

# A BUSCA DE NACIONALIDADE: MÍDIA, CINEMA, CULTURA E INFORMAÇÃO

Eliane Meire Soares Raslan<sup>1</sup>

## **Resumo:**

Este artigo tem como objetivo refletir sobre a busca das raízes culturais de países que se sentem influenciados culturalmente. Ademais, tratar a figura da atriz Carmen Miranda que teve representação simbólica e visual na história mundial com forte representatividade cultural latino-americana no cinema de Hollywood. Nosso trabalho foi ancorado nas teóricas de Jean-Luc Godard, que nos direciona quanto aos conceitos técnicos e práticos nos filmes. Aborda também conceitos filosóficos como a imagem no filme. Além de Armand Mattelart que nos forneceu subsídios ao tratarmos do uso dos elementos da comunicação e informação pelos países desenvolvidos na busca de manter o poder.

**Palavras-chaves:** Armand Mattelart. Carmen Miranda. Cinema. Jean-Luc Godard. Mídia e nacionalidade.

## **THE SEARCH FOR NATIONALITY: MEDIA, CINEMA, CULTURE AND INFORMATION**

### **Abstract:**

This article aims to reflect on the search for cultural roots of countries who are culturally influenced. Moreover, treating the figure of actress Carmen Miranda had symbolic and visual representation in world history with a strong Latin American cultural representation in Hollywood film. Our work was anchored in theoretical Jean-Luc Godard, who directs us as the technical and practical concepts in the movies. Also addresses philosophical concepts such as the image on film. Besides Armand Mattelart which provided subsidies to treat the use of the elements of communication and information developed by the pursuit of maintaining power countries.

**Keywords:** Armand Mattelart. Carmen Miranda. Cine. Jean-Luc Godard. Media and nationality.

## **Introdução**

O cinema nacional em sua tentativa de criar a própria identidade, em um mundo de incertezas e de submissão, procurou manter-se leal a suas raízes, a sua identidade cultural. A verdadeira imagem brasileira, porém, não era aceita pelo público consumidor destes filmes e muitas vezes camuflada. Sem alternativa, por questões econômicas, países como o Brasil foram controlados e sofreram influência dos padrões culturais de outros países como os EUA – que até hoje exercem domínio social, cultural, econômico e político sobre o mundo de modo geral.

Atualmente, países como Argentina, Brasil, Chile, e Uruguai têm seus cinemas premiados internacionalmente, surgiu interesse por seus produtores e finalmente obtiveram a

---

<sup>1</sup> Professora e pesquisa na Escola de Design da UEMG. Doutoranda em Comunicação Social pela PUCRS. Pesquisadora, orientadora e professora na UEMG. Este estudo faz parte do resultado de pesquisa de minha tese.

atenção da crítica<sup>2</sup>. Fato que demonstra existir intenso avanço no meio cinematográfico. O prestígio de influência dos países de primeiro mundo tornou-se um marco na história dos meios midiáticos inserindo seus costumes e abarrotando o Terceiro Mundo de incertezas e de submissão ao mesmo tempo em que não desmotivou a produção nacional. As mudanças ocorridas no cinema também têm influência da mídia, do constante uso das comunicações.

Carmen Miranda foi uma atriz de palco e de cinema, objeto dos meios de comunicação teve sua imagem explorada. Hollywood conseguiu uma relação de autoridade com populações diversas a partir da exposição da atriz. O Brasil, como outros países latinos, possuía uma visão parcial da realidade; os meios de comunicação de massa contribuíram para atual condição. Países de primeiro mundo usavam dos meios midiáticos e aumentavam os efeitos de persuasão sobre os países menos desenvolvidos que tinham pouco ou nenhum controle, seja por motivos econômicos, por ter governos ditadores ou mesmo pela possibilidade de se industrializar – ainda que para isso fosse preciso abrir mão de suas próprias raízes.

