornar estas mais realistas... quase todos os filmes de Hollywood ambientados na América Latina, cidades como Buenos Aires (ou o Rio) resumiam-se a um hotel de luxo, o qual era a

extensão de uma *hacienda* onde se criavam cavalos e por onde circulavam camponeses vestidos de mexicanos... (CASTRO, 2005, p.266)

O filme *Serenata Tropical (Down Argentine Way)*, de 1940, foi o primeiro filme em que Carmen Miranda apareceu cantando, sendo que a exibição aos argentinos terminou com resultado negativo. Mauad (2002) afirma que a Fox foi obrigada a modificá-lo depois que as poltronas do cinema em Buenos Aires foram destruídas. O problema foi a falta de critérios em apresentar as diversidades e as rivalidades culturais históricas latino-americanas. Confundiram tango com rumba e conga. Além da mistura do “clima europeu de Buenos Aires com as *noches calientes* de Havana ou do Rio de Janeiro” (p.3).

Nitidamente, Zanuck estava preocupado apenas com o seu mercado doméstico e pouco ligando para as suscetibilidades dos argentinos, cujo mercado, até então, pesava pouco na balança... as alterações só foram feitas na versão para a Argentina. Os outros países continuaram assistindo ao filme original e rindo do mesmo jeito. (Na cópia brasileira, a única alteração foi o acréscimo de um letreiro antes do filme, anunciando que a Fox sabia que a Argentina era um ‘grande país’ e que as ‘distorções’ a que se iriam assistir tinham sido ‘exigidas pela comédia’). (CASTRO, 2005, p.266)

Entre a Loura e a Morena, de acordo com Castro (2005) é considerado pela maioria o melhor filme de Carmen. A única dor de cabeça foi providenciar tantas bananas, mesmo que a maioria artificial, para filmagem. Época que o fruto banana não tinha implicação erótica. “A maioria dos vestidos e chapéus que criou para Carmen... estava tão distante da concepção original das baianas que só os arqueólogos enxergariam uma conexão – a partir dali, as batas e balangandãs, por exemplo, se foram para sempre.” (p.358)

Voltando a análise de Mauad (2002), afirma que os EUA viram-se diante de um quadro urgente de união com as três Américas. Os lucros dos grandes estúdios hollywoodianos e os interesses políticos estavam em perigo. Enquanto o Brasil arriscava buscando possibilidades de reconhecimento internacional, foram atraídos pelos investimentos de um país moderno como os EUA. Os brasileiros também reformulavam “os símbolos de sua cultura política, associando ao nacional o elemento popular, embranquecido pelos refletores da internacionalização cultural” (p.4).

Figura 110 – *Uma noite no Rio*, 1941

Figura 111 – *Aconteceu em Havana*, de 1941



Fonte: Carmen Miranda canta *Cai Cai* (2011).



Fonte: Carmen Miranda canta *Cai Cai* (2011).

Figura 112 – *Entre a Loira e a Morena*, de 1943



Fonte: Carmen Miranda canta *Cai Cai* (2011).⁸³

A relação de Hollywood com o mundo vem seduzindo artistas desde seu início nos anos da Segunda Grande Guerra Mundial; foram investidos muitos dólares. Mauad (2002) afirma que os americanos fizeram um *tour* por várias cidades europeias em busca de artistas que se interessassem em participar de seus filmes. Suas nacionalidades foram desconsideradas e depois de certo tempo passaram a ser conhecidos como atores americanos. Conforme padrão americano, essas celebridades estrangeiras passam a representá-los. Hollywood teve capacidade e visão ao captar e transformar os comportamentos sociais das mais distintas sociedades. Diversidade e multiculturalismo cinematográfico que o moralismo burguês não conseguiria sobreviver.

No filme *Aconteceu em Havana* “era só Carmen surgir na tela cantando ‘Rebola, boal’ (e logo em português!) para que os cubanos mais nacionalistas fizessem justiça pelas próprias mãos vaiando a artista, a música e o filme, sacando seus canivetes de mola e

⁸³ Disponível em: *Entre a Loira e a Morena*. Direção: Busby Berkeley. EUA, 20th Century Fox, 1943. 1 DVD (103 min), color. Comédia. Título original *The Gang's All Here*.

estripando as poltronas do cinema.” (p.312) A artista brasileira com ritmos estranhos e os pequenos vigaristas eram os cubanos, não tinha como agradar. Castro (2005) ainda afirma que não existia a cidade onde se passava a história do filme, os dois anteriores: *Serenata Tropical e Uma noite no Rio*. Considera incrível Carmen ter conseguido impor no mínimo uma música cantada em português nos filmes.

Mauad (2002) verificou que na captação desses artistas internacionais, buscados para o cinema de Hollywood, existiu um mesmo modo de relação no tratamento da produção de filmes realizados para os países da América Latina, “standardização no tratamento de temas e personagens através do viés típico”. Em 1938 e 1939, houve destaque no interesse de Hollywood com os países da América Latina, com grande expansão dos estúdios cinematográficos se comparada com a produção e distribuição dos países europeus. Hollywood definiu “ciclos e tendências do cinema de língua espanhola, como foi o caso de Carlos Gardel, entre 1934-1935, do cineasta espanhol Jaime Del amo, entre 1937-1938, e de Carmem Miranda nos anos 1940.” (p.02). Foram várias as tentativas para agradar ao público latino, inicialmente houve reação à imposição do estereótipo dos filmes.

Mauad (2002) afirma também que o desejo do Brasil de ser reconhecido pelo mercado externo pode ser sintetizado no sucesso que Carmen Miranda fez em Hollywood. Isso justifica a escolha da população brasileira pela personagem Carmen Miranda por ter se tornado símbolo e por ainda mexer com a imaginação social brasileira. A atriz, sobretudo, solidificou as relações entre americanos e latinos na Política da Boa Vizinhança pelos EUA. O jeito latino-americano de ser foi tipificado por Hollywood. Podemos notar na primeira revista *Streets of Paris* a encenação da atriz apresentando-se na Broadway. Os três filmes elucidados estão associados ao sul, centro e norte das dimensões geográficas das Américas, além de trabalharem as aberturas de cada filme. Nesse período, os americanos buscavam hegemonia e os três filmes condensaram o ficcional dos elementos desta cultura política com abertura dos filmes, sintetizando os atores e os contextos históricos protagonizados ao invés de abreviados em suas narrativas fílmicas.

Para Mauad (2002), o consenso político da Boa Vizinhança das partes interessadas (produtores, agências públicas e elites políticas) foi estabelecido na performance musical. Os três filmes encenam a geografia da Política de Boa Vizinhança, configurando uma história à parte comparada ao restante da narrativa que foi transcrita com outros personagens que estão na ação dos problemas e das soluções proporcionadas.

Tais aberturas estão conforme a arte dos filmes relatados, conteúdo que, independente do meio que o divulga, objetiva relacionar Carmen Miranda ao tempo histórico.

Considerando uma metáfora da Política de Boa Vizinhança, onde a personagem Carmen Miranda “é Brasil, é Havana e outra vez o Brasil – Carmen Miranda é uma América imaginada pela conjunção de interesses históricos, é a América Latina transformada pela internacionalização dos meios culturais”. (p.5). O autor assegura que no início do filme *Uma noite no Rio* (fig.110) Carmen foi destacada como a “Embaixadora da Boa Vizinhança”. Foi apresentada à população local que foi recepcionada por um oficial norte-americano. Ele comenta ainda que o filme teve o “samba” denominado e destacado no *night-club* carioca onde transcorre a sequência do filme nos contornos da cidade do Rio. Ademais, a produção mostra o Corcovado, o Pão de Açúcar e a Baía de Guanabara. Algumas cenas exibem uma plateia bem vestida e um ambiente requintado.

As falhas que referenciam a cultura e a história da população representada no filme *Serenata Tropical* não podiam ocorrer novamente no segundo filme *Uma noite no Rio*. A Fox ao evitar novos problemas – como foi criado aos argentinos – acabou conseguindo um filme – *Uma noite no Rio* – divertido, mesmo assim, o excesso de preocupação acabou não deixando de existir identificação do público brasileiro ao filme, exceto pela presença de Carmen e o Bando da Lua. Não colocaram o cenário brasileiro, não teve o trabalho de tirar uma foto do Corcovado com o Cristo Redentor (depois de 1931), foi inserida no filme a imagem do Corcovado sem a imagem do Cristo. Para Castro (2005:281) “os únicos ‘brasileiros’ em cena eram os nobres, os milionários e seus afetados serviçais, todos de fraque e colarinho alto no dia-a-dia” deixou a desejar, já que não existia a presença de “nenhum esmolambado, nenhum negro, nenhum torcedor do Flamengo”.

As cenas que são destacadas nas opções de câmera e *timing* não deixaram de ser analisadas. O ritmo da música e os personagens foram verificados nesse ambiente de encenação. No caso da produção, no sentido social em um espaço de encenação, a autora considerou os atributos, composições e locações. No filme *Aconteceu em Havana* (fig.111) temperaram o frio do norte com o calor dos trópicos nos espaços geográficos e configuraram a *Política de Boa Vizinhança* na sequência inicial. A mediadora da relação novamente foi Carmen Miranda. O filme *Entre a Loura e a Morena* também teve Carmen Miranda intercedendo pela relação entre os continentes. Na narrativa, produtos tropicais são descarregados no Porto de Nova York, através de um navio. Tanto o conteúdo quanto a forma de expressão revelaram como podemos encenar a História.

No filme *Aconteceu em Havana* (fig.111) temos três espaços distintos. A neve que cobre a fria Manhattan e depois a representação da utopia turística em destaque nos três panfletos publicitários, exibindo uma mulher branca de biquíni, uma negra com trajes típicos

e por fim coqueiros. O terceiro espaço é uma rua fria de Nova York, onde é filmado um *outdoor* que ganha vida com um céu azul e muros brancos dizendo “*A sail to romance*” anunciando uma viagem para Havana.

Entre a Loura e a Morena (fig.112) considerou o *night-club* de nome *New Yorker*. Existia toda uma simbologia americana e foi onde ocorreu a sequência de filmagem. O Brasil foi o transatlântico que compôs o cenário do porto, destacando os produtos tropicais como as frutas, o açúcar, o café e também o símbolo tropical: a atriz Carmen Miranda. No enredo, as pessoas desembarcam em um ambiente elegante do clube exibindo a plateia e o palco, além do cenário que teve como fundo *Skyline* de Manhattan. A intenção dos três filmes foi criar a ilusão de algo que não parece ser; usaram de encenações artificiais.

Uma noite no Rio “atende a imaginação de uma elite afoita ao consumo excessivo e refratário aos valores da cultura popular”. Na cidade de Havana, o filme *Aconteceu em Havana* exhibe uma terra da permissividade com diversão e custo baixo, mas com luxo, romance e bebida, onde não se precisa de muito para se ganhar dinheiro. Exibe a dependência de uma população infantil a Nova York, que para sobreviver precisa de seu aval. *Entre a Loura e a Morena* o espaço da democracia liberal em Berkeley (Nova York) tem a mesma ideologia entre as classes e interesses da Política de Boa Vizinhança.

O contexto histórico como metonímia, para Mauad (2002, p. 6), tem a personificação da figura do militar brasileiro no personagem americano Tio Sam representado por Don Ameche no filme *Uma noite no Rio*. “Em Havana, Carmem Miranda vestida com roupas coloridas, chapéu enfeitado com frutas tropicais e balangandãs multicores é Havana que convida os transeuntes para passar um fim de semana com ela.” *Entre a Loura e a Morena* destaca Carmen Miranda com um vestido vermelho, com seu traje tradicional representando novamente o Brasil, que retribui a visita do Tio Sam, há dois anos, e que na realidade também existiu um intervalo de dois anos de um filme para o outro.

No enredo, ainda personificado na figura de civis, Tio Sam é a autoridade pública da cidade e abre todas as portas oferecendo a chave desta cidade, “ampliando o espectro de relações para além do âmbito propriamente militar e estratégico. Mudança adequada nos rumos que a política internacional estava assumindo com a conclusão do conflito armado.” Referente às alteridades na dinâmica cultural em sua construção, considerou “nós” e “outros”. A encenação pode ser compreendida nos três filmes como preparação das alteridades históricas e de dinâmica social. Para Mauad, existe uma mistura de *Fox-trot* e *boogie-woogie*, com samba estilizado, rumba, mambo e balé nos estilos da música e da dança no filme *Uma noite no Rio*.

A ratificação configura-se nas alteridades da narrativa do filme, onde civis estão presentes através da vestimenta do terno, uniforme; bailarinos foram estilizados. Aos poucos os brasileiros exibidos em seus espaços na selva e no mundo exótico vão aprendendo a dançar e cantar em inglês. Substituem a música em inglês *Crazy* pela brasileira *Chica, chica, bum, chic* em uma mistura de idiomas. Traduzem a natureza incompreensível do latino-americano comandada pelo personagem militar.

O ambiente harmônico de representação é composto pelo Bando da Lua no filme *Aconteceu em Havana*. O conjunto musical brasileiro estava fora do quadro da população americana, já que a população dos EUA é mostrada como uma sociedade que não para de trabalhar mesmo em plena nevasca. Para Mauad (2002, p. 7), “ratifica-se através da ambiência, do ritmo e da letra da música as tradicionais funções históricas do espaço geográfico. O trópico espaço de lazer e do não trabalho, por oposição a incansável capacidade da América do Norte em produzir riquezas.” A prodigalidade naturalmente tropical garante em Havana o trabalho como diversão. A imagem dos cortadores de cana que aparecem em uma das cenas do filme teve “o discurso sobre a importância do mercado consumidor norte-americano para os produtos cubanos, sem sequer considerar as condições de trabalho – mais uma oposição dos trabalhadores dos EUA que não são os mesmos de Cuba.”

A diferença entre o Brasil e EUA está presente por meio de oposições em toda encenação do filme *Entre a Loura e a Morena*. Mauad (2002) afirma que “as fronteiras são definidas pelo comportamento, pela indumentária e pela composição de quadros simétricos nos quais o Brasil fica de um lado, em geral o esquerdo, e os EUA, de outro” (p.7). A mulher brasileira se fantasia e é morena, dona de um comportamento extravagante, enquanto a norte-americana elegante é loura e tem comportamento contido. Os produtos primários do país rural e tropical brasileiro passam a ser consumidos pelo industrial e urbano país americano.

Em seguida, as sequências de abertura de cenas e opções de câmera do filme *Uma noite no Rio* são retratadas pela autora. Os personagens no contexto do *night-club* e o cenário da cidade têm seus quadros compostos no movimento mudo da câmera em diversas cenas. Em três planos sucessivos as cenas são hierarquizadas e lineares na composição dos elementos, tendo planos americanos. O protagonista tem destaque no primeiro plano da cena e a figuração está em segundo. No terceiro plano está o cenário. No filme *Aconteceu em Havana* a câmera afasta-se e aproxima-se usando de um mesmo plano de filmagem onde as encenações limitam-se na propaganda do baile em um cartaz de rua. Em *Entre a Loura e a Morena* há a cena que destaca o chapéu de bananas de Carmen Miranda. Essas cenas foram valorizadas usando de *treveling* e fusão dos planos em cenas mais longas.

O campo semântico criado pela letra e a sequência inicial das músicas nesses três filmes foram referidos por Mauad (2002). A música *Chica, chica bum chic* no filme *Uma noite no Rio* foi cantada em português e inglês fazendo uma referência indireta de que o Brasil exerce sobre os latinos um fascínio a partir do batuque, de seu comportamento extravagante. *Aconteceu em Havana* teve toda a música em inglês *Que tal passar um fim de semana em Havana*, de importância significativa, já que foi cantada por Carmen Miranda, anfitriã cubana que está ligada ao verdadeiro capitalismo quando convida o andante americano a render-se à bebida tropical, ao romance e ao sol com garantia de lazer barato.

Já na sequência inicial do filme *Entre a Loura e a Morena* a música cantada em português – *Aquarela do Brasil* – teve consideração de Estado Novo dando valor à prodigalidade da natureza e à harmonia social. Enquanto demonstram as possibilidades que os latinos têm para aproveitar de várias coisas em Nova York com a música *Você descobre que está em Nova York*, sendo que foi cantada na entrada junto às autoridades dos EUA. O intuito é que os brasileiros não se esqueçam de onde estão. Música e estilo misturam-se nas coreografias das cenas à composição, permitindo ritmo e formas de encenações na sequência de abertura. “O resultado é uma síntese original entre a cultura e a política, imaginando a nação através do crivo da ideologia que confirmam os códigos de representação social: um nacional popular urbano e branco.” (p.8).

Na pesquisa percebemos forte crítica sobre a performance de Carmen Miranda nos filmes que foram tratados. Foi considerada depreciativa a divisão entre a personagem americana Alice Faye que é loura e elegante ao lado de Carmen Miranda que usa maquiagem malfeita e está fantasiada como se fosse uma personagem alucinada. Esta imagem serviu de estratégia para a Política de Boa Vizinhança. Caricatura mal definida, “afinal o Brasil nunca foi Cuba e a Bahia não é o Brasil, tampouco, Carmem é baiana” (p.8). Para Mauad, existiu forte rejeição da população brasileira por essa figura. Mas, não podemos deixar de acrescentar, nas observações do estudo, que existiu também outro lado. A presença brasileira estava ligada a sua simpatia. Na busca pelo público conseguiram viabilizar o espaço geográfico do continente brasileiro. Apresentaram parte do Brasil aos EUA, conseqüentemente ao mundo por meio da figura de Carmen Miranda.

Assim, o Brasil passa a ser conhecido mesmo que de forma distorcida. O imaginário da população brasileira de ter o modo de vida norte-americano ainda é forte, há influência cultural dos EUA na cultura brasileira. Carmen Miranda abriu as portas do Brasil para os EUA, bem como viabilizou o desenvolvimento do Brasil de modo geral. Não foram apenas os EUA que saíram ganhando com os filmes que a atriz participou. Talvez uma mulher elegante,

distinta e sem balangandãs seria a personagem que o Brasil imaginava ver em Hollywood nos dias de hoje, mas não a população americana, porque provavelmente não faria o sucesso que Carmen Miranda fez com sua figura espalhafatosa.

Sempre existiram atrizes elegantes em Hollywood e Carmen Miranda fez sucesso justamente porque ela fugia a regra, era uma novidade na forma de vestir, numa mistura musical de ritmos, além do diferente olhar – desconfiado e talvez malicioso – com um toque de ingenuidade. O objetivo dos EUA era ganhar respeito, reconhecimento e despertar na população brasileira vontade de ser como os norte-americanos. Se Carmen Miranda perdesse suas características latinas e se tornasse uma atriz americana elegante não abriria as portas do mercado brasileiro para os americanos como ocorreu. O fato de serem diferenciados é que valorizou os Estados Unidos em relação aos demais países.

2.2.4 Identidade interamericana: diferenciação

De acordo com Medeiros (2004), existem similaridades e distanciamentos entre a cultura do Brasil e do Canadá, por isso questões como identidade nacional e cultura interamericana devem ser analisadas. O autor escolheu o cinema como opção para a realização de tais análises, verificando a situação da produção nacional frente ao domínio de Hollywood em relação à indústria cinematográfica. As questões culturais interamericanas são objetos de reflexão cada vez mais estimulados na medida em que os americanos se propõem a discutir a própria identidade nacional e cultural (MEDEIROS, 2004). A identidade cultural pode ser uma verdade coletiva, única, ou mesmo superficial quando imposta por alguém. Nesse sentido, Medeiros (2004) afirma que:

[...] as relações culturais existentes entre países latino-americanos — especialmente o Brasil — e o Canadá merecem cada vez mais atenção, principalmente quando buscamos nos embrenhar por essas “imprevisíveis Américas”, uma vez que o Canadá, esse país “desconhecido”, também compõe nossa identidade fragmentária enquanto americanos. Identidade que quase negamos, talvez pelo fato de haverem as palavras “América” e “americano” sido monopolizadas pelos norte-americanos (estadunidenses), excluindo desse domínio geográfico imaginário também os canadenses e mexicanos, igualmente norte-americanos. A problematização do termo americanizada, em decorrência de seus múltiplos sentidos, instiga o repensar da palavra América. (p.104).

A mesma dificuldade é experimentada por brasileiros e canadenses referente à localização dentro desse contexto americano. Além disso, Medeiros (2004) afirma que dentro da América do Sul o Brasil é o primeiro país a ser afastado dos demais justamente por ser o

único que fala “português, enquanto os outros pertencem ao único país oficialmente bilíngue da América do Norte. As semelhanças existentes entre ambos revelam uma identificação que para muitos passa despercebida.” (p. 105). Os perigos da Floresta Amazônica são equivalentes às planícies geladas do Norte.

Para Medeiros (2004), tanto o Brasil quanto o Canadá não conseguem definir sua identidade nacional, enfrentam dificuldades pelas suas formações multiculturais e étnicas. No Brasil, o samba e o carnaval revelam essa característica de um país de cultura miscigenada, em que o mulato é associado às favelas pelas fronteiras sociais e econômicas. Já no Canadá, a natureza bilíngue configura a diferença do país, a convivência entre franco-canadenses e anglo-canadenses mascarou esses dois polos, com forte influência também religiosa.

A questão mais difícil de ser discutida, para Medeiros (2004), foi referente à dificuldade de definir o cinema nacional do Brasil e do Canadá. Inicialmente, a maior parte dos brasileiros e dos canadenses não assistem a filmes cuja produção seja de suas respectivas nacionalidades, dando preferência à produção de outras nações. Isso pode resultar do fato de suas produções terem dificuldade de entrar para o mercado internacional, sobretudo nos EUA, já que para o coletivo mundial ainda o cinema hollywoodiano é preeminente, o qual representa, designa e inventa identidades nacionais. A manipulação dos estadunidenses sobre os brasileiros quando o assunto é cinema é visível ao notarmos a falta de mercado dos filmes brasileiros no seu próprio país; eles utilizam dos meios de comunicação para potencializar a crença de que os produtos americanos são melhores.

A figura de Carmen Miranda foi um marco brasileiro de nossa identidade no cinema de Hollywood. A atriz teve sua imagem de identidade brasileira, inicialmente, não aceita pela população do Brasil. Depois de ter brilhado nos filmes hollywoodianos e após mudanças feitas nos roteiros, já que não havia agradado aos latino-americanos, a atriz passou a ser aceita, em parte, por seus conterrâneos. Medeiros (2004) afirma que fica nítida a importância do cinema na construção de um imaginário que representou o Brasil na sensualidade e alegria associada ao carnaval, como pela miséria e violência. De forma similar, o Canadá também sofreu em sua identidade essa estigmatização. Todos passaram a conhecê-lo como um lugar que sempre neva, pouco povoado, estereotipado como uma região de densas florestas e *habitat* selvagem. O Canadá criou diversos documentários no intuito de se mostrar à sociedade. O Brasil, com menos recurso e falta de interesses políticos, demorou mais para valorizar sua cultura: Carmen Miranda, por exemplo, teve sua imagem idolatrada apenas após sua morte. Inicialmente, era considerado que a atriz representava o Brasil em um tom jocoso, com bananas na cabeça, insinuando macacos ou mesmo palhaços.

As produções cinematográficas do Brasil e do Canadá não são autossuficientes, não existiu uma indústria nem investimento governamental, sendo necessário financiamento para serem concretizadas. Medeiros (2004) considera difícil que esses países consigam competir dentro de seus países com o estrangeiro, já que não possuem condição de fazer um bom produto nacional, além de obterem um espaço desvantajoso em relação aos filmes estrangeiros nas salas de exibição. Os filmes nacionais não caem no gosto da população e permanecem marginalizados, não sendo considerado um *blockbuster*.⁸⁴

Para Medeiros (2004), os atores, roteiristas e diretores – brasileiros e canadenses, no caso – ironicamente fazem sucesso em Hollywood. Os EUA não deixam de buscar talentos fora, fazem convites a grandes produtoras e se apropriam de talentos individuais que não se oponham aos padrões e aos repertórios do cinema de Hollywood. O importante é o comércio e o prestígio hollywoodiano. Medeiros (2004) comenta que os filmes não podem ser apenas reafirmação da identidade cultural e nacional, é preciso ter manifestação artística no interior como no cinema internacional. Mesmo com as diferenças multiculturais da identidade nacional, a produção dos filmes do Brasil e do Canadá ajuda a colocar em questão a identidade híbrida destes países que também são americanos.

Dessa maneira, concluímos que não há livre acesso ao passado em sua totalidade, mas é possível usar dos meios de comunicação para reconstruir a realidade vivida e oferecer uma interpretação. É notório o poder que os meios de comunicação adquirem sobre uma sociedade, ou mesmo um país que manipula a cultura de outro. Os meios de comunicação cinematográficos de Hollywood são um exemplo desse poder, pois conseguiram manipular a sociedade latino-americana, sobretudo, os brasileiros.

Neste trabalho, analisamos o poder do cinema como meio de comunicação que serve como ferramenta de atração e fascínio da população latino-americana aos modelos culturais suscitados pelas produções hollywoodianas. Esses meios também podem ser utilizados pelo espectador como um veículo de escolha, desde que este tenha conhecimento para saber interpretar e criticar. No caso dos brasileiros, traziam apenas a “fantasia” de fazer parte da identidade cultural americana que foi imposta pelo cinema hollywoodiano. Identidade esta

⁸⁴ *Blockbuster* é um termo muito usado pelos americanos aos filmes que rendem milhões de dólares levando milhões de espectadores ao cinema. Filme que consegue grande público. Tradução em português: “arrasa-quarteirão”. Ganhou esse nome por designar um filme de sucesso: *Tubarão*, de 1975. “O longa, dirigido por Steven Spielberg, foi o primeiro em toda a história a superar US\$ 100 milhões nas bilheteiras. Nos EUA, filas enormes se formaram para entrar nas salas de cinema. Muitas davam a volta no quarteirão, daí o motivo para o termo blockbuster. *Tubarão* arrecadou no total US\$ 460 milhões e ainda hoje segue entre as 100 maiores bilheteiras de todos os tempos.” (ORAGOO.NET, 2012).

que não vem da nacionalidade brasileira, e sim dos interesses neocapitalistas do Estado americano de inserir essa analogia cultural com o uso do cinema nos países latinos.