#### *Sistema de comunicação com Godard e Mattelart: cinema com Carmen Miranda*

Vamos começar tratando das teorias de Jean-Luc Godard<sup>3</sup>, em seguida as ideias de Armand Mattelart<sup>4</sup> para, então, trabalharmos à luz dos autores a imagem de Carmen Miranda. No final da década de 50, o cineasta Jean-Luc Godard foi o primeiro a perceber a

---

<sup>2</sup> De acordo com *O Memorial* do Site Oficial do Governo do Estado de São Paulo (15 de Junho de 2012) percebemos parcerias importantes como o Cinesesc e Cinemateca do Brasil reunindo instituições da Argentina, Brasil, Cuba, Equador, México e Uruguai com produções cinematográficas despertando atenção no circuito internacional de diversos festivais, além de novidades regionais que trazem filmes premiados nos festivais como Berlim, Cannes e Havana. Cineastas históricos da cinematografia latino-americana são destacados. Disponível em: <<http://www.memorial.org.br/2012/07/festlatino/>> Acesso em: 03 de Junho 2013.

<sup>3</sup> Jean-Luc Godard é cineasta franco-suíço, nasceu em Paris em 1930. Provocador e buscando dilemas do séc. XX ficou conhecido por um cinema vanguardista. No Festival de Cannes, movimento francês, de 1959 o cineasta Godard – no mesmo período que François Truffaut – começa a se consagrar. Novos cineastas franceses – inicialmente com o termo *Nouvelle Vague* – que com pouco recurso mostram suas obras, tinham desejo de transgredir os padrões cinematográficos comerciais. A Revista *Cahiers du Cinema* aponta possíveis caminhos traçados por esses cineastas – chamada de *Sétima Arte* – que tem seu movimento ganhando força na telas do cinema. Godard veio a ser conhecido em 1973 como um escritor “agressivo” nas histórias do cinema. Porém, foi em 1963 que a hierarquia cinematográfica passa a ter conflitos intelectuais e até mesmo físicos. O filme passa à impressão que o cineasta se opõe as ideias de Truffaut. Godard (1989) expõe suas ideias de forma que a arte vira um conflito. Em 1970, o cineasta Glauber Rocha recebeu um convite de Godard para atuar em seu filme *Lê Vent D’Est*. O que abre caminhos ao cinema político-revolucionário. Fonte: ROCHA, Glauber de Andrade. *Revolução do cinema novo*. Rio de Janeiro: Ed. Athambra & Embrafilme, 1981.

<sup>4</sup> Armand Malleart é sociólogo, nasceu em 1936 em Jodoigne - parte francófona da Bélgica na Valônia - radicado na França. Especializado em estudo da comunicação internacional. Várias obras ao estudo da mídia, cultura de massa e indústria cultural. Trata da dimensão histórica nas tecnologias de comunicação. O professor (belga) “de ciências da informação e da comunicação na Université de Rennes, França, e autor de extensa obra sobre comunicação.” (MATTELART, 2012).

possibilidade de enxergar o cinema como texto. Quadro existente nas cidades americanas que colocavam o cinema nas pequenas salas de exibição – cinematecas – e valorizavam a televisão. Jean-Luc Godard questionava a imagem quanto à relação de sua produção. Será que em relação às coisas um dia a imagem foi transparente?

Para Godard (1990), a imagem para ter significado simplifica-se de forma perigosa ou mesmo torna-se opaca. O realismo nos filmes, ou em suas aparências, passa a ter relação com o som e a cor, permitindo maior realidade. O uso do preto e branco passa a não ser mais artístico; até mesmo suspeito. A imagem estilizada começa a ser mais importante do que a adaptação fotográfica. A *imagem-intensiva* foi abordada por Godard nos filmes *Mãe e Filho*, de 1997, e *Arca Russa*, de 2002, com conceitos filosóficos.

O cineasta considera que o cinema ao ser falado – a partir dos anos 20 – passa a permanecer em estado de projeto tanto na técnica quanto na experimentação. Deve ser a arte da montagem, o que não ocorre na pintura ou na música e literatura. O estilo de montagem veio do cinema mudo. Para Godard (1990), o cinema é popular e logo veio como instrumento de repressão com a chegada do som bem no momento de repressão fascista. Hitler ganhou poder fazendo uso do rádio – em seguida o cinema teve o acréscimo do som, da fala – de uma maneira ou de outra a população teve seu direito à voz cortado. A montagem foi deixada de lado pelo cinema crítico que se deixou levar pelo realismo da imagem.

Conseguimos notar essa desconstrução entre personagens e ações com o espectador e as imagens. O cinema moderno opõe-se a desconstrução da linguagem cinematográfica no processo de articulação, nesta relação entre homem e mundo. Para o autor, é uma articulação do pensamento. Dessa maneira, o modo de representação ao ser estabelecido passa a ter visibilidade pela presença massiva de imagens relacionadas a um mundo reconfigurado. A partir dos anos 70, o autor radicaliza essa questão, inicia, então, a relação transformadora desse treinamento de desconstrução e reflexão.

Ao mesmo tempo trabalha-se a consciência sociocrítica tratada principalmente para os meios de comunicação e a escritura das imagens em sua dimensão. Busca-se no processo de criação incorporar novos recursos e técnicas de linguagem. A consciência está, pois, na impossibilidade de representar o mundo (coisas/homem) depois da herança da guerra. A tentativa é restituir a imagem através da memória, talvez um dever de reinventar essa dimensão política cheia de conflitos presentes na sociedade e na imagem. Godard (1976) mostra-nos urgência em pensar novas questões tratando dessa herança problemática.

O zero não é mais o começo e sim o que resultou de uma subtração que o autor coloca que vem da guerra. Existe uma representação dessa imagem que considera ser o homem extraído de sua própria memória. Temos de relacionar tudo. Godard (1976): “ici et ailleurs, victoire et défaite, étranger et national, vite et lentement, partout et nul part, être et avoir, espace et temps, questions et réponses, entrée et sortie, ordre et désordre, intérieur et extérieur, noir et Blanc, encore et déjà, revê et réalité” (p.3).

Godard (1989) busca refletir sobre o que o cinema ainda conseguirá representar no mundo, o que as imagens da natureza e dos personagens no cinema compõem em seu movimento. Reflexão esta que não pode ser operada de forma nítida já que temos conflitos e imagens. Para o autor, não é preciso organizar as imagens para defini-las, tampouco para revelá-las. O importante é que elas signifiquem independente de conflitos ou distâncias.

Ao aproximarmos duas imagens aproximamos o pensar, o que nos faz “começar a pensar olhando”. Aproximação, esta, que se define em espaço potencial; um projeto de cinema ou o que vem de toda uma vida de um conjunto de imagens<sup>5</sup> e espaços. Existe por trás dessa dimensão um plano de hesitações, contradições, desejos. A certeza e o vazio acercam-se, nas ideias do autor, e assim se torna difícil definir o plano.

Foram vários os filmes produzidos pelo cineasta Godard. Como referência podemos citar *O desprezo (Le Mépris)*, de 1963, conforme podemos observar seu cartaz na figura 70. Mais incisivo e crítico que Fellini, o filme foi inspirado na obra homérica *A odisséia* e na novela de Alberto Moravia (*II Disprezzo*). Constituído por uma rede de conflitos, o drama metaforicamente através de uma relação conjugal trata questões acerca do processo de produção no cinema. Ademais, discute a linguagem e a necessidade dos estúdios modernos precisarem de ética. O longa-metragem mostra a diferença entre diretor e produtor a partir da construção dos personagens, onde o primeiro é um artista e o segundo um comerciante. Nessa obra conseguimos notar parte de teorias críticas, já que trata de vários elementos que no clássico ilusionismo do cinema são desconstruídos. O texto pode ser ignorado dependendo da cena, movimento que toma a cena da fala. Cortes e trilhas sonoras complementam a movimentação do personagem; a montagem faz o diferencial. A mesma cena pode gerar