A influência do poder comunicacional foi percebida pelos brasileiros em determinado período, como, por exemplo, na época do *cinema marginal* referenciado no texto; buscaram destacar suas origens através da produção cinematográfica brasileira. Lembrando que ainda existiam, nos anos 60, repressão e controle político no Brasil quanto à liberdade de expressão. Somente na década de 70 conseguiu financiamento público para produção cinematográfica e como resultado um maior público da sua própria população. Devemos levar em consideração que tinham pouca experiência e acabou buscando técnicas hollywoodianas para a produção dos filmes brasileiros, artifício de maior destaque tanto em produção quanto em aceitação do público nacional. Tinham a esperança de fazer filme brasileiro, no entanto, faziam cópias de filmes americanos. O cinema nacional conseguiu um marco de produção rentável e comercial no período dos anos 70, mas Hollywood, na mesma época, alcançou ainda mais espaço e preferência brasileira na comercialização de seus filmes.

Hollywood tanto insistiu até que conseguiu. A cultura brasileira foi estimulada pelo poder do cinema norte-americano e as pessoas foram convencidas a se “inter-relacionarem” pelo modo de ser americano. Independente se houve ou não críticas da população brasileira à forma como a figura de Carmen Miranda representava nos filmes em que participou no cinema norte-americano, temos que aceitar que Hollywood conseguiu fazer de seus filmes, utilizando desta figura, um marco na história do cinema. Foi nesse período que os filmes americanos passaram a ser considerados pelos brasileiros como filmes nacionais, e os filmes brasileiros ocupam o pequeno espaço dos internacionais. Segundo Canclini, na década de 90, Hollywood ocupava, com seus filmes, 90% do tempo de exibição nos países latino-americanos, principalmente entre a população brasileira e norte-americana. A forma de contribuição desse poder cinematográfico foi buscada, sobretudo, na população brasileira que não conhecia uma “boa” produção de filme e que se encantou e se deixou levar por esse estilo de vida que inicialmente foi imposto, logo sugerido e, depois, aceito pelos brasileiros.

Os EUA souberam perceber que estavam trabalhando os filmes, sobretudo com a figura de Carmen Miranda, de forma inadequada. Ocorreu uma influência do alcance da população latino-americana com o uso do cinema. Algo que depende da forma como é utilizada neste meio e da bagagem de informação de quem assiste para conseguir resultado positivo, ou seja, Hollywood conseguiu ganhar o público brasileiro. Carmen Miranda já era conhecida na rádio e por pequenos personagens que fez no cinema no Brasil. Mas, quando Hollywood quis colocar sua cultura como “cultura dominante” associada à figura de Carmen

Miranda houve rejeição. Os brasileiros estavam conhecendo o cinema americano, porém já conheciam Carmen Miranda e não aceitaram a imposição de sua própria imagem ao cinema de Hollywood.

O francês Christian Metz trabalha as teorias da semiologia nos filmes e considera que tanto a recepção do filme pelo espectador como a capacidade de identificação contribuem quanto à influência e compreensão no momento em que se assiste ao filme. O desenvolvimento precoce da indústria cinematográfica americana, da mesma forma como avançou nos campos comunicacionais e culturais, desde a crescente expansão pós-guerra, vem sendo liderado pelos EUA. O setor audiovisual junto às experiências profissionais foi favorecido. Permitiu maior conhecimento do mercado e alto nível técnico. Podemos confirmar suas teorias sob o viés do argentino Canclini que mesmo trabalhando a pós-modernidade nos trouxe informações sobre a cultura latina.

O autor demonstra que os brasileiros consideram os filmes americanos de nacionalidade brasileira. O governo dos EUA protegeu e contribuiu com o cinema americano na isenção de impostos, favoreceu a produção, distribuição e exibição dos filmes norte-americanos em todo o mundo. A imagem de Carmen Miranda oferecida nas telas de Hollywood era uma figura com reconhecimento brasileiro no mundo cinematográfico. No entanto, Carmen Miranda tem participação divertida e representa o brasileiro pronto para receber os americanos em seu país, edificando um domínio meditado que não só abriu as portas comerciais do Brasil, como teve o intuito de convencer o país de que ele dependia dos EUA para desenvolver-se e que somente os EUA seriam “seu amigo vizinho”. Os americanos apresentaram-se como um país pronto para ajudar, quando, no fundo, o interesse era comercializar seus produtos no Brasil. Os filmes foram, aos poucos, convencendo os brasileiros dessa necessidade. Mostravam um país superior e inseriam o modo de vida que os brasileiros sonhavam ter para o seu país.

Os três filmes que Carmen Miranda participou no cinema norte-americano, descritos no texto, tinham técnica, produção e distribuição, segundo Mauad (2002). Apresentaram suas falhas iniciais no contexto dos primeiros filmes, mas depois fizeram de Hollywood o mercado principal da América Latina, principalmente no comércio brasileiro. Se considerarmos a forte influência cinematográfica que tivemos em nossas produções, percebemos que o Brasil “gostava” de ser invadido comercialmente e não como tentam passar, que o Brasil era “invadido” sem a percepção ou mesmo sem consciência. Em seguida, veio o *Cinema Novo* que tentava buscar esse mercado cinematográfico que pertencia ao Brasil. Nesse momento

concordamos com os autores mencionados, já que a origem brasileira estava escondida com a invasão do mercado hollywoodiano.

Compreendemos que o Brasil foi beneficiado com os meios comunicacionais, porém não soube aproveitá-los para divulgar e valorizar sua identidade cultural. Talvez possamos considerar que ter aceitado outra cultura resultou em uma mistura de identidades culturais. Sendo assim, buscou-se fazer um cinema nacional mantendo o ilusório da população brasileira, que foi inserido por uma realidade mostrada inicialmente por Hollywood. Carmen Miranda serviu de exemplo para demonstrar o poder dos meios comunicacionais. Através da atriz a cultura brasileira foi admirada pelo mundo, ela mostrou a música, a dança e os costumes do Brasil para países que nem pensavam estar assistindo a uma cultura de origem latina.

3 IMAGINÁRIO DO CINEMA LATINO-AMERICANO

3.1 O IMAGINÁRIO COM SARTRE, BAZIN E CAUQUELIN NA LITERATURA E NO CINEMA COM CARMEN MIRANDA

Buscamos as teorias de Anne Cauquelin, André Bazin e Jean-Paul Sartre para discutir o imaginário cinematográfico com a imagem da atriz e cantora Carmen Miranda. Atualmente, as percepções dos teóricos ainda causam impacto quanto às críticas de representações culturais. Tratamos a figura artística da imagem em algo que não enxergamos que é conduzido pelo cinema do movimento, o mundo dos sonhos e da emergência do imaginário.

Nas salas de cinema, atualmente, temos modos avançados de apresentação. Não podemos deixar de pensar na busca pelo passado para inovar, sempre existirá uma maneira de reinventar o cinema e de relacioná-lo novamente com o público. As salas de cinemas são reinventadas e novas adaptações surgem. O cinema acaba sendo muito específico com a ideia da arte e autonomia, ele sempre volta ao passado para se readaptar ao atual.

3.1.1 Pensando Sartre, Bazin e Cauquelin na literatura e no cinema

Referente às teorias literárias e cinematográficas, respectivamente, tratamos as ideias de Jean-Paul Sartre e André Bazin no campo da teoria das artes. O conceito de “prosa literária engajada” é tratado por Sartre e o segundo teórico de “cinema realista”. Sartre (1989)

compara a literatura e o cinema dos discursos narrativos, buscando aspectos estratégicos de teorias críticas que ainda dão sustentação ao olhar contemporâneo. “A longa tradição literária, em relação à curta experiência das teorias de cinema, normalmente, faz a comparação recair sobre falsos paradigmas, como a nobreza literária em contraponto ao caráter popular da linguagem cinematográfica”. Para Bazin (1992), são postas em prática novas técnicas de imagem em movimento pelos cinemas novos. Assim, surgem experiências que questionam a análise hierarquizada entre as linguagens artísticas.

O contexto de pós-guerra sartriano e os dilemas do engajamento realista são inseridos no texto de Bazin. A arte de tradição é tratada por André Bazin de forma mais curta, onde dessacraliza o conceito de aura quanto à reprodução técnica da imagem em sua estética clássica. Por mais que Bazin (1992) tenha renegado algumas narrativas, ao passar a defender o novo contexto neorrealista (pequenos burgueses tratando comportamento) em uma narrativa do mundo, devemos colocar em questão que antes ele já havia feito críticas que se consolidaram na década de 50 ao buscar poucas obras modernas do cinema expressionista e surrealista – *avant-garde* – entre as décadas de 1920 a 1930.

Bazin (1992) tenta entender o lugar que o cinema⁸⁵ tem na história intelectual, discutindo, sobretudo, o neorrealismo e tratando os valores da modernidade engajados na revolução dos cineastas. O cinema novo, nesse sentido, para Sartre (1989), parece difícil de controlar quanto a sua realização nas nuances da literatura moderna. Os teóricos inquietam-se e aproximam-se nas pesquisas, diferem nas respostas, diferenciam-se na construção ideológica, pois Sartre trata mais da literatura, enquanto Bazin (1992) trabalha o cinema.

Sartre (1989) coloca em questão *o porquê, o quê e para quem se deve escrever* para chegar à questão do *que é a literatura*. Bazin (1992), por sua vez, trata da arte do cinema que teve um curto passado, não existe uma tradição de pensamento, deixando de existir essa estrutura tratada por Jean-Paul Sartre. André Bazin inspira-se no atual, baseia-se em reflexões que lhe permitem maior critério ao formar sua obra, que mesmo em uma linguagem e teoria crítica ainda imatura, tenta produzir algo sobre o cinema em sua crítica atual.

Não basta apenas contar uma história no cinema, o filme precisa, segundo Sartre (1996), colocar o espectador para dentro da tela. O filósofo afirma que o fato de o homem existir faz dele livre a partir do momento que consegue compreender a sua existência. A

⁸⁵ Kracauer (1988) entende que o cinema seria mais uma ordem de documento. Ele serve para documentar a realidade sobre a realidade. O filme se torna um documento da realidade. O cinema é algo que não conseguimos medir, mesma opinião de Jean-Luc Godard (1989). Kracauer (1988) tem essa ideia do cinema nos render, daí a necessidade ao passado. Fonte: Kracauer, Siegfried. *De Caligari a Hitler: uma história psicológica do cinema alemão*. Rio de Janeiro: Zahar, c1988. *In*: Godard (1989).

compreensão do imaginário e o grau de importância são medidos de forma particular. A imagem está em tudo e ele coloca o imaginário como construção do testemunho. Como um filme de ficção. O irreal para passar a ser real precisa ser construído. A ação permanece na construção da imagem irreal, ocorre quando o indivíduo coloca-se na imagem buscando seus desejos pessoais.

O afeto também precisa ser incorporado ao objeto. O afeto não faz distinção entre o percebido e o que se sente. Sartre (1996) ainda afirma que o objeto é a consciência que o indivíduo tem desse objeto. O relativo é a existência. O real é essa existência que está presente, ele precisa existir. A ausência é o irreal e sempre tem efeito no indivíduo. O imaginário para o autor é uma criação. O todo parte do imaginário que buscamos no real.

O que o autor chama de consciência “imageante” é aquilo que não tem movimento. Diferente do objeto “imageado” que é lento e precisa ter coerência. Na consciência “imageante” o indivíduo tem consciência e a imagem terá movimento e duração. Para Sartre (1996), uma mesma imagem pode ser analisada de formas diferentes, pois o conhecimento de cada pessoa influencia nas percepções. O autor considera que com o tempo algo desaparece e perde toda essa nuance particular que o indivíduo tinha referente a uma determinada imagem.

A escolha acontece de acordo com a preferência de cada sujeito em optar por uma vida imaginária ou real. Mas, é preciso compreender o que significa o imaginário, temos de decidir a causa e o estado imaginário. Sartre (1996) exemplifica com o “amor” que pode variar dependendo da presença ou da ausência de seu objeto. No caso do *sentimento-paixão* está na representação da receptividade, um sentimento diante do imaginário. Já no *sentimento-ação* é o verdadeiro, um sentimento diante do real.

Analisamos as adaptações cinematográficas dos anos 50, influências e meios tratados pelo teórico André Bazin. “O romance requeria certa margem de criação para passar da escritura à imagem” (p. 83). As adaptações do cinema ocorrem ao passar das páginas de um texto para as telas. Bazin (1991) afirma que elementos específicos permitem adicionar valores à história ao explorar aspectos visuais e sonoros. A música e a fotografia são exaltadas com o diálogo. Nesse sentido, o autor colocou em questão se o cinema poderia viver sem as “muletas” do teatro e da literatura.

Essas tendências a adaptações do cinema contemporâneo eram influências que recaiam sobre a questão de serem aceitas, e não de resistência do cinema. Para Bazin (1991), “o problema apresentado à nossa reflexão não é, no fundo, tão novo assim: é, a princípio, o da influência recíproca das artes e da adaptação em geral” (p. 84). As semelhanças passam a ser aceitas pelo cinema e buscam outros meios para dialogar. O autor afirma que a literatura na

adaptação fílmica transforma a literatura popular – a democratiza. Cada vez mais os roteiros do cinema passam a surgir de textos muito parecidos, o aperfeiçoamento das adaptações e o sucesso ocorre com influência de outros filmes.

A vulgarização é o drama da adaptação, o que, para Bazin (1991), é um problema da adaptação. Conforme o autor, “o cinema entrou insensivelmente na época do roteiro; vale dizer: de uma inversão da relação entre o fundo e a forma.” (p.103). A distinção do roteiro no cinema tem a literatura como auxiliar para o seu desenvolvimento, uma adaptação na evolução da história cinematográfica. Nos anos 50, alguns autores estavam preocupados em manter a pureza da sétima arte (cinema). Atualmente, existe respeito entre cinema e literatura. Agora, a preocupação não é mais o cinema impuro, e sim o processo de transposição da literatura para o meio cinematográfico.

Para Bazin (1983), o cinema vem da realidade espacial que é a arte, tem relação dos objetos entre si e faz sua distinção por gravar tais objetos em sua própria espacialidade. O autor defende um cinema realista, expondo a fotografia e o cinema como um meio mecânico que registra o mundo e que não tem diretamente a interferência do homem. A fidelidade da reprodução fotográfica é um fator psicológico colocado por Bazin (1983) em se tratando da crença do espectador. O cinema é a evolução do realismo plástico e seu limite inicia com a expressão na pintura barroca.

O simbolismo e o realismo estão nas formas que são alcançadas com a pintura universal, pintura ocidental que se desvia da preocupação principal com a realidade espiritual, combinando sua expressão inspirada no mundo exterior. Existe essencialidade em manter a objetividade da pintura na originalidade da fotografia, existe originalidade na sua objetividade essencial. Bazin (1983) afirma que o olho humano substituído pelo olho da lente é constituído pelo olho do fotógrafo. Somente na escolha entrará a personalidade do fotógrafo. A fotografia tem seu momento de ausência do homem e a pintura é um processo de reprodução, busca a semelhança através da técnica. A objetividade fotográfica vem da consecução do tempo no cinema.

O filme não se contenta apenas com o objeto captado, ele busca libertar a arte barroca, a imagem das coisas também na sua duração; ocorre mudança, categorias da semelhança que apontam e determinam a imagem fotográfica. Para Bazin (1983), a estética da fotografia virtualiza-se na revelação do real, ela é um marco na história das Artes Plásticas. A fotografia permitiu à libertação e à realização da pintura ocidental desemaranhar-se da obsessão realista e buscar autonomia estética. A imagem mecânica propõe uma identidade do modelo ao se opor à pintura, convertendo-se em objeto; fotografia que propõe a realidade.

O teórico André Bazin é atual e provoca essa conversa de impureza do cinema em razão das outras artes; traz a valorização da estética para ser pensada em relação ao cinema. Bazin (1976) sugere a ideia da arte impura buscando o sentido da estética. Afirma que fazer alguma relação da ordem de transcendência implica buscar a estética. O cinema já passou da época de se afirmar como arte, ele é a única arte popular. A teoria do autor é a existência de uma constituição da narrativa na maneira como é feito o cinema, aproxima-se mais da literatura do que do teatral.

A criatividade depende da imaginação de quem escreve e dirige um filme, assim como fazer uma boa adaptação depende das escolhas, da elegância almejada pelo cineasta. Para Bazin (1976), deve-se preservar o espírito da obra original, ainda que se encontrem dificuldades. Ao mesmo tempo em que nos apropriamos da literatura, buscamos um imaginário diferente, pois o espectador tem interesse pelo inovador. Associamos o contexto do filme às imagens e, assim, construímos ideias particulares, o que influencia o cineasta como todo o ser humano a ser fiel ao espírito da obra ao refazê-la, devido a tais particularidades.

O advento do som não atrapalhou a arte nos filmes, o cinema passou a influenciar mais a literatura do que ao contrário. O teórico entende que não se devem analisar os avanços tecnológicos sem analisar o contexto em que foi feito um filme, podemos exemplificar com a existência das salas de cinema que não acabaram com a tecnologia⁸⁶. Bazin (1976) afirma que até hoje se trabalha muito com adaptações, por exemplo, cineastas buscam livros ou mesmo filmes que não tiveram público nas salas de cinema e os adaptam⁸⁷ aos interesses atuais do espectador.

Essa renovação do cinema tem transformações de perpetuação dos sonhos, uma nostalgia de visitar o passado e reconstruí-lo para o tempo presente. O autor assegura que uma representação realista sempre irá aproximar-se o máximo possível do espírito da obra original, quando fazemos a adaptação, precisamos ter conhecimento da obra e buscar a ambiguidade do

⁸⁶ A questão do cinema para Bazin inicia na necessidade do cineasta recorrer aos outros meios como jornalismo, publicidade, videoclipes e etc. Mostra bem essa ideia de que o cinema está inserido nesses meios, até certo modo, facilitando as trocas cada vez mais recorrentes dessas relações. Assegura existir de alguma maneira um cinema usado de forma mais popular. O cinema precisa ter o compromisso de valor artístico preocupando com o público, ele é a soma de tudo. Usa o termo que o cinema é *funcional*, sempre como um sistema de referência, o fato de existir já é uma função, sempre buscando e considerando esse lado artístico para expressar ideias. Essa estética do cinema perdura não a considera como as outras artes. *In*: Bazin (1976).

⁸⁷ Para André Bazin na adaptação, exemplifica com a obra literária, seria preciso buscar informações culturais da sutileza do contexto do livro para somente depois virar filme. É preciso dominar essas referências de outros autores que já se apresentaram em outras instâncias. Ainda associa as vantagens que foram surgindo com o decorrer do tempo, os avanços técnicos aproximam-se cada vez mais do espectador, o som veio permitir mais esse lado narrativo no cinema. Os melhores filmes são os reconstruídos e considera que de tudo o mais difícil é a organização e as boas ideias. *In*: Bazin (1976).

sentimento que o autor desta obra quis dizer. Para Bazin (1976), o filme nunca pode desconsiderar o livro⁸⁸, neste caso seria uma traição e não uma adaptação da obra. Devemos, pois, fazer com que o autor do livro seja levado à obra cinematográfica, que, de alguma maneira, o autor esteja no filme.

Anne Cauquelin⁸⁹ considera que a história acontece na ficção. Em sua teoria, a verdade não pode ser concluída da mesma forma que foi elaborada. Cauquelin (2005) afirma que a ficção possibilita que, de alguma forma, ela aconteça. A história conta o que aconteceu e a ficção não tem este compromisso. Cauquelin (2005) trabalha as teorias de Adorno, Aristóteles, Hegel, Kant, Nietzsche e Schopenhauer que possibilitam o entendimento através da compreensão; podemos ser levados a novas narrativas através do movimento histórico.

Buscamos as ideias de três desses autores tratados por Anne Cauquelin, Adorno, Aristóteles e Kant, mostrando que existe apenas um olhar para a estética ilustrar a arte. Adorno⁹⁰ disserta acerca das condições em que a arte irá se desenvolver. Aristóteles⁹¹, referente à tragédia. A amnésia, percursora de todas as trajetórias de ficção, mostra que a ficção é diferente do real e a arte é algo que vai construir alguma coisa a partir de algumas regras, o que importa é a criação, a partir da existência dada pelo artista é que existirá arte. A trajetória tem esse aspecto de ser conceituada como gênero. O poder do realismo consiste na construção e vai além do convencional, trabalha a construção do espectador ao extremo. Por

⁸⁸ Bazin (1976) também fala da ideia de não valer a tradução literal do livro para o filme, o cineasta também deve ser um autor e não um simples narrador desta obra. Considera importante ser fiel a obra do livro e usar da criatividade. Ao contrário da ideia de Jean Baudrillard que condena a fidelidade da obra. *In*: Bazin (1976).

⁸⁹ Anne Cauquelin tem ensaios sobre arte e filosofia. Anne Cauquelin é professora emérita da Universidade de Picardie, diretora da Nouvelle Revue de D'Esthétique, vice-presidente da Sociedade Francesa de Estética e está presente nos comitês de redação das revistas mais significativas do campo da Arte. Pensadora francesa afirma que a criação contemporânea deve ser entendida a partir de critérios que deixam de avaliá-la como matéria de gênio, percebendo-a como parte de um sistema. Até o início do século 20, a ideia de arte esteve centrada na autora e na obra e acreditava-se que isso constituía sua “essência”, como se ela tivesse vida própria. Com o tempo, as correntes antiessencialistas mostraram que a arte é uma construção social, um discurso. (MARTINS FONTES, 2012).

⁹⁰ Adorno, Theodor W. (1903-1969). A influência de Adorno é crescente, como acontece em maior ou menor medida ao conjunto chamado escola de Frankfurt. Nem poderia ser diferente: um pensador comprometido com os problemas do trabalho social e da sociedade de classes (ao contrário de Habermas), que não se encontra praticamente tolhido por uma forma social concreta de sujeito histórico (partido etc.) não poderia ser mais atual em tempos de “queda do muro”. Ainda mais quando provém da “cultura burguesa” e argumenta de modo intelectualmente incontestável para os seus adversários, apologetas da inevitabilidade da formação social burguesa existente... Ficou conhecido, ao lado de Horkheimer, como autor da Dialética do esclarecimento, onde cunharia o conceito famoso de “indústria cultural”. (ADORNO, 2000).

⁹¹ Aristóteles “O homem quando guiado pela ética, é o melhor dos animais; quando sem ela, é o pior de todos.” Como animal político o homem tem linguagem de acordo com o tempo e espaço que são moldados pelo governo. (ARISTÓTELES, 1978).

último buscamos o teórico Kant⁹², que apresenta apenas um olhar para a estética, que seria ilustrar a arte. Para ele, o processo do sujeito é visto como arte.

Adorno, segundo Cauquelin (2005), trabalha a questão ética, justifica o fim do uso da imagem exemplificando com o filme que precisa ter o “deleite”, não pode ser somente algo que seja bom. Adorno considera necessária uma revisão crítica das obras de arte. Trabalha a ideia da criatividade, soberania no conceito de arte, o seu destaque nas atividades em um papel diferenciado, traz também uma ideia da arte como universalista, uma arte mais política e engajada como nos anos 60.

Cauquelin (2005) coloca a Escola de Frankfurt como falaciosa. Atualmente seria preciso uma arte mais crítica que intervisse na prática. Mas, para fazer uma crítica à arte é preciso ter uma junção da sociedade e manter a obra. Afirma que também é uma distinção tanto moral quanto conceitual. A busca pela transgressão dentro da arte, de alguma forma, é possível dentro daquilo que faz parte da arte. A arte precisa da crítica, pois ela legitima o filme.

Referente ao teórico Aristóteles, Cauquelin (2005) garante que o estudioso busca entender para qual fim se dispõe a arte, pois tudo pode ser feito como arte. O fim para o espectador seria a catástrofe, para o artista seria outro fim. Essa atividade poética é exterior ao artista, é a necessidade que o artista tem de ser criador. Se a produção não for verossímil, nos causa um estranhamento, porque não se sabe onde está a arte. A imagem, para o autor, nunca é verdade, o espectador a coloca no lugar da tragédia, da intriga. A natureza precisa da arte e vice-versa.

Na teoria de Kant, de acordo com Cauquelin (2005), o espectador consegue provocar um julgamento de valores através da razão e da moral que é o que determinará a identidade. O autor considera que existe um afastamento do indivíduo exemplificando quatro paradoxos: o primeiro é a “satisfação desinteressada”, sentimento racional, mas que não é útil, não pode ter fim, não pode ter uma finalidade específica. O segundo chama de “subjetividade universal”, não pode existir para entender se é belo ou não, é preciso ter conhecimento e imaginação. O terceiro é a “finalidade sem fim”, com este Kant tenta mostrar que o homem busca a utilidade, a harmonia pura desvinculada do fim do objeto artístico na sua finalidade. Por último, a

⁹² Kant é Alemão e filósofo Immanuel Kant (1724-1804). Considera que o gosto é formado pelo conhecimento e a subjetividade. O primeiro tem a ver com o sujeito moldado pelo racional e o segundo com o nosso estoque de imaginário. Gosto se discute, o sujeito é moldado no conhecimento, mas também no imaginário. Afirma que cada vez mais se torna mais difícil obedecer às regras, “tudo é arte, nada é arte”, cada indivíduo cria seu julgamento reflexivo, tem algo que sempre irá sobressair em nossa opinião sobre a arte. (KANT, 1995).

“necessidade livre”, o poder do senso comum, a ideia que o senso comum também tem poder, como o público também tem poder. Para Kant, a obra não apresenta a arte, senão a estética.

Kant considera que todas essas teorias servem para ordenar, para legitimar se é arte ou não, sempre existirá um crítico para dizer o que é ou não arte. Cauquelin (2005) conclui que as teorias, na verdade, não podem ser compreendidas da forma que foram elaboradas. A estética é uma gama de definições que passa por todas essas teorias. Tudo pode ser falado como arte, todos têm um julgamento, o importante é saber como vamos ordenar e entender determinada obra.

3.1.2 O Ego e o Eu com Jean-Paul Sartre: imagem de Carmen Miranda

Abordamos as teorias de Jean-Paul Sartre no filme *Quatro moças num jeep*. Sartre (1994, p. 43) vai contra o *Ego*, que considera um habitante da consciência ou mesmo um princípio vazio que vem da unificação; é a presença dos desejos e atos como presença material. A consciência transcendental é duramente impessoal e tem como princípio fundamental a noção de intencionalidade. *Ego* transcendental é a existente de cada consciência, não visível. A consciência sempre tem consciência de algo – irrefletida – sendo que ao refletir é considerada autônoma.

O “*Ego*” dos cidadãos norte-americanos que servem o seu país – homens militares (fig.113) – é homenageado no filme *Quatro moças num jeep*. O filme foi lançado em 1943, momento em que ainda ocorria conflito militar global devido a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Ocorria uma guerra “total” e quem tinha maior capacidade econômica, industrial e científica dispunha-se a serviço da guerra. Foi neste período que houve maior número de pessoas mortas em conflitos na história do mundo. Talvez seja um dos grandes motivos da aceitação desse filme pelos espectadores, uma vez que estes buscavam força através de um momento de entretenimento no cinema (imaginário) para manter a sua vida real (guerra). A “*consciência*” de cada espectador, no momento do filme, não quer refletir, prefere viver a ilusão da narrativa cinematográfica, onde homens são homenageados com seus uniformes militares (fig.114 e 118) no intuito de buscar um pouco de paz.

Figuras 113-118 – Fotos do filme *Quatro moças num jeep* (*Four jills in a jeep*) de 1943. P & B.⁹³

⁹³ 20th Century-Fox. Direção de William Seiter. Com Alice Faye, Betty Grable, Kay Francis, Martha Raye e Dick Haymes. Estreia: 17/3/1944.



Fonte: *Quatro moças num jeep*. Direção: William A. Seiter. EUA, 20th Century Fox, 1944. 90 min, preto e branco. Comédia. Título original *Four Jills in a Jeep*.

Para o teórico, o *Eu transcendental* – filosofia transcendental – pressupõe como individualização da consciência (princípio da unificação) a forma de diferenciar um indivíduo do outro, cada um com sua consciência, proveniente de sua representação. Sartre (1994) afirma que também busca a unificação do mundo pela fenomenologia que está no “Eu transcendental” – *epoché* – princípio que dá significado ao mundo, unifica a consciência e a constituição. O “Eu” ao ser introduzido na consciência a torna inexplicável, colocando em risco as noções de intencionalidade.

Voltando às imagens do filme *Quatro moças num jeep*, podemos notar que a “unificação” ocorre quando mostram a união dos países que abraçam a causa juntos (fig.113-118). O mundo passa a ter “significado” a partir de laços entre sua própria população. A figura de Carmen Miranda (fig.115-118) é meramente para anunciar ou mesmo confirmar essa união e comunicar a conquista do Estado Americano.

Para Sartre (1994), esse ato implica movimento da consciência do indivíduo quanto à reflexão, algo vivido pode ser recuperado, torna-se um ato contingente, como se suprimisse da consciência transcendental o “Eu”. Para o filósofo, nesse momento, ao tratar da constituição e significação do mundo não podemos mais ser o princípio unificador da consciência. Isso não quer dizer que a consciência pressuponha um conhecimento de si, não pode reduzir-se ao seu próprio conhecimento. Atitudes naturais suspendem o juízo no sentido de elevar ao status fenomenológico requerido pelo indivíduo – seu criador – chamado de “ciência de rigor”. A experiência do mundo implica existência espaço-temporal que vem do *Ego* Transcendental do próprio *princípio da constituição*.

Dessa maneira, a história do filme permite à população norte-americana refletir sobre a guerra sem sofrimento. Carmen Miranda (fig.115-117) e as mulheres (fig.113) norte-americanas oferecem esse suporte. Carmen Miranda representa a população latino-americana dando apoio aos EUA. Ela oferece descontração e reconhecimento dos outros países pelos esforços dos EUA. As quatro moças são belas (fig.113) e fortes (fig.114), estão ao lado dos militares (fig.114, 117-118) oferecendo todo apoio. O filme brinca com a situação sem perder o respeito do esforço do cidadão americano em sua luta.

Até mesmo a mulher americana (fig.113), vestida com a farda de quem presta serviço à força militar dos EUA, tem orgulho de dançar e participar desse princípio de autodeterminação da população americana em cooperação com as suas Nações Unidas. A guerra, como atitude natural, não reduz o indivíduo ao seu “*conhecimento próprio*”, neste momento o espaço-temporal do mundo é do cidadão americano, algo que vem do princípio da “*constituição*” americana. Essa organização estimulou outros países a participarem dessa cooperação, no intuito de evitar novos conflitos.

A figura de Carmen Miranda enquadra-se perfeitamente nesse contexto, é a prova do apoio dos países latino-americanos, em especial do Brasil, aos EUA no momento de guerra. Varias aparições do campo de OSU da África do Norte e Inglaterra surgem no filme. Carmen Miranda marcha (fig.117) ao som da música tocada para a plateia americana em homenagem aos marinheiros que servem aos EUA, em um dado momento a câmera volta-se novamente para a plateia (fig.118) que canta junto com a atriz. Ocorre, então, esse jogo de cortes filmando Carmen Miranda (fig.115-117) e a plateia. Os marinheiros levantam-se e cantam em voz alta, sugerindo o prazer de vestir a farda pela luta dos EUA.

3.1.3 Sonho de Estrela com André Bazin

A imagem de Carmen Miranda foi analisada no filme *Sonhos de Estrela (Doll Face)*, de 1945, buscando as ideias do teórico André Bazin. Para Bazin (1991), foi a repressão dos discursos e da própria história do cinema reprimidos pela própria sociedade que não permitiu a imaginação unista que apenas queria fazer um bom negócio, ou mesmo ilusionistas profissionais e curiosos. Há pouca compreensão do nascimento e do desenvolvimento na história *técnica* do cinema, há pouco a oferecer sobre sua produtividade industrial. Bazin (1991) considera que a capital cinematográfica do erotismo ainda está em Hollywood pelas proibições que nela vigoram. Consegue, ainda, refinar a imaginação do espectador e tem influência cultural.

A partir dessas ideias podemos considerar que a imagem (fig.119-120) de Carmen Miranda foi o negócio do cinema hollywoodiano a favor dos EUA, que também teve interesse neste comércio.

Figuras 119-120 – fotos do filme *Sonhos de estrela (Doll Face)* de 1945⁹⁴



Fonte: Cinema Clássico (2010).

O profissionalismo foi de Carmen Miranda que de forma ilusória e curiosa buscou o “estrelato” no poderoso norte-americano. Existiam poucos filmes produzidos na época em que Carmen Miranda fez sucesso no cinema – entre as décadas de 1940 a 1950. O filme *Sonhos de estrela* está entre o desenvolvimento de história técnica do cinema naquele período. A influência cultural de Hollywood facilitou o despertar imaginário do espectador à imagem cinematográfica de Carmen Miranda.

As proibições e o erotismo (baiana latino-americana dançando) fazem parte do fazer cinema norte-americano. Mesmo que Carmen Miranda não fosse *sex* ou erótica existia uma aura sobre sua imagem que despertava no espectador a imaginação de uma mulher latina de

⁹⁴ P & B. 20TH Century-Fox. Direção de Lewis Seiler. Com Vivian Blaine, Dennis O’ Keefe e Perry Como. Estreia: julho de 1945.

um mundo tropical, onde países subdesenvolvidos estavam representados na cor branca da atriz, embora os países latinos sejam constituídos de muitas raças.

Tratando as críticas de André Bazin sobre o gênero, tanto na narrativa (literário, permanência e transgressões, modelos) como na cinematografia (contexto, abordagem, repertório) o autor considera existir suas adaptações. Vamos tratar do ensaio “*O western ou o cinema americano por excelência*” do teórico para analisarmos a imagem de Carmen Miranda. Bazin (1991) trata do gênero americano western, que surge com o nascimento das lendas norte-americanas. Para o autor, foram várias as décadas em que esse tipo de gênero tornou-se atraente para os mais variados públicos no mundo.

Bazin (1991) faz reflexões sobre o fenômeno nos anos 50, que ainda o *wester* estava no auge, mesmo que tenha surgido respectivamente ao nascimento do cinema. Para o crítico francês, o gênero tem vários fatores relacionados – não apenas brigas, confusões, ação e cavalgada – ao mito de uma nação estadunidense. Para Bazin (1991), a conquista e luta pelo oeste contra selvagens está diretamente relacionada ao imaginário, e para que este imaginário ocorra é preciso fidelidade histórica, isso é o que constitui as características do *western*. Gênero esse que, para André Bazin, não poderia ser produzido por outro país a não ser pela produção “autêntica” (fig.121-122) dos EUA, pois questões como paisagem e aspectos visuais estão ligadas à cultura e ao imaginário do país.

Figuras 121-122 – Fotos propagando atores e o Filme *Trouble in Texas* (EUA)⁹⁵



Fonte: Cinema Clássico (2010).

Essa questão pode, atualmente, ser levantada como contrária ao teórico já que existem produções de outros países – cineastas Sérgio Leone na Itália (*Once Upon a Time in the West*) e Glauber Rocha (*O dragão da maldade contra o santo guerreiro*) – que são exemplo de produção com qualidade e não apenas cópias do western norte-americanas. O

⁹⁵. Direção Roberto N. Bradbury. Produção Edward Finney.

cinema novo (final da década de 50 e início dos anos 60), ao se tornar autorreferencial, é referência de filmes clássicos de *western* com coerência, reflexão e realidade. Consideramos que os filmes podem adaptar a sua realidade e se apropriarem, ao mesmo tempo, das características do gênero *western*.

Assim, podemos pensar que *western* é um gênero que nasceu nos filmes norte-americanos, mas pode ser produzido por outros países. O que Bazin realmente tenta mostrar é que o gênero *western* dos EUA é algo “puro”, pois não existiam combinações em voga nesse período com outros gêneros (policial e musical). Caso ocorresse, perderia sua força original. Bazin (1991) garante que o *western* clássico coloca a mulher pura e rara (fig.121), em sua minoria, como mito, afastada das crueldades e imperfeições que rodeiam a grande quantidade de personagens masculinos que sempre protegiam a mulher. Ainda existia respeito pelas convenções do gênero, as regras eram respeitadas.

O realismo cinematográfico e a escola italiana da libertação são combinados por Bazin (1991) ao tratar de Orson Welles, que considera que o realismo no cinema tem sua continuidade, que “restitui à ilusão cinematográfica uma qualidade fundamental do real” (p.288). Referente ao neorealismo, as soluções estéticas são resultantes de cenários naturais.

Voltando à imagem de Carmen Miranda, podemos comparar com a imagem da mulher norte-americana que é visivelmente diferenciada. A primeira refere-se à mulher brasileira (fig.114-115) fortemente marcada pela música e dança em seu estilo espalhafatoso de se vestir, a mulher latino-tropical. Sempre colocada nos momentos de diversão. Como exemplo de mulher norte-americana (fig. 119-120), nos pareceu interessante buscar as dançarinas dos faroestes, já que elas são sempre mais ousadas e cantam e dançam, como Carmen Miranda. A diferença está no status, ambas conquistam os homens com a dança e a música, mas a norte-americana é independente e não faz papel de engraçada, mesmo quando os filmes são de comédia as mulheres norte-americanas são sempre tratadas com cavalheirismo pelos caubóis, mesmo quando são garotas de programa.

A proteção à mulher permanece. Buscam lendas e trabalham a modernidade nas atitudes de alguns personagens. O gênero de faroeste fez sucesso mundial como o gênero musical com Carmen Miranda. O oeste contra selvagens tem relação direta com o imaginário nos filmes *western* dos EUA, buscam toda a história popular da literatura para tratar no cinema. Quanto aos filmes de Carmen Miranda realizados em Hollywood, há uma mistura histórica dos países latino e norte-americanos.

Percebemos que André Bazin (1976) considera o cinema quase que uma revelação, compartilha da mesma ideia do cineasta Glauber Rocha (1981): as pessoas vão ao cinema e

agem induzidas pela realidade; há uma espécie de compromisso em mostrar a realidade. Existe uma diferença entre André Bazin e Siegfried Kracauer. Para o primeiro autor, filme é revelação e para o segundo, filme é um documento. Ambos concordam que o cinema deve trabalhar o real, são autores da atualidade.

Existem alguns críticos contemporâneos que consideram que André Bazin despreza as técnicas, mas pelo contrário, notamos que ele trabalha as técnicas. Ocorre que tanto Bazin quanto Kracauer propõem que a técnica não pode sobrepor-se à realidade do filme, mas deve inspirar-se no real. O cinema valorizado tecnicamente busca trabalhar o real. Mesmo em diversas décadas atrás, os filmes já eram atrelados ao realismo e ao mesmo tempo à técnica, sobretudo, André Bazin sempre considerou a necessidade de mostrar as diferentes valorações do formal, porém com conteúdo. Realmente André Bazin opunha-se aos filmes que somente se preocupavam com a forma. A técnica e o conteúdo formam o cinema como razão da realidade. O autor também considera a técnica importante.

3.1.4 Dobra histórica com Carmen Miranda e Anne Cauquelin

Ao analisarmos a imagem de Carmen Miranda, levamos em consideração que fatores culturais vão nos determinar. De acordo com a teoria de Anne Cauquelin, temos um olhar contaminado, algo que carregamos conosco. Cauquelin (2007) trata de questões referentes à paisagem e o modo como o indivíduo a percebe. Afirma que a língua falada, o conhecimento apreendido do que vivemos – exemplifica com histórias contadas – e as influências do nosso olhar influenciam no modo como olhamos a paisagem. Podemos considerar que a paisagem também possa ter peso tanto quanto a imagem em nossas percepções, ela pode definir as imagens que construímos. A paisagem é explorada de forma positiva pelo fotógrafo, homens profissionais ou não, à procura de admiráveis paisagens. Ainda, buscando as ideias anteriores de Anne Cauquelin, temos que considerar que os fatores socioculturais irão influenciar em nossas percepções, porque é a partir de nossas vivências que atribuímos sentido às coisas.

Para Cauquelin (2007), o indivíduo não tem consciência daquilo que é mais significativo para ele, apenas retém o que aprendeu por consistir nisso significado. Ela chama de *dobra*, nos faz refletir que paisagens/imagens estão em toda parte. Cauquelin (2007) exemplifica essa *dobra* com uma história contada por sua mãe quando esta lhe contava um sonho. No jardim, como ouvinte, ela desdobrou o sonho como se o próprio jardim fosse um pano de fundo de papel principal, ela admirava toda a paisagem com detalhes descritos por sua mãe. “A forma de dispor as coisas, o elo que as une, depende então de uma retórica. O

que existe de *natural* na Natureza, a sua sensualidade imediata, só é entendido enquanto enigma pelo artifício de uma construção mental.” (p.65). A questão colocada pela autora diz respeito também a outros fatores (não apenas a beleza do jardim) que ocupam determinado espaço em sua vida.

Entendemos que seu próprio olhar está repleto de dobras em todo o texto – neste caso tratado em *Um jardim tão perfeito* – sua cultura e preferências pelas paisagens a influenciam na percepção do sonho que foi relatado por sua mãe. Ademais, afirma que as percepções vão se tornando implícitas à medida que buscamos referências de algo que vivemos – exemplifica com o campo de trigo (infância na França) dourado que viu nas férias de julho. Ao que nos remetemos é o que esperamos encontrar, seja nas formas ou cores dessas paisagens. O vínculo é concretizado “entre os diferentes elementos e valores de uma cultura, ligação que oferece um agenciamento, um ordenamento e, por fim, uma ordem à percepção do mundo” (p. 14).

Anne Cauquelin nos faz pensar o quanto buscamos nossos conhecimentos ao tratar da imagem de Carmen Miranda a partir do nosso aprendizado literário sobre a vida e carreira da atriz, já que não vivemos em sua época (1920-1950). Tentamos ser o mais neutro possível ao analisar o filme *Se eu fosse feliz*, com Carmen Miranda, por exemplo, mesmo sabendo que histórias e aprendizados irão nos influenciar. Harry James era grande músico na época, aparece com sua orquestra Music Makers como Carmen Miranda com o Bando da Lua. Neste filme colocam três cantores norte-americanos cantando com Carmen Miranda.

Todos os cantores conhecidos já fazem parte do gosto popular norte-americano, juntos cantam e dançam – como podemos observar nas figuras abaixo (fig.123-130). Cauquelin (2007) afirma que a “figura da reminiscência, na medida em que articula as nossas percepções na recordação de hábitos que nós não conhecemos, nem temos consciência, gera a nossa relação com os modelos culturais; aqui está exatamente um transporte, e já uma estilística.” (p.116). Em sua teoria, relata que existe parte da paisagem que não percebemos e outras que temos maior compreensão, o que nos leva a avaliar o que mais percebemos por um viés pessoal. Existe o substrato da memória cultural que nos faz perceber o que aprendemos e conhecemos. Lembranças que influenciam no comportamento de observar a arte. Assim, sedimentamos nosso objeto cultural por nossa realidade apreendida.

Figuras 123-130– Fotos do filme *Se eu fosse feliz*⁹⁶

⁹⁶ Fig. 185-192: Fotos filme *Se eu fosse feliz* (If I'm Lucky – Follow the Band), de 1946. Cor. 20 th Century-Fox. Direção de Lewis Seiler. Com Vivian Blaine, Perry Como, Harry James e sua orquestra. Estreia: 2/9/1946. (CARMEN MIRANDA & HARRY JAMES, 2012).



Fonte: Disponível em: *Se eu fosse feliz*. Direção: Lewis Seiler. EUA, 20th Century Fox, 1946. 79 min, color. Comédia Musical. Título original *If I'm Lucky*.

A mulher americana, de forma geral, representada como bela, elegante, loira e moderna (fig. 126-129) aparece sempre com o galã americano (fig.129 – lado esquerdo/abraçados). Em uma época que os filmes musicais faziam muito sucesso, esta produção mostra a união dos EUA – apoio dos seus cantores norte-americanos – com a cantora brasileira. Carmen Miranda canta em inglês, na língua dos outros cantores, apoiando o país estadunidense. Há uma cena onde fazem uma brincadeira da importância desses cantores, junto com a celebridade política, ao serem escoltados pelo policiamento dos EUA. A câmera volta-se para os policiais que também cantam parte dessa mesma música no momento da escolta (fig.130).

Essa educação constante é uma forma de pensarmos a configuração da paisagem, o modo como sentimos a paisagem pode ser a *realidade* de nossas certezas ou mesmo chamada de *natureza*. Elementos estes que contribuem para constituição das nossas ideias quanto à paisagem. Nesse sentido, as janelas das *bordas* se abrem para que seja possível enxergar, pois

se fecham outros campos de nossa visão, em uma “janela pintada sobre a tela ilusionista vemos aquilo que se deve ver – a natureza das coisas mostrada na sua ligação. Então, aquilo que vemos não são as coisas isoladas, mas a ligação entre elas, ou seja, uma paisagem.” (p.64). Cauquelin (2007) afirma que a

[...] natureza compunha-se à nossa frente numa série de quadros, imagens artificiais, colocadas diante da confusão das coisas, organizava a matéria diversa e mutável de acordo com uma lei implícita, e quando pensávamos deleitar-nos na verdade do mundo tal como ele se nos apresentava, apenas reproduzíamos esquemas mentais, plenos de uma evidência longínqua, e de milhares de projeções anteriores [...]. (p.20).

O suposto – a cantora Carmen Miranda igual aos cantores norte-americanos – é representado pela identificação em uma ilusão (fig.123-130) transparente através da representação do objeto que nos satisfaz. O natural, amplo em uma fotografia, tende a nos agradar. Cauquelin (2007) exemplifica que ao projetarmos um quadro, tiramos as cores da natureza buscando nosso arsenal cultural.

Os autores, em geral, nos mostraram no decorrer do texto a importância do conteúdo e das ideias para produzir um filme. Compreendemos que toda produção pode ser modificada a partir de interesses econômicos, políticos e sociais de determinada cultura e sociedade. Percebemos que Jean Sartre tem a concepção de imaginário como algo particular. André Bazin visualiza o cinema como uma revelação que trabalha o real. Por mais que exista um imaginário por trás da imagem de Carmen Miranda, os filmes que a atriz participou revelam a realidade dos países tratados, em alguns casos com exagero. Na teoria de Anne Cauquelin verificamos que a história acontece na ficção, a verdade não pode ser concluída da mesma forma que foi elaborada. Os filmes com Carmen Miranda mostram parte da verdade real tanto dos norte-americanos quanto dos países latino-americanos.

Julgamos que cada população percebe com maior ou menor facilidade que a história que é contada não retrata, o tempo todo, a verdade real de seu país. Em alguns casos, como são melhoradas – como é o caso dos EUA que sempre aparece melhor e superior que as outras nações, sejam na cultura, política, economia, etc – chegam a ser “camufladas”. Mas o espectador prefere fingir que acredita. “Imaginar” ou “sonhar” é mais proveitoso, o fará desfrutar da ficção. Além, do fato, de supervalorizar a própria nacionalidade.

Dessa maneira, concluímos que em todos os autores tratados no texto, por mais que expresse de forma diferente, a importância do aspecto social está presente, ou seja, todo o conhecimento de mundo do sujeito deve vir à tona no momento em que ele interage com algo.

Em todo o processo de interação com uma obra, seja ela uma imagem, uma produção cinematográfica, tendemos a dar significados a partir de nossas experiências sociais particulares ou coletivas. Sendo assim, no caso da atriz em questão, acionamos o vivido, a literatura e as histórias escutadas para constituir a imagem de Carmen Miranda ao visualizá-la.

A arte e a estética modificam a produção de um texto, o psicológico e o conhecimento do espectador fazem uma combinação do real com o imaginário. A figura de Carmen Miranda foi um signo real brasileiro estereotipadamente americanizado. Carmen Miranda tinha sua identidade visual reconhecida e admirada em culturas sociais e políticas diferentes, mas também com interesses próximos. A política de Boa Vizinhança criada para ganhar aliados para os americanos acabou conquistando aos próprios americanos, principalmente através do cinema, porque construíram filmes que tivessem ideias e conteúdos manipulativos. O Brasil, que talvez tenha ficado na ilusão de Carmen Miranda, simbolizava sua imagem e, por isso, conseguiu espaço no meio artístico internacional, ou mesmo, reconhecimento de outras nações.

3.2 IMAGEM CINEMATOGRAFICA DE CARMEN MIRANDA NA ARTE DA SEDUÇÃO

A proposta nesse momento foi buscar o cinema analisando a imagem. O texto apresenta reflexões sobre a construção do imaginário e da realidade no cinema no intuito de verificar algumas possibilidades e contradições do cinema artístico nas contribuições de alguns teóricos, como Alain Badiou, Jean-Luc Godard, Andreas Huyssen e Edgar Morin. Procuramos tratar a imagem cinematográfica de Carmen Miranda na “sedução” de diversos públicos, verificamos sua persuasão, percebida ou não, sobre estes indivíduos. Consideramos as influências culturais, sociais e políticas que fizeram toda diferença ao analisarmos as diversas formas de interpretar e interagir com a imagem através do cinema.

No meio cultural temos um predomínio de imagens visuais que fazem parte da manifestação de mudanças sociais. Muitas imagens têm interação direta com os diferentes públicos, geram diversas interpretações e seus componentes têm papel histórico registrado pelos meios de comunicação, como o cinema que tem seus distintos públicos. Atualmente, a forma de fazer cinema mudou e tornou-se difícil saber o que é “cinema arte” e o que é “cinema comercial”.

3.2.1 Histórias marcadas pela imagem de Carmen Miranda

Inicialmente tratamos das percepções e conhecimentos que influenciam na análise de uma imagem. Em seguida, abordamos a imagem de Carmen Miranda no cinema. Temas sobre o esquema, imagem visual e representação do próprio corpo humano foram estudados por Freitas (2008), que percebeu possibilidades de processos complexos e implícitos na cognição e na exposição de interações sociais importantes. A primeira análise, sendo a imagem verificada no âmbito da visão humana, responde às interações com o meio, além da importância dos gestos e elementos que são formadores da imagem corporal. Hábitos e experiências pessoais podem variar de um indivíduo para outro. De forma geral, os efeitos visuais e os efeitos das excitações sensoriais geram consequências no corpo do indivíduo, em seguida, o comportamento deste sujeito, evolui para a representação visual, mediada que vem do próprio corpo.

De certa forma, essas imagens ao serem expostas são associadas aos gestos e informações inseridas em seu contexto. Freitas (2008) considerou que o comportamento do sujeito pode ser influenciado, depende da sua compreensão. “A partir do conhecimento verbal e da história de uma pessoa, o corpo atuante pode instituir-se como um corpo transformador e, assim, transformar-se no verdadeiro instrumento criador e de apoio à consciência” (p. 323). O corpo atuante a partir do conhecimento da história do indivíduo e da informação verbal pode transforma-se em um instrumento criador e de apoio à consciência. Sensações, percepções e simbolizações contribuem para conceituar a imagem. Conceitos como processos sociais, culturais e interações com o outro estão incluídos na percepção final dessa imagem.

Agora, se trabalharmos esses hábitos e exposições culturais marcadas por uma imagem, podemos buscar a figura artística de Carmen Miranda no cinema, até mesmo retratada dentro desse quadro da imagem representada pelo corpo. Para tratarmos essa representação, buscamos o longa-metragem de animação *Você já foi à Bahia?* (fig. 136-137), de 1944. Produzido por Walt Disney Pictures, tem como tema o folclore; trilha sonora de Ary Barroso⁹⁷ com *Os Quindins de Iaiá* (fig. 136-137) e *Na baixa do sapateiro* (fig.142). Nesse

⁹⁷ Neste mesmo ano, Disney vem ao Brasil. Por detrás da sua vinda estava Nelson Rockefeller proprietário da rádio RKO. "Era o esforço - conjunto de guerra, responsável pela ida de Ary Barroso a Hollywood, compondo música para diversos filmes, assim pela de Carmem Miranda e pela vinda de um técnico (experimentado nas artes marciais) e de uma gigantesca agência de propaganda arquitetada por Nelson Rockefeller, no seu formidável esforço de derrubar os Países integrantes do Eixo, em luta contra o mundo Democrático, e tentar restabelecer a liberdade dos povos contra qualquer opressão [...]". É nesta visita, que posteriormente, desenvolveria o personagem Zé Carioca nos filmes "*Saludos Amigos*" (*Alô Amigos*), em 1943, e "*The Three Caballeros*" (*Você já foi à Bahia?*), em 1944. Podemos ter uma demonstração significativa da política de boa vizinhança adotada na época assim como a participação do Brasil. "Falando à imprensa carioca, à sua chegada monumental, teve oportunidade de se referir ao grande prestígio que gozava o Brasil na América do Norte, não só entre o povo, mas também nos circuitos da imprensa, rádio, cinema nos meios artísticos e culturais decorrentes não só de um entendimento, como também pela posição ocupada pelo nosso país na defesa da democracia contra a agressão totalitária, evidenciada pela valorização das coisas brasileiras. Na "verdade o front econômico se movimentava

filme, também iremos tratar do imaginário produzido na população brasileira e das intenções dos estúdios da Disney.

Figuras 131-134 – Cenas do episódio *Os três Caballeros*



Fonte: *Os Três Caballeros* (2011).

Figura 135 – Foto do episódio *Os Quindins de Iaiá*.



Fonte: Longa-metragem *Você já foi à Bahia?* (2011).

Ocorrem três segmentos nesse filme musical *Aves raras, Você já foi a Bahia?* e por último *Os três Caballeros*, por este motivo o longa é conhecido por “Caixinha de Surpresas”. Na cena inicial, aparece Pato Donald – personagem americano – no estúdio onde mostram uma máquina filmadora (fig.131), nos passando a impressão de estar sendo transmitido um filme. Na sequência, surge uma luz muito forte dentro de uma caixa que estava no estúdio. Pato Donald corre desesperado e, ao pegar a caixa de presente (fig.132) iluminada por uma luz, fica impressionado ao abri-la, devido a um livro que tem em destaque o nome do Brasil (fig.133). Assim, conotativamente a luz desperta em Donald o interesse pelo Brasil. Na produção, buscam a mata real do país e a transformam em um conto de desenho animado da Disney⁹⁸.

A caixa que aparece é um presente oferecido pelo Brasil. Na história, o personagem brasileiro Zé Carioca (fig.134) aparece sambando acompanhado do ritmo da música brasileira

para assegurar o acesso às matérias primas estratégicas”. É ainda neste ano que os EUA entram oficialmente na Guerra. Walt passou, então, a ser requisitado pela Marinha, pelo Exército e pela Aeronáutica a colaborar no esforço da Guerra com desenhos patriotas, como por exemplo, desenhos ensinando a reconhecer um navio amigo de um inimigo. Quando a guerra acabou em 1945, os irmãos Disney deviam cinco milhões aos bancos. Saíram da crise novamente em 1950 com *Cinderela*. (p.15). (FILHO & MACHADO, 2011).

⁹⁸ Ver: FILHO e MACHADO (2011)

(o samba), destacando novamente o Brasil em um mapa de fundo azul (fig.134), onde o país tem todo o seu espaço geográfico em cor preta. Essa cor preta logo nos faz levar os olhos no personagem Zé Carioca que usa seu guarda-chuva como uma flauta, acompanhado pelo som da música brasileira. A cor vermelha sinaliza algumas cidades do Brasil, em evidência está o Estado da Bahia e o próprio nome Brasil no meio do mapa. Ao associarmos o mapa do Brasil às cores nacionais (bandeira do Brasil), o vermelho nos faz afastar do Brasil e aproximar dos EUA (Pato Donald), já que a cor vermelha faz parte da nacionalidade norte-americana. A calda de cor vermelha (fig.134) não existe nas espécies de papagaio do Brasil, mas aparece porque o vermelho é marca da bandeira dos EUA.

As frases associadas à música e a imagem nos influenciam a representar o corpo mostrado nas cenas. A população brasileira associa a dança de Zé Carioca ao samba, o que mostra o reconhecimento e a curiosidade pelo Pato Donald ao rever o amigo brasileiro. Em seguida, aparece em destaque a imagem das maravilhas da Bahia que vão sendo narradas em inglês e português pelo personagem brasileiro, afirmando interação e conhecimentos dos brasileiros pela língua americana.

Durante a estadia no Brasil dos representantes da Walt Disney, conseguiram criar o verdadeiro personagem que poderia representar o brasileiro – Zé Carioca. Para Castro (2005), estavam vastamente informados pela importância do papagaio. O brasileiro se identificava com a ave, com centenas de anedotas, que “podia ser pobre, folgado, preguiçoso, vagabundo e sem caráter, mas era esperto, feliz, sabia se virar e aprendia tudo com facilidade, inclusive a enrolar os gringos.” (p.342) A gravatinha borboleta, o colarinho duro, guarda-chuva, o fraque e chapéu de palhinha foram sugestões dos desenhistas J. Carlos e Luiz Sá.

Assim, Zé Carioca convida Pato Donald para conhecer a Bahia, fala das belezas, hábitos e comidas típicas da cidade. O personagem americano responde em português, Zé carioca fala inglês e português intercalado. Dessa maneira, é criado um imaginário brasileiro de estar apreciando sua cidade junto com o amigo americano. Mostram que o americano sabe a língua nativa e é íntimo do país brasileiro, por mais que tenha dificuldade em falar o idioma nacional, ele se esforça.

O filme mostra a imagem de uma floresta (fig. 137), o que remete novamente ao brasileiro, é o imaginário de reconhecimento ao mostrar sua cidade ao americano. O cidadão americano exhibe suas ideias sobre uma cidade atrasada, mas curiosa e bela, pois tudo é novidade, não existem mais em seu país toda esta fauna e flora. Ao longo do desenho, várias imagens nos fazem buscar conhecimentos individuais acerca da imagem de Carmen Miranda,

na primeira imagem aparece a figura multiplicada em quatro do Zé Carioca vestido de baiana (fig. 136).

Figuras 136-137 – Fotos tiradas longa-metragem *Você já foi à Bahia?*



Fonte vídeo: *Você já foi a Bahia?* (2011).

Figuras 138-140 – Fotos episódio Os Quindins de Iaiá.



Fonte: *Os Quindins de Iaiá* (2011).

Essas várias imagens do personagem com chapéu dando destaque às bananas, como o fazia Carmen Miranda, convidam o amigo a conhecer a cultura baiana.

Na verdade, a Miranda que Disney queria era Carmen. Sua ideia era untar, num esquete intitulado “Blame it on the samba”, Carmen e a organista Ethel Smith, com duas figuras animadas: O Pato Donald e um novo personagem criado a partir de sua experiência brasileira, o papagaio José Carioca – no Brasil, Zé Carioca. Mas, para ter Carmen, Disney teria de passar pela Fox, e Zanuck – ainda convalescendo do cheque de 60 mil dólares que assinara para tomar Carmen de Shubert – nunca cederia sua nova estrela para um concorrente. (p.341)

Alô, amigos, filme da Disney, de acordo com Castro (2005), “era uma coletânea de desenhos curtos, tendo em comum apenas o cenário: um passeio por várias regiões da América do Sul... todos os povos retratados gostaram de se ver nos olhos de Disney.” (p.342). Diferente dos dois primeiros filmes realizados por Hollywood com a presença de Carmen Miranda que deixou o público irritado pela má representação da população. Aurora faz um teste para o filme *Você já foi a Bahia?* da qual é contratada, fica presa a Disney por 18 anos.

Na segunda imagem surge cantando Aurora Miranda (fig.139), que é irmã da atriz. Primeiro aparece apenas uma sombra (fig. 138) com formato corporal de uma baiana, a população brasileira logo busca processos sociais já ocorridos no seu conhecimento e tende a

imaginar Carmen Miranda. A mulher vestida de baiana (fig. 139-140) no filme é interpretada por Aurora Miranda, porém várias pessoas quando comentam o filme citam Carmen Miranda como sendo a intérprete, até mesmo em estudos acadêmicos. A mulher vestida de baiana virou um símbolo brasileiro associado à pessoa de Carmen Miranda. Somente a sombra de uma mulher dançando remete em nosso imaginário a imagem corporal de Carmen Miranda com suas vestes de baiana e com seus balangandãs. Castro (2005:484) afirma que existia uma diferença entre as irmãs, “Carmen já nascera uma estrela. Aurora era, talvez, a mais privilegiada das mortais”. Aurora até pedia autógrafos, timidamente, como para Greta Garbo, que responde: “obrigada, mas não concedo autógrafos”. Carmen se comportava como famosa, como no dia que estava distraída em Manhattan, com o Bando da Lua, quando Greta Garbo a cumprimenta “Carmen, querida!” e Carmen no mesmo tom: “Miss Garbo!”.

Os gestos, os movimentos e a trilha sonora nos fazem buscar nosso conhecimento verbal da história sobre o corpo atuante sambando, em seguida temos percepções e símbolos que conceituam um corpo real buscado pelas lembranças. Esses conceitos sociais, ativados por aqueles que conhecem sua imagem real, logo procuram um corpo de pele branca, mesmo que a sombra represente, no filme, a cor negra da baiana brasileira. Além de ser a mulher de um país subdesenvolvido onde dançam para alegrar. Pato Donald representa os EUA em uma visita à Bahia, ao país brasileiro que marca essa percepção final da imagem americana junto ao brasileiro em uma dança tipicamente brasileira.

A imagem de baiana induz à busca da memória de um registro situado em um período do tempo: a atriz Carmen Miranda vestida de baiana nos filmes norte-americanos. Zé Carioca suspira apresentando-a ao Pato Donald com a frase “como a baianinha é tão bonita” conhecida por seus “quindins de Iaiá”, explica ao amigo que os quindins são uma comida típica brasileira, como os biscoitos – *cookies* – para os americanos. Donald fica “deslumbrado” suspirando com a beleza da baiana (fig. 139). Na cena, destacam o brasileiro e o americano juntos, “arrebataados” com a beleza da mulher brasileira.

No filme existe uma mistura de personagens, tanto de seres humanos (a mulher baiana e homens cantores) como personagens de desenho animado (Zé Carioca e Pato Donald). Mostram a disputa entre esses personagens de desenho animado pela atenção da baiana real. Em seguida, surge a banda com personagens também humanos, homens⁹⁹

⁹⁹ O filme teve a parte musical com o Bando da Lua acompanhado de grande orquestra, grupo de apoio de Carmen Miranda, a qual o autor se refere por Pequena Notável, como também era referenciada na época. O líder do conjunto, Aloysio de Oliveira, surge como um dos personagens dançando capoeira no filme, em luta contra Billy Daniels que era o americano dançarino. Fonte: CASTRO, Ruy. *Carmen uma biografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

vestidos com trajes típicos das roupas usados no samba de época. Cantam o samba junto com a baiana. A seguir, Pato Donald “enciumado” pergunta “quem é esse cara?” (fig. 140). Zé Carioca responde: “Oh, ele é um malandro, Donald”. Dessa maneira, reafirmam novamente o personagem americano como sério (Pato Donald) e o personagem brasileiro cantor e dançarino como um “espertalhão”.

Entretanto, conseguem fazer de uma forma que não ofende o brasileiro, pois nesse caso, Pato Donald é “atrapalhado”, o desenho também foca este lado do personagem, enquanto o “esperto” da história é o Zé Carioca. Toda a dança e a música, mesmo não sendo Carmen Miranda a baiana que dança e canta, nos fazem lembrá-la, como nos filmes *Você já foi a Bahia*; *Os Quindins de Iaiá*; e *Na baixa do sapateiro*, que não houve participação de Carmen Miranda. Abaixo (fig. 141-144), os cartazes anunciando os filmes. Tendemos a fazer uma associação, ainda que não tenhamos vivenciado a época. Até hoje Carmen Miranda e a Banda (fig.145) estão nas mídias como fato histórico, principalmente na internet (*blogs*, estudos, vendas de produtos e etc.).

Figuras 141-142 – Cartaz do filme *Você já foi à Bahia?* Figura 143 – cartaz do filme *Os Quindins de Iaiá*¹⁰⁰

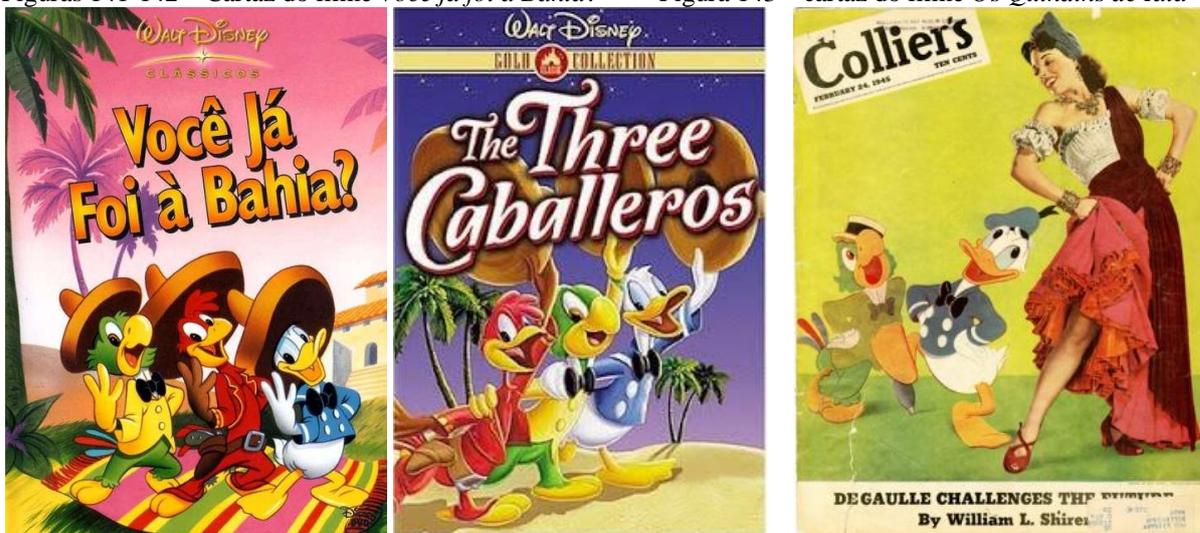


Figura 144 – Cartaz do filme *Na baixa do Sapateiro*¹⁰¹ Figura 145 – Carmen Miranda e seu conjunto musical Bando da Lua

¹⁰⁰ Interpretadas por Aurora Miranda.

¹⁰¹ Interpretadas por Aurora Miranda.



Fonte: Carmen Miranda Homepage (2011).

O samba cantado e dançado junto à figura baiana nos faz buscar a imagem de Carmen Miranda em seu comportamento espojado e carismático. Todo o filme nos faz procurar algo do nosso conhecimento para analisar a imagem baiana, mesmo que tenhamos o mínimo de informação sobre a história da brasileira. Outra cena que remete ao Brasil é quando homens dançam como se estivessem brigando – virando galo de briga (fig. 135) – pela conquista da moça, o que nos faz associar esta imagem à capoeira. Ademais, o intuito também era mostrar a disputa entre amigos – brasileiro e americano – pela garota baiana, que só podia ser uma brasileira. Já que o objetivo do desenho é agradar à população brasileira.

O curta-metragem *A culpa é do samba*, nas figuras 146 e 147 abaixo, envolve personagens e espectadores com o samba. Tropicalismo que sugere as coisas boas que existem no Brasil, desde a natureza (matas), mulheres e ao samba, por exemplo.

Figuras 146-147 – Curta-metragem *A culpa é do samba*



Fonte: A Culpa é do Samba (2011).

É o mesmo objetivo do filme *Você já foi à Bahia?*. Buscam tratar do samba, música que faz parte da cultura latino-americana, e a amizade entre países é destacada com personagens latinos e americanos.

3.2.2 Rádio Auriverde e Carmen Miranda

Neste momento analisaremos as sensações e concepções que as imagens podem proporcionar no indivíduo (des)informado. O documentário *Rádio Auriverde*, do cineasta Sylvio Back, foi elucidado por Tomaim (2003), que analisou o audiovisual incomum de Carmen Miranda e o Brasil no período da Segunda Guerra Mundial. Os filmes de Back eram feitos para provocar e fazer com que o espectador pensasse, buscando no passado o brasileiro heroico e sagrado. O documentário cobria a história política e os rearranjos ideológicos da população especialmente registrados pelo discurso oficial no período da Segunda Guerra Mundial. Sylvio Back soube proporcionar desconforto aos espectadores.

[...] tudo acontecia fora dos EUA –, os tanques da Alemanha nazista rolavam sobre a Europa... Com a União Soviética acuada no seu próprio front, e os EUA aparentemente à margem da guerra, nada parecia impedir a vitória do Terceiro Reich. Tempos difíceis para pierrôs, arlequins e colombinas. No Rio, a ditadura de Getúlio proclamava a ‘neutralidade’ do Brasil diante do conflito, mas a face nacionalista do Estado Novo – muito parecida com a dos regimes de Salazar em Portugal e de Franco na Espanha... Em 1940, a Alemanha já se tornara a maior parceira comercial do Brasil, superando os Estados Unidos. (CASTRO, 2005, p.242)

As imagens montadas no documentário (fig.148-154) transmitiam a realidade, buscaram imagens reais da guerra em outras regiões para montagem do material, época fácil de acreditar com tantas guerras e abuso de poder acontecendo pelo mundo.

Figuras 148-151 – Fotos tiradas do Documentário *Rádio Auriverde*¹⁰²



Fonte: Disponível em: Site TV Brasil. *Rádio Auriverde*. Direção: Sylvio Back. Brasil, Cine Ritz, 1991. Documentário.

O intuito de analisarmos esse documentário é verificar os verdadeiros interesses dos EUA em relação à população brasileira, já que ocorreu no período da Segunda Guerra

¹⁰² Ver: BACK (1991)

Mundial, mesma época que a imagem de Carmen Miranda fazia sucesso tanto no Brasil quanto nos EUA. O “mundo da guerra” invadia o imaginário de quem assistia ao filme na voz do Repórter Esso¹⁰³, um exemplo desta explanação foi a frase: “E! Atenção. Atenção Rio. O Brasil acaba de declarar guerra às potências do eixo... O governo Vargas determinou a convocação de reservistas para formação das forças expedicionárias brasileiras...”.

Tomaim (2003) chamou de “invasão psicológica” por o filme entrar no campo desconhecido da guerra: o *documentário Rádio Auriverde* soube confundir a população brasileira da presença imaginária da Força Expedicionária Brasileira (FEB), invadindo a Itália, em 1944, quando o conflito já estava no fim. Como enredo, uma rádio clandestina que de forma desregrada transmitia musicalmente o conflito da guerra. Foi feita uma montagem no Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) a partir de colagens de recortes de cinejornais, de matérias do *Cine Jornal Brasileiro* e dos *Us Army e Us Signal Corps* dos EUA. No filme, apareciam imagens da Guerra e do povo aplaudindo a decisão do Governo, acompanhados da banda do exército (fig. 148-151).

O cineasta usou de sons e imagens da própria guerra em um procedimento de abdicação do discurso oficial usado com a população. Empregou o emocional atribuindo novo sentido ao filme, mostrou o outro lado que não havia sido considerado pela população. Tomaim (2003) garante que Sylvio Back exibiu, no documentário, uma realidade através do imaginário construído no filme. O objetivo foi mostrar o brasileiro enviado à guerra como moeda de barganha entre as transações brasileiras e americanas para construção da Companhia Siderúrgica Nacional (CSN) em Volta Redonda. Mas o exército do Brasil tinha toda uma reserva simbólica da sua companhia de fuzileiros da FEB e sentiu-se ridicularizado no filme *Rádio Auriverde*. Foram várias as manifestações de ex-combatentes no *Cine Ritz*, em Curitiba, ao cineasta Back.

¹⁰³ “O rádio foi uma arma estratégica da Segunda Guerra. As orientações ideológicas e as notícias do *front* precisavam ser divulgadas com a maior rapidez possível. Os jornais impressos, assim como os cinejornais, não dispunham da agilidade e alcance que começaram a ser requeridos pela nova realidade e o rádio passou a ser encarado como um meio essencialmente informativo. “A Segunda Guerra Mundial faz do rádio seu instrumento. As notícias sucedem-se a cada minuto, multiplicam-se os sistemas informativos, a audiência exige cada vez mais e mais notícias dos diferentes fronts”. O aperfeiçoamento dos equipamentos e o desenvolvimento de sistemas de transmissão de maior alcance são consequências que ressaltam o aspecto jornalístico do rádio. Nesse contexto surgem no Brasil os primeiros programas que, em sua evolução, serão os pilares de sustentação que darão origem ao rádio jornalismo praticado até nossos dias: o Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi. “Em 1941, por necessidade imperiosa de nos colocarmos a par da II Guerra Mundial, surgiu o ‘Repórter Esso’, exatamente às 12h55m do dia 28 de agosto, na Rádio Nacional do Rio de Janeiro, precedido do prefixo que se tornou célebre, composto de fanfarras e clarins, de autoria do maestro Carioca”. Chegava respaldado pelo sucesso já alcançado em Nova York, Buenos Aires, Santiago, Lima e Havan (p.72). O Repórter Esso trouxe um novo estilo para a informação... A voz grave e modulada de Heron Domingues, locutor exclusivo do Esso durante dezoito anos, tornou-se popular em todo o Brasil. Aos poucos, várias emissoras brasileiras também passaram a produzir e transmitir o Repórter Esso, que foi extinto no dia 31 de dezembro de 1968. “O ‘Repórter Esso’ constituiu uma revolução e uma semente benfazeja, que logo frutificou no rádio brasileiro” (p.73) (ORTRIWANO, 2002/2003).

Até hoje não se sabe a verdadeira história, somente que 25 mil homens brasileiros realmente foram enviados para a longínqua Itália. Tomaim (2003) afirma que o presidente do Brasil, na época Getúlio Vargas, participou desse conflito principalmente como aliado dos EUA. Negociava a vida dos soldados brasileiros em troca de capital americano. Em um determinado momento flertava com os americanos e em outro com alemães na busca de conseguir para o Brasil uma indústria siderúrgica. No entanto, voltando à análise sobre o discurso da história real em *Rádio Auriverde*, Tomaim (2003) mostrou que o documentarista tem essa importância de retratar o passado. Sylvio Back articulou a participação do Brasil na guerra usando de imagens onde desconstruía o discurso heroico que militares do FEB haviam criado. FEB foi objeto de interesses imperialistas dos americanos. O objetivo do documentário era apenas denunciar as ironias desses militares imperialistas, não tinha como alvo os ex-combatentes, e sim os militares que nos anos 20 usavam de forte repressão aos brasileiros.

Desafetos e ressentimentos molduram o passado da Segunda Guerra, que condenou centenas de despreparados combatentes brasileiros à morte na Europa. Como consequência, uma ditadura militar brasileira subordinada aos EUA, tanto no fator econômico e político quanto no ideológico. O imaginário de liberdade cheio de símbolos e significados desmistifica o FEB e extrai uma nova concepção do brasileiro sobre a FEB. A verdade aproxima-se dos fatos oficiais.

A imagem de Carmen Miranda foi usada pelos filmes norte-americanos, também nesse período, para representar o Brasil, além de ter sido empregada pelo cineasta no documentário *Rádio Auriverde* (1990) com intuito de provar a brasilidade corrompida pelo imperialismo americano. A imagem de Carmen Miranda compunha um elemento artístico no início e no fim do documentário. Cantou *Tico-tico no fubá* em português na sequência inicial do filme e na última cantou em inglês. Para Tomaim (2003), a mudança de idioma foi a representação do fechamento do ciclo da vitória americana. Carmen Miranda era a imagem brasileira estereotipada pelos americanos. O documentário *Rádio Auriverde* nos mostra a própria desmistificação dessa imagem. O cineasta Back desconstruiu um imaginário tramado por uma ditadura que não nos proporciona o retrato real dos fatos. O documentário também foi alterado pelo cineasta direcionando para o Estado Novo; surgem novos sentidos e reproduções no cinema de propaganda.

Rádio Auriverde expõe o outro lado da guerra, mas a população brasileira, de uma forma geral, sentiu-se insultada. Para Tomaim (2003), os EUA enxergaram nesse período, anos 40, a importância de criar uma estratégia com o Brasil, conseguiram negociar bases

aéreas e navais e ainda comprar borracha brasileira para reforço de guerra. O uso do cinema para interesses políticos e comerciais vem desde sua criação, o dominante manipula a maioria, seja na produção ou distribuição. Muitos cineastas, diretores e produtores não veem outra saída a não ser a submissão ao controle da produção de filmes hollywoodianos. Esses filmes criam imaginários e modificam as atitudes da sociedade, temos como exemplo a “brasileira” Carmen Miranda que contribuiu simbolicamente na visão positiva dos brasileiros para os EUA.

Carmen Miranda tinha uma relação que combinava crenças, sentimentos positivos e atitudes sociais da cultura brasileira com os EUA, seja ela imaginária ou não. Analisamos que mesmo antes de fazer cinema ela já tinha seu nome conhecido pela população na chamada *Era de ouro* das rádios brasileiras. O cineasta buscou retratar a manipulação do EUA sobre o Brasil, usando da imagem de Carmen Miranda, que era conhecida e que representava o brasileiro. Abaixo algumas imagens do documentário quando a atriz cantou em inglês (fig. 152), na cena final do documentário, o cineasta ora mostrava as imagens de militares brasileiros (fig.153) em campo de guerra cantando e dançando o samba, ora voltava para a imagem de Carmen Miranda cantando, (fig.153) sempre ao som da música – *Tico-tico no fubá* –, para mostrar a intenção de aproximação dos países.

Figuras 152-154 – Fotos tiradas do Documentário *Rádio Auriverde*¹⁰⁴



¹⁰⁴ Ver: BACK (1991)



Fonte: Disponível em: Site TV Brasil. Rádio Auriverde. Direção: Sylvio Back. Brasil, Cine Ritz, 1991. Documentário.

Em determinado momento é trocada a letra da música de Carmen Miranda pela do Hino Nacional Brasileiro, foi inserido o instrumental no ritmo de melancolia e tristeza, em contradição com as imagens dos soldados inocentes que dançam felizes na guerra. Nesse sentido, entendemos que os militares exibem suas armas (fig. 154) como elemento de poder, ainda na mesma cena volta a imagem de Carmen Miranda (fig.152). Associam ambas as imagens, Carmen Miranda e os militares brasileiros unidos no contentamento de lutar por um país que não é o deles, uma luta que era dos americanos, mas onde os militares e a artista popular representavam o imaginário brasileiro de se sentirem patriotas americanos, lutando por uma Guerra que não era deles.

O cineasta Back quis mostrar a imagem de Carmen usada a favor dos EUA. Independente de sua identidade brasileira ela era o melhor exemplo para mostrar o quanto o Brasil estava buscando o direito de inserir o modo de ser americano nas raízes brasileiras. Refletimos que nessa posição de país subdesenvolvido, o Brasil seria uma espécie de troca, onde os EUA ajudam no desenvolvimento do Brasil e em troca ele passa a usar da cultura americana como meio de vida. O imaginário do cidadão brasileiro é motivado a desejar um dia ser um país desenvolvido.

O cinema pode distorcer a cultura de outros países. Tomaim (2003) garante que nos longas-metragens de Hollywood a atriz tinha forte representatividade no desconhecido universo da “guerra psicológica” entre os Estados Unidos e Brasil. Os filmes não impunham as verdades absolutas, o espectador não era convidado a pensar, as mistificações não eram para todos os países. Retratavam os interesses e despertavam o “imaginário” do consumidor como forma de sedução. Tomaim (2003) garante que não se sabe mais o que é impressão do real e o que é imaginado no cinema, o indivíduo assiste e acredita que seja verdade.

O sucesso que Carmen Miranda fez internacionalmente facilitou a associação que Sylvio Back quis fazer da imagem brasileira corrompida pelo desejo de estar com os americanos. Ao mesmo tempo, mostram a imagem dos soldados inconscientes naquela manipulação. A questão está na sua imagem usada a favor da influência americana sobre a população brasileira em benefício dos EUA, imagem esta que mostra o lado invertido no desígnio dos EUA com o Brasil. Tanto que o documentário, de forma geral, não foi bem visto pela população brasileira. Notamos nessa produção que a mídia tentou indicar aos brasileiros as “verdadeiras intenções” da imagem mostrada pelos americanos de forma positiva para com os brasileiros.

No entanto, o documentário não poderia ter aceitação imediata dentro de uma cultura onde sua população pensava diferente da realidade que o cineasta tentou expor. Soldados brasileiros e a atriz Carmen Miranda são imagens da igualdade americana com a brasileira, em prol de uma mesma luta de ideais, que para os brasileiros não importava se eram ideais americanos, apenas que eles estavam juntos lutando por uma mesma causa. O interesse dos brasileiros naquele momento era de igualdade, independente se era ilusório ou não, eles deixaram-se levar pelo interesse de viver, naquele momento, o prazer de ser “igual”.

3.2.3 Carmen Miranda e o imaginário manipulado: uso de significados

Tratemos das identificações geográficas como meio que influencia na representação de uma imagem reproduzida pelo cinema para o espectador. Turner (1997) verificou em seu estudo que existem indicativos distantes dos corpos reais que são imaginários, as representações audiovisuais permitem um jogo de simulações despertado pelo imaginário que se identifica com o real em movimento. No cinema, a *forma* é o ver imediato e o *conteúdo* é a sua significação.

Existem enfáticas situações aptas de reinterpretação que traduzem o confronto entre cinematografia e outros meios sociais. Para Comolli (2008), mesmo que a cidade filmada seja algo impossível de fazer parte da sociedade, sempre existirão sistemas de representação que irão fazer com que o sujeito identifique-se e busque variáveis e determinantes imaginários associados a sua realidade. O que nos interessa no cinema é o que nossos olhos não enxergam. O autor nos mostra as possibilidades e contradições que podemos construir nesse meio midiático.

Se o cinema transmitisse o visível de uma cidade, não nos acrescentaria nada, a visibilidade do dominante exige registros de novas concepções que aprimorem a interrogação

referente a outro indivíduo da nossa própria cidade. É o aprimoramento de nossas interrogações que exige nova estética cinematográfica do *objeto* ético para o *sujeito* e vice-versa. Comolli (2008) garante que temos um espaço onde arquivamos e outro que narramos imagens reproduzidas na tela do cinema, uma diversidade geográfica que tem representação de espaço e retorna ao plano vivido de nossas práticas sociais.

Buscando o imaginário em algo que vivemos na vida real, independente do lugar, sempre associamos uma cena de cinema ao nosso conhecimento individual. Voltando à figura de Carmen Miranda, já que podemos pensar a “forma” e a “significação” na baiana brasileira aceita pelos EUA, temos um imaginário construído por Hollywood em nossas mentes e Carmen Miranda foi uma figura real considerada brasileira pela população do Brasil. Através do cinema norte-americano, Hollywood construiu uma imagem irreal de uma figura baiana (Estado da Bahia) com apetrechos do Brasil. Buscaram uma mistura de representações audiovisuais dessa baiana dançando e cantando samba.

Para Castro (2005), a imagem de baiana teve toque de Dorival Caymmil, que, ao forjar a baiana, fez surgir uma mistura de baiana da cidade do Rio de Janeiro semelhante às baianas que vendem acarajé na Bahia. Os chapéus e sapatos plataforma continuaram a compor a imagem de Carmen Miranda por conta do que ela já havia ajudado a criar a partir de seu gosto pessoal. A artista popular não se reconhecia como cantora, dizia: “não, eu não tenho voz nenhuma. O que eu tenho é bossa”. Ou mesmo o contágio do samba. Existem diversas canções e marchinhas ainda cantadas, principalmente no Carnaval. Carmen foi, em grande parte, responsável pelo reconhecimento da música brasileira no Brasil e no exterior. Também foi responsável por consolidar os veículos em que trabalhou (teatro, rádio e cinema).

Os EUA souberam registrar novas concepções na imagem de Carmen Miranda, com apoio de ideias da própria atriz, aprimoraram algo que o povo já gostava na rádio brasileira. Logo, o gosto existente pela música cantada pela atriz era um fator contribuinte para sua aceitação. Compreendemos que inicialmente a população do Brasil não se identificava com Carmen Miranda no cinema, por isso, depois, os norte-americanos mudaram o contexto dos filmes, buscando cenários que representavam a diversidade geográfica do Brasil.

O cinema de Hollywood conseguiu despertar o imaginário brasileiro com novas concepções. Inclusive a cultura norte-americana foi associada à cultura brasileira. Ligaram variáveis imaginárias, buscaram responder às perguntas – como ser o “bom vizinho?”, vocês podem nos apresentar seu país?. A realidade brasileira de um país atrasado, em sociedade com uma nação de poder, persuadiu a população brasileira de uma parceria que ajudaria seu país. Os norte-americanos imaginaram o modo de vida brasileiro e, associando seus interesses,

passaram a inserir produtos do Brasil em uma mistura de costumes e modo de ser americano nesses filmes.

Dessa maneira, foi possível dar significado imaginário e também serem aceitos pelos americanos, ambos queriam se conhecer. No cinema, vimos uma “salada de fruta” do Brasil com os EUA, divulgaram o que o Brasil queria ver. A partir de uma cultura distorcida ou mesmo inserida pelos filmes de Hollywood, os EUA souberam usar da mídia – sobretudo no meio cinematográfico – para serem aceitos pelos brasileiros.

3.2.4 Análise da arte e do imaginário cinematográfico com Carmen Miranda

Os teóricos que serão mencionados não trataram da atriz Carmen Miranda, no entanto, seus estudos servem para refletirmos sobre a leitura da figura imaginária da atriz. Buscamos alguns autores que tratam a imagem e prendemos suas teorias ao cinema. Como estamos abordando a imagem de Carmen Miranda, além da utilidade da imagem na sedução e no imaginário cinematográfico, voltamos ao longa-metragem de animação *Você já foi à Bahia? (The Three Caballeros)*, da Disney, antecedido por *Saludos Amigos* que teve o intuito de conquistar a população da América Latina.

A junção da arte e da técnica é necessária, elas não podem estar separadas, de acordo com Godard (1989). No entanto, não há como definir o quanto de cada uma é necessário, pois o cinema é um experimento, algo que sempre poderá ser feito de outra forma. Perdura no tempo a opinião de que o filme sempre continuará criativo, independente de quando foi feito, porém faz toda a diferença a produção na hora de criar. Continuará existindo o autor do filme em seu contexto artístico, como também, influenciará o ambiente onde foi realizada a filmagem para dizer que o cinema teve arte, autonomia e infraestrutura. Godard (1989) considera que o cinema nem é arte nem é técnica, mas sim um “mistério”. O enquadramento usado em uma filmagem agrega poder a sua proposta, fazendo com que o outro participe da construção do filme.

Não há como pensar em cinema sem falar da memória que possibilita construir o imaginário. Godard (1989) afirma que o cinema é essencialmente realista. Um imaginário que produz esquecimento e memória. Com o recuo no tempo, cada um irá construir sua memória. Para Huyssen (2000), não temos mais essa ideia de progresso, pois, nós vivemos o progresso. Voltamos para o passado e construímos a memória. O tempo já nasceu desconstruindo o espaço, enquanto o cinema nasceu desconstruído. O autor brinca com essa noção de tempo e espaço. O cinema precisa desse recuo ao passado, uma busca da memória para compreender o

atual e, em seguida, construí-lo. Ao pensarmos em uma imagem de algum ator no cinema em décadas passadas, por exemplo, estamos edificando nossa memória.

O conceito de memória seria algo construído pelo passado, lembrando esta “musealização” como algo já decorrido, que gerou um “estouro” dos grandes números de bibliografias. O passado está no presente, porém serve mais para “banalização” do que para própria lembrança da memória. Ocorre reinvenção da arte. Para Huyssen (2000), a memória tornou-se uma construção de mitos, considerando uma reação à globalização. A mídia é que pode produzir essa amnésia. Huyssen (2000) compara com a lembrança do holocausto que nos permitimos esquecer. O esquecimento vem de algo didático, sendo mais explicativo ou mesmo uma representação, ao contrário da redenção ao real que vem da abstração e da subjetividade.

Temos a necessidade do passado porque o presente é muito curto e tem relação com o espetacular. Existe uma amarração dessa ligação do passado com o presente. Huyssen (2000) exemplifica com a mídia, compara com a “aura” que é transcendente e gerada na atualidade, relacionando a computação como algo que facilita o copiar. Seria fazer de forma diferente o que já é feito na digitalização atual. Para o autor, conseguimos, de alguma maneira, criar alguma coisa que considera ser um processo manipulativo.

O ser humano tem uma incapacidade de lembrança, diferenciando-se de um indivíduo para o outro. Conseguimos nos colocar no lugar do outro, nossas análises tendem a variar com nossas diferenças. O irrepresentável é o que conseguimos ver no outro, buscando fazer a diferença, algo que não seja aquilo que já vimos tantas vezes. Se o “eu” trabalha a abstração e a subjetividade, o “eu” consegue aproximar-se dessa diferença do outro. O representar é colocar-se no ambiente do outro. A sociedade é a fonte desse real onde o cineasta trabalha a realidade e produz algo atual, dando retorno ao espectador. Quem assiste irá ter uma reação, provocando um ciclo vicioso. A partir dessa noção o espectador constrói o imaginário buscando arquivos de memórias.

O filme, para Morin (1970), é algo que vem da nossa realidade, o cinema é uma construção desta realidade que permite ao espectador fazer relações da história contada no filme. O cinema trata a identificação e projeção da realidade. Podemos buscar novamente o cinema com Carmen Miranda relacionando sua imagem visual de baiana, que tem origem no Estado da Bahia no Brasil. Para construir essa imagem, características, vestimentas e costumes foram buscados no modo extrovertido de ser da população brasileira. Analisando a teoria de Morin (1970), e a relacionando a Carmen Miranda, logo pensamos a figura da atriz

de forma imaginada por muitas populações de culturas diferentes que buscaram aproximar sua imagem a suas realidades e costumes.

A imagem de Carmen Miranda era nova para alguns países, mas permitia imaginar como era a vida da sociedade brasileira, pensar as origens e raízes dessa figura. Alguns povos brasileiros também tinham dificuldade de compreender o que a imagem da artista significava, por essa representar mais determinada região (Estado da Bahia) do que uma síntese do país. Fato esse que gerava certa dificuldade para alguns indivíduos em relacionar a realidade brasileira aos filmes. Para construir uma imagem brasileira, seria preciso inserir muita informação nessa figura, já que o Brasil é uma mistura de raças e culturas.

Carmen Miranda participou de filmes que eram vistos por vários países e compreendidos de maneiras diferentes. Isso acontece porque o indivíduo busca seus arquivos passados – como analisamos nas teorias de Edgar Morin – que irão variar de acordo com o seu conhecimento. Nas ideias de Jean-Luc Godard, podemos perceber que o ambiente interferia diretamente no contexto produzido pelos cineastas nos filmes com Carmen Miranda. A construção dos filmes era realista, a população construía o imaginário de estar junto com os EUA ao buscar sua memória, Carmen Miranda era um produto brasileiro contado pelos norte-americanos nos filmes de Hollywood; o espectador assistia a uma mistura de Brasil e EUA nas paisagens exibidas.

Buscando Huyssen (2002), entendemos que ao pensar em Carmen Miranda, logo pensamos o cinema como algo trabalhado pela mídia hollywoodiana. Esquecemos o que não queremos ver e lembramos apenas do que interessa. Carmen Miranda era real e nos permitia render ao abstrato e subjetivo. Hollywood produziu uma armação dessa figura baiana em diversos países, buscou as diferenças e tornou Carmen Miranda um mito global. Agradando ou não a todos, foi aprovada pela massa popular internacionalmente. Carmen Miranda despertou o imaginário de diferentes públicos com a mesma imagem e gerou diferentes imaginários, seja por interesses ou por informações já existentes nos arquivos de algumas populações, ou mesmo, por ambos os motivos. Cada vez mais o cinema precisa proporcionar ao espectador um momento de conforto.

Tratando as ideias de Alain Badiou, buscamos novamente a imagem de Carmen Miranda. Badiou (2002) afirma que seria preciso o entrelaçamento das imagens para construir o pensamento¹⁰⁵. Vai contra a ideia de percepção, ele considera que seja preciso ver as

¹⁰⁵ Nota: Badiou (2002) tem essa ideia de movimento que é contrária a do filósofo Gilles Deleuze (2004). Não existe mais a ideia de sentido, e sim de representação, parte do afeto e do objeto de percepção. A imagem que o espectador vai construir é componente do que ele vê na tela, o filme passa a ser um conceito como ocorre na arte.

configurações, pois não há começo e nem fim, existe uma sequência identificada nas obras. Por um lado tenta mostrar que nem tudo é arte, a arte sempre terá esta busca da verdade. A importância desse movimento está na própria transição de movimento de uma parte para outra, o que o autor assegura ser possível distinguirmos no cinema.

Badiou (2002) resume o cinema como uma visita ao filme e que a arte não é uma parte sensível, é algo que vem da estética. O cinema será entendido no momento da passagem do indivíduo ao visitar o filme. O importante são os movimentos do filme. Badiou (2002) é um dos poucos autores contemporâneos ligados principalmente à arte, ele define o cinema como global, sendo apenas uma passagem. Diferente de um cinema em movimento local onde a ideia é outra coisa do que ela realmente é. Além de considerá-lo também como cinema impuro, uma mistura de outras frentes artísticas chamadas, de forma geral, de movimento pós-moderno.

O autor refere-se ao filme como uma ideia do espanto, comenta o quanto é difícil existir e ao mesmo tempo não assustar com o maléfico. Badiou (2002) ainda associa a arte com a educação no sentido de cultivar. Considera que precisamos da filosofia para pensar a arte, visualizando-a como uma invenção.

O autor busca três esquemas da didática, que buscam aproximação do efeito no outro para nos aproximar mais da realidade daquele efeito real que pode nos proporcionar. Exemplifica com a educação e a filosofia no primeiro esquema. O segundo seria o romântico, há a preocupação do prazer, mas sabemos que este prazer não é perfeito. A arte faz o que a filosofia não poderia encontrar de certa forma, a arte encarna o sujeito nesse esquema romântico que podemos considerar que seria a valorização do que é ou não a arte dos autores. O último esquema é o clássico, que se subdivide em duas teses, a arte que tem ligação com o didático incapaz da verdade que se encontra na ordem da aparência. Para Badiou (2002), a segunda tese seria a preocupação da arte e não da verdade, a arte seria uma ideia de imaginação do outro. No didático, a arte tem direito a tudo e no romântico a arte tem efeito em tudo. No clássico, o importante é o que pode ou não, seria a arte a partir da ética.

O autor considera o marxismo como didático. A psicanálise é a arte, pois tem essa ideia de desejo. A hermenêutica busca a ideia mais do romântico, exemplifica com a arte que tem o artista no seu momento de romântico pensador. Por último a Romântica, que busca a verdade daquilo que não era falado, mas que não deixa de existir uma saturação, faz com que

Quanto ao *cinema em movimento local* tratado (abaixo) nas teorias de Badiou, busca algumas ideias parecidas com as de Deleuze (2004).

os esquemas ainda continuem presentes. Se pensarmos em vanguardas, logo podemos concluir que elas acabam, pois são da ordem da representação e não da relação.

Badiou (2002) ainda entende a arte como um pensamento onde as obras são reais. Não existe preocupação com que o efeito da arte irá proporcionar. As verdades são artísticas e políticas, mas nunca são filosóficas e nem serão o lugar da verdade. O cinema tenta buscar as verdades mais do que o próprio sentido, resgatando a verdade e não ao contrário, que para o teórico seria criar verdades reais.

Partindo de Alain Badiou para tratarmos novamente a imagem de Carmen Miranda, logo podemos pensar que Hollywood não está em consonância com as teorias do autor, já que os filmes de Carmen Miranda foram criados pelo cinema como verdades reais, estabeleceram tais verdades e não de acordo com o que o autor sugere que seria buscar as verdades para construir o filme. Mas, por outro lado, Hollywood conseguiu ligar a construção do pensamento do espectador ao cinema que relaciona Carmen Miranda, interpretando e cantando as suas origens e costumes tropicais. Fez o público participar dessa transição de movimento, buscando sua imagem de brasileira no cinema hollywoodiano.

Agora, buscando tratar da imagem de Carmen Miranda com todas essas teorias do imaginário, analisamos o longa-metragem de desenho animado *Você já foi à Bahia?* (*The Three Caballeros*). Abaixo, as figuras do filme *Você já foi à Bahia?* (fig. 155-159).

Figuras 155-159 – Fotos tiradas longa-metragem *Você já foi à Bahia?*



Fonte: *Você já foi à Bahia?* (2011).

A partir das teorias de Andreas Huyssen, percebemos que dificilmente conseguimos nos colocar no lugar do outro. No caso do desenho animado *Você já foi a Bahia?*, podemos buscar suas ideias e interpretar o brasileiro e o mexicano que mesmo ao lado do importante americano Pato Donald induz o espectador a continuar a buscar seus arquivos na memória, mesmo sabendo que os países latinos são diferentes dos norte-americanos. Mesmo que o filme tente mostrar o contrário.

Mas na abstração do “eu” conseguem se sentir amigos do americano naquele momento que cantam e dançam juntos em um passeio para comemorar o aniversário do Pato Donald. O personagem mexicano (Panchito, o galo) recepciona os amigos apresentando seu país. As cenas dão ênfase na cultura mexicana e alegria dos amigos, o brasileiro (José Carioca, o papagaio) e o americano (Donald, o pato), por estarem naquele passeio juntos. No entanto, não deixam de aumentar o valor (fig. 155 e 157) ou mesmo o prestígio de ser cidadão americano. Nesse momento, param de destacar o Panchito e destacam Donald. Entretanto, como a intenção de Hollywood é conquistar os latino-americanos a Disney escolheu o personagem certo, Pato Donald, que mesmo sendo uma “estrela” de Hollywood não deixa de ser atrapalhado; a música de Dorival Caymmi é cantada por Zé Carioca.

A garota brasileira (fig. 156) encontrada pelo trio de amigos em passagem pela Bahia remete-nos novamente a imagem de Carmen Miranda. Além de sugerir a beleza da mulher brasileira reconhecida por diversos países, nesse período a atriz era muito conhecida. São os arquivos dos espectadores acionados no momento em que assistem a imagens do filme, algo que não precisa ser dito, e sim relacionado a uma verdade vivenciada por este espectador. Diferentemente do personagem Donald, Mickey Mouse (fig. 157) foi outro personagem da Disney – esperto e inteligente – que aparece na filmagem do longa-metragem *The Three Caballeros*. Ele é apenas um apresentador dos três cavaleiros sem ter muita ênfase em seu papel, diferente do seu personagem nos outros desenhos marcado por ser inteligente e educado.

No enredo, brasileiro e mexicano apresentam-se com fortes apertos de mãos, orgulhosos por conhecerem Mickey Mouse. Pato Donald não demonstra estar impressionado com sua presença, já que também é uma estrela de Hollywood. Logo, Mickey Mouse apenas é o apresentador de TV, o destaque continua sendo para os três amigos que dançam no palco. Em seguida, Pato Donald sai vestido de baiana (fig. 158 e 159) de baixo dos chapéus mexicanos, remete-nos novamente à imagem de Carmen Miranda. Mostram Pato Donald se sentido ridicularizado, logo, saem os dois amigos do seu chapéu de baiana (fig. 159) – estão

familiarizados com as vestes de baiana e os apetrechos tropicais. O chapéu tem uma mistura de produtos que lembram o México e o Brasil sendo usados, ou mesmo aceitos pelo personagem americano.

O longa-metragem *Você já foi à Bahia?* admite brasileiros e mexicanos como personagens espertos e cheios de malícia, também tem o lado do companheirismo ao mostrar a beleza dos produtos típicos (fig.156 e 157) de seus países ao amigo americano que sempre se mostra interessado e curioso. Existe destaque para o nome Brasil e México nos livros, o longa dá a entender que está contando uma história destes países latinos ao personagem dos EUA, sempre colocam cenas de baianas que nos fazem pensar em Carmen Miranda, assim, sua imagem é sugerida em vários momentos. No todo, ocorreu o mesmo processo no curta-metragem *Aquarela do Brasil* e em outros episódios como *Os quindins de Iaiá*.

3.2.5 Carmen Miranda e a influência cultural estadunidense

O foco nesse momento é a convicção, de forma geral, positiva da imagem de Carmen Miranda sobre o espectador de diversos países. Além da influência e mudança nos hábitos culturais, o cinema pode provar, nesse caso, que não há como tratar sua imagem sem lembrarmos os interesses dos EUA em buscar aliados políticos nos países da América Latina. Essa imagem resultou do apoio, ou mesmo, influência política dos EUA com o uso do cinema hollywoodiano. Moreno (2010), em seus estudos, avaliou a partir de filmes de Hollywood, abordagens feitas no Rio de Janeiro, usando o cinema na construção do imaginário estadunidense para com o Brasil. Filmes esses que foram produzidos nos primeiros anos do século XX. Moreno (2010) buscou compreender o cinema como meio de propaganda ideológica. A dinâmica das imagens pode, inicialmente, explicar o imaginário; existem representações a partir do sentido que a população insere sobre estas imagens.

O processo de abstração também tem toda uma representação ideológica para o homem, a diferença é que o imaginário é algo que está na concepção de mundo. Para Moreno (2010), desde seu estabelecimento industrial o imaginário de Hollywood corresponde à dinâmica de imagens que os filmes produzidos pelos grandes estúdios cinematográficos estadunidenses veiculam acerca dos fenômenos culturais do mundo. Tal estética de representação pode combinar com a propaganda ideológica, como no caso do filme *Uma noite no Rio* (*That night in Rio*) de 1941.

O autor buscou a figura de Carmen Miranda¹⁰⁶ na cidade do Rio de Janeiro, analisando sua linguagem no filme *Uma noite no Rio*. A produção revela “a imagem de uma metrópole moderna em meio a palmeiras e samambaias, mas também como instrumento de propaganda da mensagem da Política da Boa Vizinhança.” (p.32). Moreno (2010) afirma que Hollywood apresenta uma canção que uniu laços das populações americanas do norte e do sul cantada pelo ator Don Ameche, que vestia um uniforme da Marinha estadunidense. Não podemos deixar de associar outros fatores que não foram relatados que influenciaram na análise dessa cena, como tal presença americana que também esteve ligada ao Brasil no intuito de mostrar o americano aos brasileiros, com o objetivo de reafirmar a grande Nação que é os EUA.

Pensar a questão levantada por Moreno faz diferença na interpretação do espectador de diversas formas, tanto nas populações brasileiras quanto americanas ao assistirem ao filme. A figura do ator vestido com o uniforme é algo imponente, cria no espectador uma interação de respeito com a imagem do personagem americano através do cinema. Fatores sociais, culturais e políticos influenciam nessa interpretação do filme. O conhecimento também é um fator que modifica a opinião final do espectador.

Voltando ao estudo de Moreno (2010), a falsa baiana é representada por Carmen Miranda que faz cócegas na barriga do ator Ameche, “encena-se, assim, um quadro em que o americano do norte, imperialista, mas bem-intencionado, encontra a parceira ideal numa americana do sul exótica e dócil.” (p.32). O autor investigou que antes da Segunda Guerra Mundial já usavam a propaganda ideológica como controle do juízo público. É época em que a sociedade americana tinha uma visão ruim da propaganda, por causa das atitudes de divulgação, como a usada pelo ditador Hitler, que tinha forte representatividade de sua imagem durante este período de guerra. Batalha esta que foi usada pelos meios de propagandas¹⁰⁷ para impor ordens e manipular imagens.

¹⁰⁶ O longa-metragem de desenho animado *Uma noite no Rio* foi o segundo filme que Carmen participou nos EUA, sendo o primeiro *Serenata Tropical (Down Argentine Way)*, de 1940, pela 20th Century. Fonte: CASTRO, Ruy. *Carmen uma biografia*. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

¹⁰⁷ A propaganda ideológica tenta buscar um conjunto de ideias considerando a realidade através de uma apresentada ideologia que encomenda sua difusão. Pode ser abordada no filme a vida cotidiana como representação ficcional, usando de valores sociais. O conteúdo necessita ter termos históricos e políticos em seu contexto. Verificou que a inversão ideológica na teoria de Roland Barthes é afirmá-la como algo que pode ocorrer com as significações míticas, pois o mito é um instrumento adequado. A desigualdade e as contradições representadas pelos interesses políticos também usam da mídia através do meio cinematográfico. Verificou que a teoria de Slavoj Žižek mostra que a ideologia pode regular a relação, mudanças no imaginável e inimaginável que tem uma dependência do desconhecimento do que seja visível e o invisível. O poder político dominante usa falsas ideias e crenças que são voltadas para ação onde podem vivenciar sua relação à estrutura social. In: MORENO (2010).

Referente à invasão cinematográfica do cinema hollywoodiano nos países latino-americanos, houve influência na cultura latina, a arte foi modificada. Criaram-se novos valores, bem como apegos sociais e simbólicos. Nesse pensamento, Catani (1997) analisou que a cultura estadunidense passa a fazer parte do contexto social, cultural, político e econômico das populações latinas, satisfazendo os interesses dos EUA.

Catani (1997) avalia que não foi usada intervenção das forças armadas, mas formas eficazes, como meios de comunicação, mostravam perspectivas de uma América “solidária” aos continentes, como um país que propunha liberdade de ideias com relações diplomáticas entre terras, aproveitando para exportar o modo de vida americano. Nesse contexto do modo de vida da população, Mauad (2005) constatou a preferência dos brasileiros pelos produtos americanos quando passaram a beber o sabor estranho da Coca-Cola que foi trocado pelo suco de fruta tropical que sempre esteve presente na mesa brasileira.

O sorvete industrial brasileiro foi substituído pelo sorvete “industrial chamado *Kibon*, produzido por uma companhia que se deslocara às pressas da Ásia por efeito da Guerra. Brasileiros aprenderam a mascar uma goma elástica chamada *chiclets* e incorporaram novas palavras que foram integradas à sua língua escrita.” (p.49). Mauad (2005) assegura que a música dos americanos caiu no gosto brasileiro, como: *fox-trot*, *jazz* e *boogie-woogie*. Ritmos, entre outros, que foram inseridos nos filmes de produção hollywoodiana. Começaram a voar nas asas da Panamerican, abandonando os “aeroplanos” da Lati e da Condor. O autor garante que os norte-americanos conseguiram o imperialismo cultural consolidando sua influência no modo de vida latina através das alianças políticas que propunham planos culturais de cooperação internacional e acordos comerciais. O produto estadunidense era consumido pelos latinos como homogeneização cultural onde os EUA tentavam criar pilares do sonho latino pela Liberdade e Democracia entre os países.

No documentário “Carmen Miranda: *Banana is My Business*” (2013) foi exibida diversas reportagens televisivas nos EUA informando sobre a vida de Carmen Miranda, desde suas modificações de hábitos e novos filmes as parcerias entre países. No período de guerra, por exemplo, divulgam a aliança e pacto assinado, consolidação americana e brasileira que gerou empréstimos de armas, navios e suprimentos americanos. Localização estratégia que ficava apenas 5 horas de Dakar/África, local que ocorria o bombardeio.

Entre o rádio existiram outros meios de comunicação que influenciaram diretamente, e foi pensando nos possíveis modos de informação da época, voltamos ao estudo de Mauad (2005). O autor afirma que as instituições culturais norte-americanas concederam intercâmbio, disponibilizando algumas bolsas de custo aos artistas latinos que tivessem

interesse em mostrar suas músicas aos EUA. Não podemos deixar de considerar que nessa época o rádio ainda tinha grande influência sobre a população latino-americana, oportunidade que os americanos perceberam para conquistar a opinião da massa pública. O rádio foi o meio de comunicação que disseminou a ideologia americana com maior rapidez nos países latinos, já o meio cinematográfico registrou com imagens essa ideologia.

Retornando ao autor Mauad (2005), a fotografia também teve grande influência sobre os latino-americanos pelo forte mercado de revistas estadunidenses em seu continente, criando e aumentando a admiração pelos EUA. O autor exemplifica com a *Life*, *Time*, e *Reader's Digest* que utilizavam fotografias dos Estados Unidos para encantá-los e admirá-los ainda mais. Também usavam para interesses políticos que fortaleciam a Política de Boa Vizinhaça originada pelos EUA.

O cinema foi o meio comunicacional que melhor difundiu as ideologias americanas nos países latinos, sendo investidos muitos recursos financeiros pela OCIAA em produção cinematográfica de Hollywood com documentários e filmes. O intuito era mostrar os EUA como exemplo de um país a ser seguido. Através de sua divulgação em filmes, usaram de muitas produções exibidas nos países latino-americanos, onde a população latina era em sua maioria analfabeta. Assim, faziam dublagem em espanhol e em língua portuguesa. Mauad (2005) afirma que também trabalharam com a população americana tratando a imagem dos países latinos de forma positiva, buscando aumentar o tema da solidariedade entre as populações latinas e estadunidenses, “disponibilizando para audiências norte-americanas um crescente número de filmes voltados para a descrição dos costumes, estilo de vida, tradições, hábitos, educação, ciência e arte das demais Repúblicas Americanas”. (p. 58). Foram criadas novas formas ideológicas nas culturas latina e americana, o que foi modificado naturalmente com a fusão de culturas diferentes. Ademais, tratando os filmes e a política de Boa Vizinhaça.

Toda essa influência americana nos fez buscar o período entre 1940 e 1953 em que Carmen Miranda participou de 13 filmes hollywoodianos. Sua imagem foi valorizada entre a população dos EUA e a do Brasil. Mauad (2005) garante que os filmes analisados por ele, citados acima, inicialmente seduziram os norte-americanos e afastaram os brasileiros por não concordarem com a imagem imposta por Hollywood. Os EUA, apoiados por seu próprio governo, procuraram apoio político do Brasil e criaram novos filmes com a imagem de Carmen Miranda associada à cultura dos países latino-americanos. O novo mundo americano que os brasileiros passaram a “sonhar” começa a ser criado. Isso foi parte da propaganda de

ideologia política que usou da imagem de Carmen Miranda para seduzir não apenas brasileiros, mas também americanos.

Percebemos no texto que a imagem recebe o olhar particular de cada indivíduo ao buscar o seu mundo para significar o que vê. O público, para agregar representatividade na imagem, a constrói com base em seus conhecimentos e costumes. Podemos comparar que a memória, de uma forma geral, é elaborada pelos europeus através da construção dos valores simbólicos. Já para os americanos e brasileiros, acontece por meio da técnica. Essa busca de informação dos brasileiros por meio técnico teve forte influência dos EUA no seu processo de industrialização. Há uma existência histórica e psíquica porque o cinema antes de ser arte, é histórico, o filme já é um fato concretizado, social, político e/ou econômico. Como aceitamos, ou mesmo fomos convencidos a inserir a cultura americana em nossa cultura, tendemos a ter esse lado consumidor e valorativo da técnica.

O brasileiro sabe que Carmen Miranda foi produto divulgado e valorizado pelo meio cinematográfico hollywoodiano. Notamos, nas teorias de Edgar Morin, que o indivíduo, ao associar sua realidade ao filme, nos passa toda essa relação da realidade vivida por ele, o espectador. Então, mesmo que o brasileiro não gostasse daquela imagem, de um modo ou de outro, acabaria aceitando, desde que os EUA soubessem passá-la de forma reconhecível e que despertasse algo no imaginário latino. Metz contribuiu principalmente ao afirmar que o espectador sabe se está sonhando, ele assiste ao filme e sabe se é real ou não, ele se deixa iludir. Dessa maneira, o registro da imagem de Carmen foi reconhecido e aceito pelo brasileiro, ele não foi enganado, apenas preferiu aceitar a situação que achava confortável ou favorável.

Sabemos que o filme trabalha de alguma forma o que vivemos, como relatamos nas ideias de Edgar Morin. Também em Christian Metz percebemos que o espectador é capaz de decidir se aceita ou não a imposição. Porém, informação e conhecimento de mundo são fatores que influenciam diretamente em ambas as teorias, pois, inserir uma nova forma de vida torna-se muito mais fácil quando se tem um baixo nível de conhecimento. Tanto que a rejeição inicial da forma como era colocada a imagem de Carmen Miranda, no cinema de Hollywood, naquela época, era da elite brasileira, uma parcela muito pequena da sociedade, ou seja, classe culturalmente favorecida de conhecimento. A realidade mostrada aos brasileiros nos filmes de Hollywood tinha diferentes interpretações individuais em uma mesma população. O público interagiu de forma diferente com a imagem de Carmen Miranda através do cinema.

Lembrando que as imagens precisam ter entrelaçamento, para Alain Badiou, como foi visto no texto. Precisa existir uma sequência de movimentos para construir o pensamento na busca do outro, para nos aproximarmos da realidade. Nesse momento, retorna a imagem de Carmen Miranda que representou para o brasileiro sua passagem para um país poderoso e sedutor, junto à cultura americana e o modo de vida que foram cedidos para os brasileiros. Enquanto para os americanos, a alegre e engraçada figura divertia um país diante da guerra e com problemas políticos. Realidades diferentes diante de uma mesma imagem que o cinema de Hollywood usou para seduzir, motivado por propósitos específicos.

Percebemos, através de todo o contexto, que o texto de um filme é muito mais construído do que quando tentamos descrever o pensamento de um sonho, vimos isso nas ideias de Christian Metz. O cinema precisa edificar seu discurso o mais próximo do realismo, precisa inspirar-se em uma verdade. A imagem de Carmen Miranda foi realizada em cima de uma identidade visual única, a baiana em um imaginário populacional brasileiro sendo reconhecida como atriz e cantora brasileira em Hollywood.

Os americanos adoravam aquela figura engraçada, mas pouco importava de onde ela tinha vindo e/ou qual era a sua identidade. Carmen Miranda foi uma imagem diversificada e original que conseguiu criar um mito através do cinema de Hollywood. Seus costumes, valores e tradições foram estereotipados pelo cinema americano em um visual que agradou principalmente às populações norte-americanas. Em seguida, foi aceita pelos próprios brasileiros e logo ficou conhecida internacionalmente. Criou uma imagem que representou a americanização principalmente do Brasil e garantiu apoio político e econômico aos americanos do início ao fim.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo, nossas percepções iniciais mudaram. Notamos que os EUA realmente conseguiram forte apoio do cinema para virar a grande potência mundial que se tornaram. Quanto à imagem de Carmen Miranda, passamos a não considerar que tenha sido usada apenas como meio de manipulação pelas políticas e indústrias norte-americanas para persuadir aos países latino-americanos. Entendemos que a população norte-americana, bem como a de outros países, em especial, Argentina, Brasil e México, abriram as portas para o cinema hollywoodiano, ou seja, eles também aceitaram, em parte, a imagem de Carmen Miranda. Existiam interesses diferentes naquela época. A população dos EUA procurava entretenimento no período de guerra, distração, que o cinema proporcionava em um momento de crise, contexto que contribuiu para a popularidade de Carmen Miranda. Entre a população dos países da América Latina havia a curiosidade de conhecer filmagens ainda não existentes em seus países, com tecnologia mais avançada. O mercado latino, por sua vez, buscava desenvolver seu próprio cinema e novas oportunidades comerciais. Restavam ainda interesses políticos em exportar produtos latinos para os EUA. Simbolicamente a imagem de Carmen Miranda ficou registrada de maneiras distintas, de acordo com cada país.

Os países latino-americanos, por conveniência, queriam crescer e se desenvolver industrialmente a qualquer custo, sujeitando-se a imposição da cultura e modelos de vida norte-americano. Países subdesenvolvidos com baixo interesse na inserção de educação e de informação cultural para sua sociedade. Os EUA foram ganhando espaço e mudando costumes culturais com o apoio político e social das nações latino-americanas. Souberam usar dos meios de comunicação – em especial o cinema – com a figura de Carmen Miranda, que teve muita repercussão. Repercussão que contribuiu para que a atriz virasse discussão em diversas sociedades – os filmes de “Hollywood não precisavam de mais uma atriz bonita e de bons modos”¹⁰⁸, a começar pela sua nacionalidade, nasceu em Portugal, cresceu no Brasil e fez sua carreira internacional nos EUA. Foi objeto de auxílio para esse domínio norte-americano. E tanto a própria atriz quanto a sociedade brasileira, em sua grande maioria, aceitaram a figura de baiana exibida nos filmes de Hollywood, sem enfatizar a competência e o profissionalismo da atriz, algo realmente justo.

Diversas análises, como a identidade cultural, consumo, símbolo, direito de imagem, comunicação e etc – não esquecendo que apropriamos do avanço tecnológico, mesmo depois

¹⁰⁸ *In*: Castro (2005)

da morte de Carmen Miranda, para melhor interpretarmos sua imagem midiática nos diversos meios no passado e no presente – foram importantes para ganharmos maior bagagem de conhecimento para explanarmos a respeito de sua imagem durante a vida e pós-morte. A arte envolve o real e o imaginário e para destrincharmos a imagem de Carmen foi preciso entender as diversas áreas que a divulgaram. Dessa forma, conseguimos com maior propriedade opinar sobre diferentes questões que envolvem a atriz, em especial, durante a década de 1920 a 1950, passagem do rádio para o cinema. Na atualidade, deparamo-nos com associações a sua imagem no teatro, na moda e em produtos na internet.

O imaginário foi vivido por diferentes populações da forma que lhes era mais propícia para o momento e os EUA souberam aproveitar a oportunidade. O discurso usado no cinema norte-americano foi favorável ao empregar a imagem de Carmen Miranda. Significado e perfil de uma imagem que era relacionada à identidade cultural latino-americana e que gerou críticas e elogios da mídia e das populações que vinham de diferentes países, que discutiam a representação da sua cultura local por essa imagem. Carmen Miranda foi uma figura de vestimenta baiana que contribuiu para a audiência elevada dos seus filmes, gerando aplausos e discussões acerca do modo de se fazer filme hollywoodiano.

Entendemos que tanto a sociedade norte-americana quanto a latino-americana sabiam dos reais interesses dos EUA ao apresentarem Carmen Miranda nos cinemas. Existia uma pequena parcela da mídia brasileira que se propunha a colocar em discussão esses interesses econômicos e políticos do Estado americano frente ao Estado brasileiro. Dentro da ideia do método de Análise de Discurso (AD) utilizado para analisarmos a imagem de Carmen Miranda, entendemos que a cultura de ambos os países foi tratada e por mais que não agradasse por completo, a população, de modo geral, preferiu “*se deixar*” levar a “*se fazer*” ser uma sociedade manipulada. Em especial, países latino-americanos e norte-americanos deram muito lucro com os filmes de Carmen Miranda para Hollywood. Consideramos que suas populações, na maioria, não queriam discutir a *realidade*, preferiam “*viver no imaginário*” daquele momento. Jornais, revistas e rádios desses países usaram desse sucesso como notícia para vender seus meios.

Como já dissemos, Carmen Miranda gerava interpretações diferentes de acordo com cada país, em geral, ambas as sociedades “*faziam acreditar*” no discurso tratado por Hollywood por favorecer seus “sonhos” e a “fuga da realidade”. A população norte-americana teve de ser seduzida, ora, deixou-se “seduzir” para aceitar a imagem de Carmen Miranda, figura que veio de um país subdesenvolvido, o qual a população norte-americana, em geral, não conhecia e, ainda, alimentava certos preconceitos. Existe uma linguagem não transparente

(ao buscarmos AD) levada pelo poder de fazer ser aceito e que está descrito (ao buscarmos HP) nos resultados positivos da história do cinema norte-americano. Ora temos a materialidade, ora temos a fenomenologia.

Por um lado, a população decidiu em favor próprio, sem maiores discussões e, por outro, foram os meios de comunicação que contribuíram para essa escolha. Ambos colaboraram para o sucesso de Carmen no cinema hollywoodiano. Para os latino-americanos, sobretudo os brasileiros, estavam sendo aceitos pelos EUA, mesmo que nos filmes a figura latino-americana tivesse papéis considerados por alguns autores como depreciativos, mas o que mais importava naquela representação de Carmen Miranda, era mostrar de alguma forma a cultura brasileira naquele mundo de *glamour* e reconhecimento internacional. Nesse quesito, concordamos, em parte, com o grande número de críticas feitas pela elite dos países latino-americanos, ao reclamarem do modo como era retratada a sua figura. Também levamos em consideração que falar sobre a cultura de outro país não é algo fácil, principalmente quando existem interesses comerciais e políticos entrelaçados.

No caso da elite norte-americana existem alguns autores, fontes usadas no decorrer desta tese que afirmam existir rejeição, quanto à figura de Carmen Miranda, por parte desta classe favorecida, mas consideramos existir poucas fontes seguras que comprovem tal afirmação. Os próprios autores parecem dar suas opiniões sem buscar fontes da época. O fato de Carmen Miranda ter virado moda nas vitrines das diversas lojas no período de seu sucesso mostra o contrário: a sociedade elitizada consumiu produtos de grife relacionados diretamente à imagem da atriz. Sua imagem teve forte influência nas atitudes e nos costumes de vários países, foi fonte de inspiração de um novo estilo da moda internacional.

Percebemos, ao longo do trabalho, que a figura de baiana de Carmen Miranda recebe um mesmo tratamento pela maioria dos autores citados no decorrer de nosso estudo, em geral, passando-nos a ideia de que foi uma opinião induzida por outros autores que serviram como fonte de pesquisa em seus estudos. Em geral, consideram que Carmen Miranda foi usada e manipulada por Hollywood e tendem a “proteger” a imagem falaciosa da atriz usada pelos EUA, que é passada para estes autores, sobretudo, pelo cinema hollywoodiano. Poucos autores mencionam que ela escolhia seus figurinos e os compositores de suas músicas, ou, que exigia o uso de suas músicas no palco em show ao vivo, ou nos filmes em que teve participação nos EUA, mesmo que fosse cantada em outro idioma. Ela tinha auxílio – produção – de profissionais do cinema norte-americano. Existiam escolhas e exigências por parte da artista em questão, e não apenas manipulação dos EUA. Existia um jogo de interesses entre ambas as partes. Escolhas que contribuíram na divulgação da música brasileira (samba)

para outros países. Quanto às vestes de baiana, mesmo que o Brasil não seja representado apenas pela roupa típica e histórica da cidade da Bahia, ainda conseguiu sugerir algo que representava parte da população brasileira e o estilo musical representa muitos Estados brasileiros.

Alguns estudos, ao tratar da atriz, abordam dessas decisões quanto a sua atuação, mas não deixam de tratá-la como imagem desfavorecida e usada de forma depreciativa por Hollywood. Ademais, conseguimos entender que a atriz tinha total noção *do que fazia e para quem fazia* (ao buscarmos AD), sabia o que representava para o público, apesar de ter sofrido momentos de decepção pela reprovação do povo brasileiro nos primeiros filmes. E o fato de cantar em outras línguas apenas a reafirmava como a baiana brasileira interagindo com outros países e não o contrário, sobretudo era sua profissão, ela atuava para os seus diferentes públicos. Ao cantar em outros idiomas, aproximava-se desse público e reafirmava seu carisma para com a cidade visitada. Noção essa que, intuitiva ou não, era uma escolha.

Não ficamos satisfeitos apenas com essas conclusões, o que nos fez buscar vários teóricos – que não trataram da figura de Carmen Miranda – a fim de investigar imagem, simbologia, discurso, realidade e imaginário, para associarmos aos estudos sobre identidade cultural, manipulações, transformações, moda, poder e interatividade tanto social, cultural, econômica quanto política. Isso nos fez perceber que nem brasileiros (interesse industrialização) nem norte-americanos (período de sofrimento com as guerras) foram manipulados por completo pelo cinema hollywoodiano, ou mesmo, pelos outros meios de comunicação que divulgavam a imagem de Carmen Miranda. Eram sociedades distintas com interesses caracterizados.

Ocorre que esses meios utilizam-se das vontades enrustidas da sociedade e criam o que a própria sociedade quer como entretenimento ou ponte de socialização e conhecimento da cultura de outros países. De todos os que mais consumiram e deram retorno de audiência foram os próprios norte-americanos. Para que isso ocorra, através do meio de comunicação cinematográfico, por exemplo, é preciso conhecer tal população, pelo menos, parte dela. Foi o que ocorreu com o uso da figura de Carmen Miranda nos filmes hollywoodianos, a população *deixou-se levar*, pois parecia a melhor opção, favorecia mais os seus próprios interesses. A massa popular gostando ou criticando comparecia aos cinemas nos países latinos e norte-americanos. Existiu audiência, logo existiu interesse, existiu o uso dos veículos de comunicação a favor dos interesses da massa.

O rádio, naquele período, agregava e alcançava uma massa popular maior que os outros meios. Na época em que Carmen Miranda fez sucesso, uma pequena parte da

população, principalmente a sociedade latino-americana, em sua maioria, não tinha acesso a outros meios de comunicação que não fosse o rádio ou jornal. No caso do Brasil, o público que assistiu a atriz no cinema – filmes de produção hollywoodiana – já a conhecia anteriormente com grande sucesso nas rádios brasileiras e em alguns filmes brasileiros (produção com baixo investimento) com pequenas participações da atriz. A sociedade brasileira já gostava das músicas de Carmen Miranda antes dela ir para o cinema hollywoodiano.

Carmen Miranda virou ícone nacional com o cinema norte-americano, mas foi o samba brasileiro associado a sua imagem que possibilitou legitimar sua internacionalização. Hollywood soube associar questões a imagem da atriz, divulgou e criou aceitação da massa popular sobre a figura de Carmen Miranda em países subdesenvolvidos, em especial nos países latinos, e também em países desenvolvidos com grande aceitação nos EUA. O samba foi um ritmo pertinente à imagem, criando um audiovisual histórico e permitindo significados simbólicos.

Existiram aceitáveis representações e adequações em um cenário musical cinematográfico de um ambiente com arte e produção. Mesmo que neste caso os signos e símbolos tenham representações diferentes – uma imagem de Carmen Miranda para cada sociedade –, o cinema foi um meio comunicacional que agradou a diversos países usando de uma mesma imagem dentro de um mesmo discurso. A relação de poder está presente na história dessa atriz, desde as forças políticas aos meios de comunicação, em especial o cinema, da mesma forma que a ideologia foi usada por eles como meio de poder e elemento de dominação.

Os veículos de comunicação serviram aos interesses econômicos, políticos e comerciais estadunidenses e tiveram forte papel na aceitação dos produtos norte-americanos nos países latinos. Carmen Miranda era bem quista pelos brasileiros na época em que fazia sucesso nas rádios. Inicialmente, não foi aceita no cinema norte-americano e a crítica, quanto aos papéis, feita pelos brasileiros levou à reformulação do contexto dos novos filmes quanto às falas e atuações dos personagens latino-americanos. A alta produção cinematográfica também contribuiu para a aceitação das populações latinas dos filmes norte-americanos.

Consideramos que foram importantes as críticas levantadas por parte da elite brasileira à figura de Carmen Miranda, mas apenas ficou registrado na história do Brasil, pois os interesses políticos e de crescimento industrial eram maiores tanto no Brasil quanto nos EUA, já que ajudaram no desenvolvimento e não comprometeram a aceitação da figura de Carmen Miranda pela massa popular. Já outra parte da elite de ambos os países preocupava-se

com seus negócios particulares – se o governo crescesse economicamente eles também cresceriam.

Depois, com a morte de Carmen Miranda, o Brasil passou a idolatrá-la ainda mais e a população ou a mídia esqueceram as críticas – sejam elas positivas ou negativas não mais foram comentários de erros e de representações pejorativas que sua figura proporcionava ao Brasil como atriz em Hollywood, passando a frisar o orgulho de a mesma ser brasileira. Hoje, as diferentes populações de distintos países não conhecem sua história, não assistiram a seus filmes, mas, de uma forma geral, reconhecem sua imagem de baiana com representatividade no cenário nacional e internacional. Atualmente, suas músicas – marchinhas de carnaval – são cantadas nos eventos relacionados ao carnaval brasileiro, por uma nova geração da qual muitos não sabem que tais músicas são de Carmen Miranda. Apesar disso sua imagem é reconhecida e associada ao samba brasileiro e ao cinema hollywoodiano. Entendemos que a imagem tem maior poder de registro do que a música. O discurso associado a imagem que contribuiu para registrar sua figura de baiana – símbolo brasileiro.

Não podemos deixar de colocar em questão que a mídia divulgava frequentemente imagens da atriz – principalmente nas diversas revistas da época, como: *O Cruzeiro* e *Manchete* – com o intuito de vender. O público é curioso e quer saber o que acontece na vida pessoal e profissional dos artistas, neste caso Carmen Miranda sempre foi considerada brasileira pelo público leitor do Brasil. A cada filme produzido por Hollywood, aumentava a curiosidade de saber o que acontecia na vida pessoal da atriz. As revistas dessa época eram novidade para o Brasil, tanto que Carmen Miranda saiu nessas revistas desde o período em que ainda eram em preto e branco. Em seguida, a capa foi o primeiro elemento a aparecer em cores e depois cada vez mais coloridas eram as páginas; as notícias sobre sua atriz “brilhando” no exterior fascinavam a população.

O governo, tanto dos EUA como do Brasil, também teve forte contribuição na forma como a população aceitava e tratava Carmen Miranda. Em parte, existiam divulgações da atriz de forma positiva nas revistas, também havia as matérias pagas que eram anunciadas pelos responsáveis da divulgação dos filmes produzidos com Carmen Miranda com exibição nos países latino e norte-americanos. Governos e empresários unidos em um mesmo intuito controlavam de modo indireto a entrada da brasileira, tal qual como ocorre em qualquer mercado lucrativo. Grande parte das divulgações era realizada por eles, o que indiretamente influenciava em outras matérias que não eram controladas pelos mesmos (revistas).

Dentro dessa ideia de “poder”, tratamos a materialidade linguística (língua natural em uso) para compreendermos a amplitude simbólica (significado e significante) constituída

na figura de Carmen Miranda (experiência/sentimento do espectador) ao avaliarmos a influência do “poder” sobre a imagem e a influência da imagem como “poder”. Utilizamos o método de AD (Análise de Discurso) e ainda complementamos a análise com a fundamentação da temática trabalhada na imagem de Carmen Miranda utilizando a ferramenta teórica e metodológica HP (Hermenêutica de Profundidade) – questão fenomenológica (estudo/explicação) – que penetra e ultrapassa a linguagem indo além do signo linguístico (unidade portadora do sentido). No método de AD o agente imagina a escolha e para fazermos amarras para não perdermos o contexto neste julgamento consideramos necessário termos buscado tal complemento na HP, método que trata a verdadeira intenção do uso dessa imagem (Carmen Miranda) por Hollywood. Dessa forma verificamos as diferentes formas de “poder” arraigadas nessa imagem. Em HP temos produção de sentido desde a relação direta de Carmen Miranda com o significado (raízes e aceitação) ao poder (favorecimento aos EUA). Ao idealizarmos o que está implícito, tratamos a amplitude simbólica composta na imagem da atriz com AD e complementada com a HP ao tratarmos a outra versão das reais intenções do uso desta mesma imagem (que vai mais adiante do signo). Em alguns momentos elas, AD e HP, reforçam-se e em outros se complementam. Se não houvesse distinção entre elas não seriam métodos distintos, logo uma delas não precisaria existir. O que verificamos é que ao usarmos ambas temos maior veracidade para nossas conclusões no decorrer do texto, sejam elas com o agente (autor desta tese de doutorado) ao imaginar a escolha (AD) ou numa ação fenomenológica (HP). Lembrando que ambos os métodos são científicos e precisaram ser explicados com apoio teórico.

Os valores e a história social de grupos distintos são estudados para compreender a linguagem tratada na imagem de Carmen Miranda, necessário para o conhecimento do indivíduo que analisa determinado objeto, o objetivo é que o agente tenha a menor porcentagem de influência direta no resultado. As construções ideológicas presentes neste objeto (Imagem de Carmen Miranda) de pesquisa são compreendidas ao avaliarmos a estrutura e em seguida a construção linguística é atrelada ao contexto social (ideologias) existente e para que o indivíduo (autor desta tese) que analisa tal objeto consiga contextualizar a estrutura discursiva em questão é necessário que o mesmo emita o julgamento e em seguida faça com que o receptor compreenda. Na tentativa de não convencer o leitor desta tese ou mesmo sugerir a interpretação do texto com a sensibilidade pessoal do autor da mesma, entendemos que neste momento seja necessário utilizarmos a HP para complementar a análise. Percebemos que ao utilizarmos a HP conseguimos superar as abordagens tradicionais de ideologia – como ocorre na AD. Na HP não são desvendadas e sim discutidas com

argumentos dentro de uma obrigação de ser justificado, fazer uma leitura qualificada da realidade como ela se apresenta, sejam elas textos, falas, ações e/ou imagens. A HP busca tratar em determinado momento a AD quanto as interpretações simbólicas do sujeito e relações na construção e características estruturais ao narrar uma história, mas não aprofunda ao usar o método. A HP recusa em contextualizar questões que não são visíveis na realidade, então não existe AD dentro da HP e sim determinados pontos em que elas se assemelham, complementando-se.

Dentro da ideia de envolvimento da imagem, as críticas vindas da opinião de uma pequena porcentagem – como por parte da população brasileira elitizada – existiam, mas não desviavam os olhares positivos dessas sociedades. Todo o apoio político do governo latino-americano – principalmente do Brasil – ao governo norte-americano, como, por exemplo, através da liberação dos filmes estrangeiros em seus países, foi a “chave” para abrir as portas da comercialização de produtos norte-americanos e facilitar a entrada de produtos como Coca-Cola e cigarros. Podemos lembrar que nos anos 50 era grande o número de propagandas de cigarros (tabaco) e da Coca-Cola¹⁰⁹ (refrigerante) na televisão. O cinema foi um forte veículo de comunicação que contribuiu para mudar atitudes e costumes latino-americanos, porém ainda não existiam propagandas divulgando produtos pelo cinema. A imagem de Carmen Miranda no cinema foi apenas mais um dos fatores – como apoio político e apoio aos empresários; os países subdesenvolvidos tinham vontade de ascender como nação, curiosidade por outra cultura, etc – que fortaleceu o favorecimento da entrada dos produtos norte-americanos nos países latinos.

Percebemos, no decorrer da pesquisa, que os cineastas manusearam a imagem, e os diretores/produtores que fizeram os filmes de Carmen Miranda souberam criar objetivos e intuídos criativos para sua personagem. Em geral, os filmes precisam de auxílio financeiro e acabavam cedendo aos interesses dos patrocinadores. Os filmes em Hollywood tinham apoio político do seu Estado, o que não era o caso dos filmes brasileiros, que, em geral, lutavam para sobreviver sem apoio financeiro do Estado. Cineastas americanos manipulavam as imagens e o discurso potencializado de acordo com as intenções de quem pagava. Os EUA, tendo o cinema de Hollywood de braços dados ao governo, mesmo que coagido, criaram uma

¹⁰⁹ Coca-cola: produto que conquistou a população brasileira é consumido cada vez mais atualmente no mundo. Criada em Atlanta, Georgia, nos EUA, em 1886, pelo farmacêutico John Pemberton, chegou informalmente ao Brasil em 1941, por Pernambuco, sendo instalada a 1ª fábrica em 1960 no RJ. O concentrado e o gás vinham dos EUA e o xarope era feito no Rio. No Brasil, atualmente reúne 39 fábricas operadas por 16 grupos empresariais, com quase 25 mil funcionários e frota de cerca de 10 mil veículos. (JIPEMANIA, 2012).

identidade (latino-americana) em seus filmes com a figura de Carmen Miranda, buscando relações favoráveis entre as Nações e espaço para comercialização nos países latinos.

Contudo, não podemos esquecer que quem dava as ordens aos estúdios hollywoodianos naquele período era o Estado. Estúdios que estavam em crescimento e desenvolvimento conseguiram fazer de Carmen Miranda um símbolo (baiana de países tropicais) do cinema hollywoodiano (cinema norte-americano) e inseriram costumes nos países latino-americanos. Estúdios que aproveitaram o apoio do Governo americano para se desenvolver. Também apresentaram produtos latinos aos EUA, mesmo que na sua maioria de forma distorcida, como: danças e instrumentos musicais. A partir da imagem da atriz o mundo da costura – das roupas – criou moda (estilo de baiana nos vestidos, chapéus e sapatos no formato plataforma; balangandãs viraram joias.), sobretudo nos países norte-americanos que foram influenciados pelo modo de ser de Carmen Miranda e logo espalharam essas tendências para outros países (Latinos e Europa). Quanto aos produtos e serviços para comercialização, foram inseridos quantidades muito maiores dos EUA nos países latino-americanos, em especial o Brasil, do que o contrário. O Brasil conseguiu exportar pouquíssimos cantores e produtos manufaturados, como o café, por exemplo, para os EUA.

Entretanto, não podemos deixar de considerar que o Brasil viabilizou a comercialização de suas frutas com a imagem de Carmen Miranda. Acabou, assim, sugerindo aceitação social dessa imagem de vestimenta baiana ao envolver fatores culturais e simbólicos relacionados ao país. Através do real (mulher baiana brasileira) e do imaginário (de ser como os EUA) foram despertadas fundamentações teóricas vivas por gerações que a nomeiam, ou mesmo, eliminam parte do que é transmitido, valorizando ou agregando algo ao conteúdo que o indivíduo olha.

Existiu veemência da população brasileira e norte-americana em ser envolvida pelo verdadeiro intuito do Governo dos EUA. Ambas (EUA/Brasil) as populações sabiam das reais intenções do Estado – sempre existia alguém da mídia para dizer quais eram as legítimas finalidades norte-americanas. Quem detém o poder sabe das intenções do poder e a população permitiu a manipulação – e não o contrário, a manipulação imposta – pois sabiam o que existia por trás. Cada país abriu suas portas em busca de seus próprios interesses. Carmen Miranda agradou à cultura elitizada e não elitizada da época na maioria dos países. Serviu como objeto de interação entre países nas mãos dos EUA. Independente se houve ou não rejeição da vestimenta de baiana de Carmen Miranda no Brasil, se houve diferentes interpretações quanto a sua conduta e valor histórico, ela foi primordial na representação da identidade do Brasil.

A sociedade norte-americana queria aliados para a guerra e queria manter seu país como grande potência mundial. Além disso, queria entretenimento que, se viesse de outro país, os distanciariam do horror vivenciado na guerra naquele período e assim “abafava” a tristeza da “batalha” que ocorria por parte de interesses também de seu próprio país. Quanto aos brasileiros, queriam crescer industrialmente, aproximar-se de um país tão avançado quanto os EUA, deixando de viver e valorizar sua própria cultura. Não existiu ilusão quanto a essas sociedades (Americanos e Latinos), os interesses distintos sobressaiam às consequências futuras. Mesmo com baixa escolaridade e pouco conhecimento, como informação, economia e tecnologia, como no caso do Brasil, ela não se preocupou com as consequências futuras e escolhia o mais conveniente para o momento.

As formas de divulgação midiáticas, o discurso e os acertos de linguagem anteriormente usados de maneira errônea à imagem de Carmen Miranda no cinema foram aperfeiçoados de acordo com a aceitação da população. Meios de comunicação, em especial a imprensa e o rádio, fizeram parte de todo o processo e contribuíram para fazer de Carmen Miranda o que ela foi e ainda é. O que estamos colocando em questão é que os países latino-americanos também tinham a força política e econômica favoráveis aos interesses dos EUA, a população de ambos os países também tinha seus interesses quanto a essas relações e, independentemente da forma com que apresentaram Carmen Miranda às sociedades, entenderam o que ela propiciou.

Carmen Miranda legitimou-se e teve afirmação nacional, sobretudo, no cinema. Primeiro com a música nas rádios brasileiras, depois fez sucesso nos palcos internacionais com a música brasileira, logo teve presença no cinema hollywoodiano com sucesso reconhecido internacionalmente com destaque nas vestes (visual) de um Estado brasileiro (Bahia) e na voz que cantava o samba. A figura de baiana tinha presença no Brasil e permitiu registrar Carmen Miranda como a baiana brasileira para o mundo. A baiana associada aos países latino-americanos ou tropicais ofereceu dança e música brasileira com seu estilo único, destacado no jeito alegre e extrovertido.

A interferência que a imagem de Carmen Miranda gerou e ainda gera no mundo da moda nos diversos países é exemplo dessa globalização reafirmada desde os anos 40. Até nos dias atuais sua imagem é usada na produção de roupas e decoração dos ambientes em desfiles. Populações com culturas distintas gostam e aprovam uma mesma imagem. A linguagem permite essa interatividade que desperta o imaginário através do artístico e variados interesses podem ser aproximados com o uso do discurso. Podem ocorrer transformações ao longo da vida, mas sempre teremos nossas raízes atreladas a nossas mudanças, e tendemos a associar

imagens antigas a atualidade. Os símbolos contribuem para os meios de comunicação, como o cinema contribui para os cineastas contarem suas histórias e retratar o vivido pelas mais variadas populações.

Consideramos que descrevemos e interpretamos o texto ao tratarmos a figura de Carmen Miranda. Ao analisarmos objetos de importância fenomenológica da consciência para conseguirmos uma explicação dentro do que representa a imagem da atriz tratamos sua essência – significação (HP). Ao mesmo tempo, ou em determinados contextos, também imaginamos as escolhas e explicitamos os sentidos na materialidade, processos cognitivos e pressuposições que foram identificadas (AD). Em determinados momentos usamos apenas um método, em outros ambos, já que em algumas ocasiões interpretamos após a descrição (AD) e em outros descrevemos e interpretamos ao mesmo tempo (HP). Quando os sentidos são múltiplos nos permite liberdade maior ao usarmos AD, exatamente no momento que eu transformo a imagem em texto eu busco o sentido. Já na verdadeira intenção emprego a HP.

O discurso, para ser aceito, depende da forma como é tratada a linguagem, como foi possível observar nesta tese. Para existir consumo deve existir interatividade entre discurso e indivíduo – o que ocorreu a partir da imagem de Carmen Miranda. Nem sempre o que é *imaginário* para determinada sociedade é para outra. Afirmar manipulação de uma figura artística, como a da atriz, é algo que deve ser colocado em discussão antes da afirmação propriamente dita, pois por trás de toda uma história falaciosa pode existir um conto verdadeiro, o fato depende do olhar de quem observa. O importante é sempre lembrar que nosso olhar sobre as coisas depende da experiência de mundo que temos e do conhecimento que carregamos, da cultura em que estamos inseridos, mas, antes de tudo, depende dos próprios interesses que nos levam a perceber a história da forma que mais nos agrada.

Concluimos que uma imagem produz efeitos e adquire sentido em relação ao sujeito, algo que ocorre somente se este mesmo indivíduo considerar tal imagem parte de sua vida. Imagem que ao ser criada deve ser conhecida pelo público de interesse, ser inserida na sua cultura. Esse foi o caso de Carmen Miranda ao ganhar mercado internacional, ela foi apresentada aos públicos distintos através da imprensa, rádio e cinema. A imagem de Carmen foi criada e recriada diversas vezes, desde seu início com carreira nas rádios brasileiras ao seu reconhecimento internacional com shows ao vivo e filmes. Articulada para apresentação no exterior e rearticulada para novas apresentações nos países latinos. A imagem artística – como uma imagem cinematográfica – busca fatos reais para que sua criação seja percebida pelo espectador, uma mistura de arte e sonho, ligados à aceitação do público, Somente desta forma a imagem passa a ser reconhecida.

REFERÊNCIAS

A CULPA É DO SAMBA – Português, Tempo de Melodia/ Melody Time. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Kq9mWBgokhc>>. Acesso: 24 out. 2011.

ADORNO, Theodor W. *Educação e emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALVARENGA, Nilson Assunção; BASTOS, Thalita Cruz Bastos. *A ausência de crítica objetiva na chanchada de paródia estudo de caso: o homem do Sputnik*, de Carlos Manga. Faculdade de Comunicação da UFJF. PET FACON: Juiz de Fora, 2006.

ANGEL, Hildegard. *Carmen Miranda não está em “História da Moda no Brasil”*, saibam o motivo. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/hildegard-angel/2011/08/16/carmen-miranda-nao-esta-em-historia-da-moda-no-brasil-saibam-o-motivo/>>. Acesso em: 08 dez. 2011.

_____. *Moro em um País Tropical*. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/blogs/hildegard-angel/2011/08/23/moro-num-pais-tropical/>>. Acesso em: 07 jan. 2012.

AQUARELA DO BRASIL. Vídeo. 8:02min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QujDSjS0P9k>> Acesso: 10 out. 2009.

ARISTÓTELES, 384-322 A.C. Tópicos; *Dos argumentos sofisticos*/Aristóteles; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; Traduções de Leonel Vallandro e Gerd Bornheim da versão Inglesa de W. A. Pickard. São Paulo: Abril cultural, 1978.

BACK, SYLVIO. Rádio Auriverde (Força Expedicionária Brasileira - FEB na Itália 1944/45). [Documentário]. Direção: Sylvio Back. Brasil, Curitiba, Cine Ritz. Produção: Sylvio Back e Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes S/A) Fonte: Secretaria de Cultura do Estado do Paraná, 1991. 1 DVD. 70 min. Preto e Branco. Son.

BADIOU, Alain. *Pequeno Manual de Inestética*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.

BARROS, Fernando de. *Elegância: como o homem deve se vestir*. São Paulo: Negócios, 1997.

BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.

BAZIN, André. *A política dos autores*. Lisboa: Soc. Ed., 1976.

_____. *Ontologia da imagem fotográfica*. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A Experiência do Cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

_____. *O Cinema: ensaios*. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. *Que é o Cinema?* Trad. Ana Moura. Portugal: Horizonte, Horizonte do Cinema, 1992.

BELLOUR, Raymond. *Entre-imagens: foto, cinema, vídeo*. São Paulo: Papyrus, 1997.

BESERRA, Bernadete. Sob a sombra de Carmen Miranda e do carnaval: brasileiras em Los Angeles. *Revista Cadernos*, n. 28, p. 313-344, jan.-junh. 2007.

BIANCARDI, Emília. *A culturação na Música e na Dança Tradicionais da Bahia*. <[Http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/04/revista%20da%20bahia/Folguedos/acult.htm](http://www.fundacaocultural.ba.gov.br/04/revista%20da%20bahia/Folguedos/acult.htm)> Acesso: 20 de fev. 2012.

BIBLIOTECA DIGITAL DAS ARTES DO ESPETÁCULO. Disponível em: <<http://www.bjksdigital.museusegall.org.br>> Acesso em: 11 fev. 2011.

BORDIN, Adriana Rodinski et al. *Curta publicitário: um estudo de caso BMW films*. Curitiba: Unicenp, 2007. Monografia (Graduação em Comunicação Social). Curso de Publicidade em Comunicação Social do Centro Universitário Positivo, 2007.

BOURDIEU, Pierre. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Campinas: Papyrus, 2000.

_____. *A economia das trocas simbólicas*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

_____. *O poder simbólico*. 15. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

BRAND NAME COOKING. *Company History*. Disponível em: <<http://www.brandnamecooking.com/chiquita.html>>. Acesso: 9 mar. 2012.

CAMPOS, Jorge Lucio de; SCHORR, Bernardo Santos; REIS, Maria Paula Saba dos. *O pensamento na imagem: o cinema de David Lynch e a condição de crise*. Revista Espetáculo. Facultad de ciencias de la información Universidad Complutense de Madrid. Espanha, Madrid: n. 42, julio-octubre, año XIV, 2009.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

_____. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2007.

CANE, Citizen. *Masterpieces of the Hollywood Studio Years*. Disponível em: <http://www.cinematheque.bc.ca/education/pdfs/f_h_guide09.pdf> Acesso em: 10 fev. 2011.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. Modernismo Latino-Americano e construção de identidades através da pintura. Universidade de São Paulo - USP. *Revista de História*, São Paulo, n. 153, p. 251-282, segundo semestre de 2005.

CARDOSO JÚNIOR, Abel. Projeto de remasterização de sons copiados de discos de 78 rpm (DEDAR - Londres) para CDs pela EMI-Odeon de 129 fonogramas cantados por Carmen Miranda entre o período de 1935 a 1940. Produzido na zona franca de Manaus por Videolar Multimídia: Manaus, 1999.

CARMEN MIRANDA – E O MUNDO NÃO ACABOU. Vídeo. 3min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=5GxA4Elbx80>>. Acesso em: 15 out. 2011.

CARMEN MIRANDA – SITE OFICIAL. Disponível em: <http://carmen.miranda.nom.br/cm_film.htm> Acesso em: 10 out. 2010.

_____. Disponível em: <<http://www.carmenmiranda.com.br/usoImagem/usoImagem.swf>> Acesso 02 dez. 2011.

CARMEN MIRANDA & HARRY JAMES - Follow The Band (1946). Vídeo. 4:08min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HZq3-esRHYQ>>. Acesso em: 01 mar. 2012.

CARMEN MIRANDA E O BANDO DA LUA. Zé Carioca e Nestor Amaral. Vídeo. 4:56min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=jVnOVT1LRe0>>. Acesso em: 24 out. 2011.

CARMEN MIRANDA HOMEPAGE. Disponível em: <[http://carmen.miranda.nom.br/.](http://carmen.miranda.nom.br/)>. Acesso em: 20 ago. 2011.

_____. Estado de Minas. Disponível em: <[http://carmen.miranda.nom.br/.](http://carmen.miranda.nom.br/)>. Acesso em: 13 jan. 2012.

CARMEN MIRANDA. A pequena Notável. Disponível em: <[http://www.carmenmiranda.com.br/.](http://www.carmenmiranda.com.br/)>. Acesso em: 18 nov. 2011.

CARMEN MIRANDA. *Cae Cae*. That Night in Rio (1947). Vídeo. 2:27min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=MnZPfTQ4KK4&feature=related>>. Acesso em: 17 out. 2011.

CARMEN MIRANDA. *Cai Cai*. Uma Noite no Rio. Vídeo. 2:33min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=HHAZbz4UUWA>>. Acesso em: 15 dez. 2011.

CASTILHO, Kathia. *Do corpo presente à ausência do corpo: moda e marketing*. 2004. São Paulo: PUCSP, 2004. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004.

CASTRO, Maria Lília Dias de. *Lógicas e estratégias em publicidade*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2004. Porto Alegre. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17422/1/R1108-1.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 2011.

_____. *Reflexões sobre o discurso publicitário*. In: COMPÓS, 2002. Rio de Janeiro. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1201.pdf>. Acesso em: 23 abr. 2011.

CASTRO, Ruy. *Carmen: uma biografia: a vida de Carmen Miranda a brasileira mais famosa do século XX*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CATANI, Afrânio Mendes e OROZ, Sílvia. Indústria cinematográfica na América Latina: Um Paradigma da Modernidade. In: BESSONE, Tânia M. T. e QUEIROZ & Tereza Aline. P.(orgs). *América Latina: Imagens, Imaginação e Imaginário*. São Paulo: EDUSP, 1997.

CAUQUELIN, Anne. *Teorias da Arte*. São Paulo: Martins, 2005.

_____. *A invenção da paisagem*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick. Visadas discursivas, gêneros situacionais e construção textual. In: MACHADO, Ida Lúcia; MELO, Renato de (orgs). *Gêneros: reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte: Programa de Pós- Graduação em Estudos Linguísticos, Faculdade de Letras da UFMG, 2004.

_____. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

_____. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. *O discurso propagandista: uma tipologia*. In: MACHADO, Ida Lucia & MELLO, Renato. *Análises do Discurso Hoje*. v. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, 2010, p.57-78. Disponível em: <<http://www.patrick-haraudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>>. Acesso em: 04 mar. 2011.

CHEVRIER, Jean-François. *Proust et la photographie*. “Écrit sur l’image”, cahier du cinema. Paris: Éditions de l’Étoile. 1982.

CHIQUITA BANANA THE ORIGINAL COMMERCIAL. Disponível em: <<http://www.mltcreative.com/blog/bid/54184/Character-Study-Chiquita-Banana>>. Acesso: 09 mar. 2012.

CHIQUITAS. Disponível em: <<http://www.chiquitas.com>>. Acesso em: 09 mar. 2012.

CHIZOTTI, Antonio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Cortez, 1991.

CINE CLUB BUDEGA. Carmen Miranda: Bananas Is My Business. Disponível em: <<http://cineclubebudega.blogspot.com.br/2011/04/carmen-miranda-bananas-is-my-business.html>>. Acesso em: 20 out. 2011.

CINEMA CLÁSSICO. Disponível em: <http://cinemaclassico.com/index.php?option=com_content&view=article&id=2950:barulho-no-texas&catid=45:filmes&Itemid=54>. Acesso em: 10 set. 2010.

CINTI, Paulo Anderson; GONÇALVES, Renato Aurélio; SOUSA, Leandro Ernandes de; ANDRADE, Tarcísio Pessoni. A transição da arte do cinema para a indústria cinematográfica abordando os filmes *Blade Runner* e *Tempos Modernos*. REC – *Revista Eletrônica de Comunicação*, Uni-FACEF, ed. 03, jan/jun 2007.

COLLINS PUBLISHERS, 2012. *Otto Friedrich*. Disponível em: <http://www.harpercollins.com/authors/3358/Otto_Friedrich/index.aspx>. Acesso: 10 jan. 2012.

COMOLLI, Jean-Louis. Técnica e ideologia. *Revista de Cinema*. Trad. Portuguesa dos Cahiers du Cinema nos 229, 230 e 321. Portugal, n.1, ago/set, 1975.

_____. *Ver e poder: a inocência perdida: cinema televisão, ficção, documentário*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

CONTOS de obituário. Direção: Ricardo Mordoch. In.: TRABALHOS de conclusão de curso 2009. Produção: Curso Superior do Audiovisual. São Paulo: CTR/ECA/USP, 2009. 2 DVDs, v.1, cap. 1 (29 min), NTSC, color.

CONTRACAMPO – Revista de Cinema. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/70/griffith.htm>>. Acesso em: 12 fev. 2011.

COSTA, Fernando Moraes da. *O som no cinema Brasileiro: revisão de uma importância indeferida*. Rio de Janeiro: UFF, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação), Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, 2006.

CRUZ, Daniel; CHAPADEIRO, Fernando; MESQUITA, Laila. Macunaíma, o herói brasileiro de todos os tempos. *Eclética*, PUCRJ. p.12-14, Jul./Dez. 2007.

CURSO DE CINEMA. Irmãos Lumière. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/~labor/cursocinema/pageoutorder/18lumiere.html>>. Acesso em: 13 fev. 2011.

CURSO DE HISTÓRIA DA ARTE - Aprendendo Arte com Luiz Roberto Lopreto. *Arte – Cinema – Luchino Visconti II – 1906 – 1976*. Disponível em: <<http://www.cursodehistoriadaarte.com.br/lopreto/index.php/arte-cinema-luchino-visconti-ii-1906-1976>>. Acesso em 13 de fev. 2011.

DAFT, Richard L.; LENGEL, R. H. Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, v., 32, n.5, p.554-571, 1988.

DAMASIO, Manuel. Actividade e comunicação: o sujeito perante os media. *Caleidoscópio - Revista de Comunicação e Cultura*. Quimera, n. 07, 2009. <<http://hdl.handle.net/10437/728>> Acesso: fev. 2010.

DANIELA MERCURY – site oficial. Disponível em: <<http://www.danielamercury.art.br/>> Acesso em: 03 ago. 2012.

DAVYDOV, V. *A new approach to the interpretation of activity structure and content* in S. Chaiklin, M. Hedegaard & U. Jensen (eds.), *Activity Theory and Social Practice*, Aarhus: Aarhus University Press, 2002, p. 39-50.

DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. São Paulo: Perspectiva: Univ. S. Paulo, 1974.

_____. *A imagem-movimento*. Lisboa: Assírio & Alvim, 2004.

DEMETRESCO, Sylvia; MARINS, Marcelo M. Vitrinas: entre a tentação e a sedução. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*, São Paulo, Anhembi Morumbi, ano VI, n. 9, p. 7-22, 1997.

DENIEL ALEXANDER DESIGNS. Disponível em: <<http://www.denialexanderdesigns.com/oscommerce/catalog/index.php?cPath=25>>. Acesso em: 15 set. 2011.

DESLANDES, Jacques. *Histoire Comparée du Cinema*. Tournai: Casterman, 1968.

DICIONÁRIO PJ: BR. Gaudêncio Torcato. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dic_g2.htm> Acesso em: 20 jan. 2012.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: direito das coisas*. v.4. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

DISNEY – site oficial. The Encyclopedia of Disney Animated Shorts <<http://www.disneyshorts.org/shorts.aspx?shortID=366>> Acesso em: 25 jul. 2011.

DOWBOR, Ladislau e SEABRA, Carlos (Org.). *A revolução tecnológica e os novos paradigmas da sociedade: tecnologia e sociedade*. Belo Horizonte; São Paulo: Ed. Oficina de Livros, 1994.

DOWN ARGENTINA WAY (Serenata Tropical) – Parte 1 de 9. Vídeo 10:41min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=G2rm7bAvQUU>>. Acesso em: 28 maio 2011.

DOWN ARGENTINA WAY (Serenata Tropical) – Parte 2 de 9. Vídeo 10:41min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=-hLIcCCypBo>>. Acesso em: 28 maio 2011b.

ECRATER. Disponível em: <<http://www.ecrater.com/p/5504306/matador-senorita-carmen-miranda-costume>>. Acesso 29 nov. 2011.

ENCYCLOPAEDIA BRITÂNICA AND GARDEL. Disponível em <<http://www.gardelweb.com/index-english.htm>> Acesso: 06 jan. 2012.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1320228/Harry-Beaumont>> Acesso em: 10 fev. 2011.

ENTRE a Loira e a Morena. Direção: Busby Berkeley. EUA, 20th Century Fox, 1943. 1 DVD (103 min), color. Comédia Musical. Título original *The Gang's All Here*.

EYESSHADOW LIPSTICK. Disponível em: <<http://www.eyeshadowlipstick.com/6564/fruit-and-flowers/>>. Acesso em: 15 set. 2011.

FELIX, Adahil. *Lançamento de bananas is my business de Helena Solberg*. São Paulo: Jornal da Tarde, 8 jul. 2005.

FERGUSON, Norman. Você já foi à Bahia? [Filme-vídeo]. Produção Walt Disney, direção Norman Ferguson. EUA, RKO Pictures, 1944. Animação. DVDRip. 72 min. color. son. Título original: *The Three Caballeros*.

_____. Os Quindins de Iaiá. In: Você já foi à Bahia? [Filme-vídeo]. Produção Walt Disney, direção Norman Ferguson. EUA, RKO Pictures, 1945. Animação. DVDRip. 72 min. color. son. Título original: *The Three Caballeros*.

FILHO, Maurício R S.; MACHADO, Leandro. A ideologia Disney no cinema. Disponível em: <http://www.artedeeducarcomarte.com.br/apostila_aea_cinema.pdf>. Acesso em: outubro 2011.

FOLHA UOL. Filme sobre a vida de Carmen Miranda Provoca Polêmica. Disponível: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/767043-filme-sobre-vida-de-carmen-miranda-provoca-polemica.shtml>; <http://interwebsite.com.br/carmenmiranda/>> Acesso: 10 mar 2012.

FOUR JILLS IN A JEEP. vídeo. 0:19min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=zCRygBBgILc>>. Acesso em : 25 set. 2010.

FRANGE, Cristina. Impossível não comunicar. *Revista Nexos: Estudos em Comunicação e Educação*, São Paulo, Anhembi Morumbi, ano VI, n. 9, p. 23-32, 1997.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

FREITAS, Neli Klix. Esquema corporal, imagem visual e representação do próprio corpo: questões teórico-conceituais. *Revista Ciências & Cognição*, v. 13, n. 3, p. 318-324, 2008.

FRIEDRICH, Otto. *A cidade das redes: Hollywood nos anos 40*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

FRIGERIO, Alejandro. *Negros y blancos en Buenos Aires: repensando nuestras categorías raciales*. Temas de Patrimonio Cultural 16. Número dedicado a Buenos Aires Negra: Identidad y cultura. Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires: Universidade Católica da Argentina, 2006, n. 16, p. 77-98.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.

GARCIA, R W. D. *Representações sociais da comida no meio urbano: um estudo no centro da cidade de São Paulo*. São Paulo: USP, 1993. Dissertação (Mestrado em Psicologia), Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, 1993.

GASPAR, Carlos. Último adeus. *Revista O Cruzeiro*, n. 46, p. 6-17, ago. 1955.

GATTI, José Soares. Carmen Miranda: Tique-taque Transétnico. *Revista Universitária do Audiovisual*, v. 08, p. 151-166, 2008.

GEKAS, Alexandra. Food Brand Mascot Makeovers: See how a few iconic characters have evolved over the years. *Woman's Day*. Disponível em: <<http://www.womansday.com/life/food-brand-mascot-makeovers-113852>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

GELAMO, R. P.; CHACON, L. Flutuações na delimitação da frase entonacional em duas diferentes interpretações do samba-canção Na batucada da vida. *Estudos Linguísticos XXXV*, Universidade Estadual Paulista, p. 1660-1667, 2006.

GEORGE MÉLIÈS. Disponível em: <<http://www.eba.ufmg.br/midiaarte/quadroquadro/genese/melies.htm>>. Acesso em: 13 fev. 2011.

GERBASE, Carlos. *Conceito: pornochanchadas*. Disciplina de Narrativas Tecnológicas: cinema, TV e vídeo na era digital do curso de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação Social da FAMECOS – Porto Alegre/RS, 2011.

GILL, R. Análise de Discurso. In: BAUER, M.W. e GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 3. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2002, p.244-70.

GNT HD. Séries de Documentários. Carmen Miranda: Bananas Is My Business. (2013). [Documentário]. Fonte: TV a Cabo SKY, 28 Dezembro 2013, 22h30, Código 41-1. 1h30 min. Colorido.

GODARD, Jean-Luc. *Jean-Luc Godard y el Grupo Dziga-Vertov : un nuevo cine político*. Barcelona: Anagrama, 1976.

_____. *Introdução a uma verdadeira história do cinema*. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

_____. *Le montage, la solitude et la liberté*. In: CONFRONTATIONS. Paris: Femis, 1990.

GOMES, Juvenal. *Vislumbre da elegância*. Belo Horizonte: Ed. do Autor, 2001.

GOODVEG ON SQUIDOO. Disponível em: <<http://www.squidoo.com/banana-banana>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

GOOGLE IMAGENS. *Carmen Miranda*. Disponível em: <<http://www.google.com.br/search?q=carmen+miranda+costume&hl=en&biw=1366&bih=616&prmd=imvns0&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=jIMPT5e1INK-gAf8Iji9Aw&sqi=2&ved=0CCUQsAQ>>. Acesso: 17 jan. 2012.

GUEDES, Renato Celestino; TEIXEIRA, Edilene Lagedo. Imagens da moda no cinema e a performance de Carmen Miranda. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE LITERATURA HISTÓRIA E MEMÓRIA, IX. *Anais...* São Paulo: Assis, n. 9, p. 763-771, 2009.

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. *Preconceito de cor e racismo no Brasil*. Revista de Antropologia. São Paulo: Scielo, vol. 47, n.1, p. 9-43, 2004.

HALL, Stuart. UNESCO. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: UNESCO, 2003.

HENNEBELLE, Guy. *Os cinemas nacionais contra Hollywood*. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1978.

_____. Biblio Monde. Disponível em: <<http://www.bibliomonde.com/auteur/guy-hennebelle-1292.html>>. Acesso em: 02 jan. 2012.

HUYSSSEN, Andreas. *Seduzidos pela memória*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2000.

IMDB. Alain Resnais. Disponível em: <<http://www.imdb.com/name/nm0720297/>>. Acesso em: 13 fev. 2011.

JIPEMANIA. Coca Cola - 60 anos. Disponível em: <http://jipemania.com/coke/historia_coca_cola_br.htm> Acesso em: 30 jan. 2012.

JORNAL ESTADÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO. Caderno2 de Música. Direito autoral controla uso de imagens e músicas interpretadas por Carmen Miranda. Quinta-feira, 8 de fevereiro de 2001. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arquivo/arteelazer/2001/not20010208p4985.htm>> Acesso 02 dez. 2011.

JORNAL ESTADO DE MINAS. Disponível em: <<http://impresso.em.com.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2011.

KABOODLE. Carmen Miranda. Disponível em: <<http://www.kaboodle.com/reviews/carmen-miranda>>. Acesso em: 01 out. 2011.

KANT, Immanuel. *Crítica da faculdade do juízo*. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

KERBER, Alessandro Mario. Entre o samba e o tango: Carmen Miranda, o nacionalismo e a definição da alteridade brasileira frente à América Latina dos anos 30. *Revista do Programa de Pós-Graduação em História da Unisinos*/Centro de ciências humanas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, v.6, n.5, 2002.

_____. Carmen Miranda ente representações da identidade nacional e de identidades regionais. *Revista ArtCultura do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia*, Uberlândia: UFU, v.7, n.10, p. 121-132, 2005.

KIM, J.; RUBIN, A. The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, London, Sage, v. 24, n. 2, p.107-135, 1997.

KOHLER, Carl. *História do vestuário*. Trad. de Jefferson Luís Camargo. Rev. da trad. Silvana Vieira. São Paulo: M. Fontes, 1993.

LAPIERRE, Laurent et al. *Imaginário e liderança*. São Paulo: Atlas, 1995.

LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. Trad. de Glória Maria de Melo Carvalho. São Paulo: Companhia de Letras, 1989.

LAZARINI, Luciana de Sá. Identidades e representações das periferias no cinema brasileiro atual: notas para uma reflexão a partir dos Estudos Culturais. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, IV. Trabalho apresentado ao NP 13 de Comunicação e Cultura das Minorias, *Anais...* 2005.

LEITE, Sidney Ferreira. Cultura da mídia: quando a recepção diz não! Faculdade Cásper Líbero. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, PUCRS, v.1, n. 26, p. 118-126, abr. 2005.

LETRAS. Disponível em: <<http://letras.terra.com.br/carmen-miranda/fotos/>> Acesso: 02 dez. 2011.

LIMA, Fernando Barbosa. Nossas câmeras são os seus olhos. In: LIMA, Fernando Barbosa. *Televisão & video*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985, p.7-18.

LOMBARDI, Kátia Hallak. Documentário imaginário: novas potencialidades na fotografia documental contemporânea. Belo Horizonte: UFMG, 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade Federal de Minas Gerais, 2007. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/lombardi-katia-documentario-imaginario.pdf>> Acesso em: 15 out. 2010.

LOPES, Anabela de Souza. Roger Silverstone. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/viewFile/6226/5643>> Acesso em: 20 jan. 2012.

LOPES, Valnia Clélia Crês; STEINKE, Rosana. Carmen Miranda, indumentário e identidade cultural: algumas considerações para o ensino de História. In: SEMANA DE HISTÓRIA DA UEM: 1808-2008 EM 200 ANOS DA NAÇÃO BRASILEIRA, XIV. *Anais...* Universidade Estadual de Maringá. Paraná: 23 a 26 de setembro de 2008.

LOSSO, Fabio Malina. *Os direitos autorais no mercado da música*. São Paulo, Tese (Doutorado em Direito), Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2008.

LOUREIRO, Alícia Maria Almeida. O ensino da música na escola fundamental: um estudo exploratório. Mestrado em Educação da PucMinas. Belo Horizonte, 2001.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC, 2001a.

_____. *Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas*. São Paulo: Edusp, 2001b.

_____. *O sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço*. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, São Paulo: Ed. Papirus, 1997.

MACHADO, Ida Lucia; MELO, Renato de. *Gêneros reflexões em análise do discurso*. Belo Horizonte, Nad/Fale-UFMG, 2004. Disponível em <<http://www.patrick-charaudeau.com/Visadas-discursivas-generos.html>>. Acesso em: 13 abr. 2011.

MAFFESOLI, Michel. A comunicação sem fim (teoria pós-moderna da comunicação). *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*, Porto Alegre, PUCRS, n. 20 p.13-20, abr. 2003.

MARCANTONIO, Denise Jacques. *Direitos fundamentais e direitos da personalidade: o direito à imagem*. Dissertação de mestrado. Pós-graduação da Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

MARTES, A. C. B. O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. *Revista ERA*, v. 41, n. 2, p. 79-80, abr./jun. 2001.

MARTINS FONTES. *Catálogo*. Disponível em <http://martinsfontes.com.br/catalogo_det.php?id=680> Acesso:23 jan. 2012.

MARTOS, Eliane; BACELAR, Livia. História dos Meios de Comunicação no Brasil. In: JORNALISMO COMPARADO 2004. Regiocom 2004. Umesp de Comunicação para o Desenvolvimento regional. *Anais...* São Paulo: UNESCO, 3 a 5 novembro de 2004.

MATERIAL bruto. Direção: Ricardo Alves Jr. Roteiro: Coletivo. Fotografia: Byron O'Neil. Brasil: Minidv, p&b, 17 min, 2006.

MATARAZZO, Thais. Carminha Lembra Carmen Miranda. (entrevista). Disponível em: <<http://thmatarazzo.bloguepessoal.com/126228/Carminha-relembra-Carmen-Miranda/>>. Acesso 02 dez. 2011.

MATTELART, Armand. *Multinacionais e sistemas de comunicação: os aparelhos ideológicos do imperialismo*. São Paulo: Ciências Humanas, 1976.

_____. *Comunicación y nueva hegemonía*. Lima: CELADEC, 1981.

_____; MATTELART, Michele. *O carnaval das imagens: a ficção na TV*. São Paulo: Brasilienses, 1998.

_____; MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.

MATTELART, Armand. *A globalização da comunicação*. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. As metamorfoses das políticas públicas. In: *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002, p.107-138.

_____. *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Loyola, 2002.

_____. A construção social do direito à comunicação como parte integrante dos direitos humanos. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. São Paulo, v. 32, n. 1, p. 33-50, p. 33-49, jan./jun, 2009.

_____. Cultura e universalismo na era da mercantilização. *Ciberlegenda*, n. 8. Disponível em <<http://www.uff.br/mestcii/mattelart1.htm>>. Acesso: 11 jan. 2012.

_____. Genevieve Naylor, fotógrafa: impressões de viagem (Brasil, 1941-1942). *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 25, n. 49, jun. 2005.

MCGRAW, Dan. X. Oil group calls for Chiquita banana boycott. Disponível em:<<http://fuelfix.com/blog/2011/12/19/oil-group-calls-for-chiquita-banana-boycott/>>. Acesso em: 10 out. 2011.

MEDEIROS, Rosângela Fachel. Brasil e Canadá, tão longe, tão perto: cinema e identidade nacional. *Revista Interfaces*, Rio Grande, n. 4, 2004.

MENDONÇA, Ana Rita. *Carmen Miranda foi a Washington*. Rio de Janeiro: Record, 1999.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. Movimentos sociais e interação comunicativa: a formação da comunicação sem sujeito. *UNIrevista*, v. 1, n. 3, p. 1-15, jul. 2006.

METZ, Christian. *Linguagem e cinema*. São Paulo: Perspectiva, 1980a.

_____. *O significante imaginário: psicanálise e cinema*. Lisboa: Horizonte, 1980b.

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras, 2008.

MOODELLA. Disponível em: <<http://moodella.blogspot.com/2011/07/vai-uma-fruta-ai.html>>. Acesso em: 20 jan. 2012.

MORENO, Carlos A. de C. O Rio de Janeiro do imaginário de Hollywood como instrumento de propaganda ideológica. *UERJ. Revista Contemporânea*, Ed. 14, v. 18, n.1, p.27-33, 2010.

MORIN, Edgar. *O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia*. Lisboa: Moraes Editores, 1970.

_____. A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, Ed. DIPUCRS, n. 20, p. 7-12, 1996.

MOSCOVICI, Serge. *A representação social da psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NA BAHIA. Carmen Miranda inspira curta de Festival A Sahded View. Disponível em: <<http://nonabahia.wordpress.com/2011/07/26/carmen-miranda-inspira-curta-do-festival-a-shaded-view/>>. Acesso em: 10 nov. 2012.

NÉSPOLI, Beth. *Jornal Estado de São Paulo*. 2008. *Antunes Filho Estréia novo Espetáculo, Foi Carmen*: Diretor cria montagem sem palavras para homenagear o butô de Kazuo Ohno e o samba de Carmen Miranda. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer,antunes-filho-estrela-novo-espetaculo-foi-carmen,175114,0.htm>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

NOSSA música. Direção: Jean-Luc Godard. Fotografia Julien Hirsch. [S.l.]: Imovision, 2005. 1 DVD (80 min), NTSC, color. Título original: Notre musique.

ORAGOO.NET. Por que um filme de muito sucesso é chamado 'blockbuster'? Disponível em: <<http://www.oragoo.net/por-que-um-filme-de-muito-sucesso-e-chamado-blockbuster/>> Acesso em: 11 jan. 2012.

ORQUESTRA FILARMÔNICA DE METAIS E PERCUSSÃO. Disponível em: <<http://www.paranabrass.blogspot.com/>>. Acesso: 11 jan. 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história. *Revista USP*, São Paulo, n.56, p.66-85, 2002.2003.

OS QUIDINS DE IAIÁ. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ApwsoEsCm70&feature=related>>. Acesso em: 10 maio 2011.

OS TRÊS CABALLEROS. Vídeo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ApwsoEsCm70>>. Acesso em: 19 maio 2011.

PEREIRA, José Ladenilson. *Cinema no ensino de história: as chanchadas e os anos 1950. Cadernos de Pós-Graduação – educação*, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 207-217, 2006.

PEREIRA, Ianá Souza. *Axé-Axé: o megafenômeno baiano*. *Revista África e Africanidades*. Ano2, n.8, fev. 2010.

PORTO, Tânia Maria Esperon. As tecnologias de comunicação e informação na escola; relações possíveis... relações construídas. *Revista Brasileira de Educação*, Universidade Federal de Pelotas, Faculdade de Educação. v. 11, n. 31, p. 43-197, jan./abr. 2006.

QUATRO moças num jeep. Direção: William A. Seiter. EUA, 20th Century Fox, 1944. 90 min, preto e branco. Comédia. Título original *Four Jills in a Jeep*.

QUIISOQUAKE. Disponível em: <<http://www.quispquake.info/Sharity/chiquita/default.htm>>. Acesso em: 09 mar. 2011.

RÁDIO AURIVERDE (1990). Trailer. Vídeo. 3:42min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=a7OhqbdBLfk>>. Acesso em: 10 out. 2011.

RAMOS, Alcides Freire. Historiografia do cinema brasileiro diante das fronteiras entre o trágico e o cômico: redescobrimo a “chanchada”. *Revista de História e Estudos Culturais*, Universidade de Uberlândia: vol.2, ano II, n.4, dez. 2005.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (org.) *Enciclopédia do cinema brasileiro*. São Paulo: Senac, 1997.

RECTOR, Mônica; NEIVA, Eduardo (org.). *Comunicação na era pós-moderna*. Petrópolis: Vozes, 1995.

REGO, Alita Villas Boas de Sá. Imagem-Sensação: O Cinema Além da Forma. Trabalho apresentado ao NP 07-Comunicação Audiovisual. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, IV em 2004. *Anais...* Disponível em: <<http://www.reposcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 04 ago. 2008.

REINVENTE. Disponível em: <<http://reinventeporfavor.blogspot.com/>>. Acesso em: 29 nov. 2011.

REVISTA MANEQUIM - Editora Abril. Disponível em: <<http://manequim.abril.com.br/moda/historia-da-moda/carmen-miranda-420572.shtml?page=page4>>. Acesso em: 15 jan. 2012

RIO – filme. Disponível em: Rio. Direção: Carlos Saldanha. Brasil: Blue Sky, 2011. 1 DVD (95 min), color. Animação.

RIO DE JANEIRO. Secretaria de Cultural. Museu Carmen Miranda. Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/fotos-espaco/museu-carmen-miranda>> Acesso: 18 nov. 2011.

ROCHA, Glauber de Andrade. *Revolução do cinema novo*. Rio de Janeiro: Ed. Athambra & Embrafilme, 1981.

ROXO, E. S. *E.U.A. e Hollywood: o desejo da projeção Global*. Lisboa: UL, 2006. Dissertação (Mestrado em Estudos Americanos), Universidade Aberta, 2006.

SAKAI, Rogério Haruo. Cachaça. Disponível em: <<http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/cana-de-acucar/arvore/CONT000fiog1ob502wyiv80z4s473agi63ul.html>>. Acesso em: 09 set. 2011.

SANTANA, Luther King de Andrade. Religião e Mercado: a mídia empresarial-religiosa. *Rever Revista de Estudos da Religião*, n. 1, p.54-67, 2005.

SARTRE, Jean-Paul. *Que é a Literatura?* Trad. Carlos Filipe Moisés. São Paulo: Ática, 1989.

_____. *A Transcendência do Ego*. Seguido de *Consciência de Si e Conhecimento de Si*. Tradução e Introdução de Pedro M. S. Alves. Lisboa: Edições Colibri, 1994.

_____. *O Imaginário*. São Paulo, Ática, 1996.

SAUVAGE, Léo. *L'affaire Lumière: Enquête sur lês origines du cinema*. Paris: Lherminier, 1985.

SERENATA Tropical. Diretor: Irving Cummings. EUA: 20 Centure fox Picture, 1940. 1 DVD (88 min), color. Comédia musical. Título original: Down Argentine Way.

SILVA, Marília da Piedade Marinho. *A construção de sentidos na escrita do sujeito surdo*. São Paulo: UNICAMP, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual de Campinas, 1999.

SOUSA FILHO, Antônio Ferreira de. *Vivendo de Cinema*. São Paulo: USP, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Universidade de São Paulo, 2006.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. *Revista Famecos: Mídia, Cultura e Tecnologia*, Porto Alegre, Ed. DIPUCRS, n. 13, p. 148-154, 2000.

THE NICHOLAS BROTHERS. Down Argentine Way. Vídeo. 3:44min. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ecBAeN9yzOc>>. Acesso em: 17 out. 2011.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

TOMAIM, Cássio dos Santos. Rádio Auriverde, a história (RE) afirmada: uma leitura do filme documentário como (RE) constituição do real. *Revista Nucleus*, v. 1, n. 1, 2003.

TONIN, Juliana. *Espetáculo, simulacro, tribalismo, hipermodernidade: paradoxos da sociedade da imagem*. Porto Alegre: PUCRS, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

TULANE UNIVERSITY. Mulheres da Retomada: Bananas is my Business. Disponível em: <<http://tulane.edu/calendar/event-details.cfm?uid=90B60222-022D-85F9-E233102D3183BEC1>>. Acesso em: 19 out. 2011a.

_____. Mulheres da Retomada: Women Filmmakers in Contemporary Brazilian Cinema. Disponível em: <<http://stonecenter.tulane.edu/articles/detail/400/Mulheres-da-Retomada-Women-Filmmakers-in-Contemporary-Brazilian-Cinema>>. Acesso em: 19 out. 2011b.

TURNER, T. *Cinema como prática social*. São Paulo: Summus, 1997.

UMA noite no Rio. Diretor: Irving Cummings. EUA: 20th Century Fox Picture, 1941. 1 DVD (90 min), color. Comédia musical. Título original: That Night in Rio.

VERNON, Magdalen Dorothea. *Motivação humana: a força interna que emerge, regula e sustenta todas as nossas ações*. Petrópolis: Vozes, 1973

_____. *Percepções e experiência*. São Paulo: Perspectiva, 1974.

VILLAÇA, Nízia. *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. Barueri: Estação das Letras, 2007.

VILLAFANE, Justo. *La gestion profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirâmide, 1999.

VOCÊ JÁ FOI À BAHIA? Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JSBxYcxnhf8>>. Acesso em: 05 jan. 2011.