---

<sup>5</sup> Deleuze considera que a questão da “associação” entre as imagens não é mais reconhecida no processo dito por Godard. Existe um sentido exterior que nos conduz numa construção em cadeia. Processo de “diferenciação” que escolhe outra imagem – dada uma imagem – que induzirá interstício entre ambas. Não é regido pelo juízo ou oposição, mas o movimento que leva a imagem a outro, ou mesmo, um conflito a outro. Referência: DELEUZE, Gilles. *A imagem-tempo*. São Paulo: Brasiliense, p.217, 1990.

conflito para o espectador estrangeiro, a perspectiva de quem observa tem relação direta com a realidade de seu país, pois busca seus próprios meios, suas raízes.

Buscando a imagem de Carmen Miranda, objeto de estudo deste trabalho, ainda dentro do pensamento de Jen-Luc Godard, entendemos que a montagem e a desconstrução com recursos e técnicas de linguagem passam a ter foco na transformação a partir dos anos 70, algo que trabalhamos para confirmar a forte presença de sua figura diante do público que precisou ser fortemente apresentada, independente dos conflitos de época. A memória está representada na imagem e o espectador relaciona com tudo. Carmen encaixa bem na questão do envolvimento que o cinema proporcionava a sociedade no seu início, exatamente no período em que a atriz fez sucesso, anos 1940-50. A mídia também contribuiu para consagrá-la, em especial, com suas músicas tocadas nas rádios, e divulgações em jornais e revistas.

No que tange à mudança dos filmes, a América diz o que querem ouvir, afirma Mattelart (1976). Povos que vivem da miséria são citados como referência pelo autor como indivíduos que buscam igualdade e liberdade. De uma forma geral, fala da felicidade. O nacionalismo americano lutava para não poluir o cinema *made in U.S.A.*, de um jeito ou de outro, lutava para manter sua imagem. Intervenções realizadas em assuntos internos de outros países eram feitas para não prejudicar os interesses de defesa ou como forma de reforçar a potência americana através dos meios ideológicos.

Além disso, o autor assegura que não podemos esquecer que de uma forma ou de outras questões “oriunda(s) da América” invadem o Ocidente graças ao modismo e ao cinema. Para que exista uma boa crítica é necessário empenho no trabalho da imagem, seja com foco no ator ou na montagem em si. Nesse sentido, quem produz tem de investir em publicidade para gerar e consagrar determinada imagem.

Mattelart e Mattelart (1999) questionam sobre o distanciamento entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos tratando dos produtos culturais e do fluxo de informação. Sob uma perspectiva analítica, nos anos 60, refletiram no âmbito do sistema comunicacional da economia política. Já no ano de 1975 partem para indústrias culturais, buscando entender o valor tanto da arte, quanto da cultura tratados com relação ao capital, interrogando problemas existentes. Não há, nesse momento, mais indústria cultural, mas sim leis de padronização – como se não existisse mais a tradicional “indústria cultural” da Escola de Frankfurt.

Para os autores, como o trabalho é organizado traduz a segmentação industrial da cultura pelo capital. Os próprios produtos, o conteúdo, modo de produção e distribuição e a

forma ou o meio de apropriação do consumidor caracterizam a segmentação da instituição. A economia-mundo vai se definindo com a indústria cultural passando a ser vista em um cenário capitalista internacional firmando-se nos estados nacionais e ganhando fronteiras. Mattelart e Mattelart (1999) afirmam que o sistema-mundo é o novo modelo e não mais a unidade de análise tratada pelos economistas políticos, eles abandonam a sociedade nacional, agora é o cenário capitalista internacional que os abandona.

O fundamento da economia-mundo define-se na realidade do espaço geográfico; o centro do mundo (local das decisões de gerenciamento na escala mundial). De acordo com este centro temos as zonas intermediárias; divisão do trabalho (consideram dependentes deste centro). Para os autores o cenário é desigual, podemos perceber o capitalismo como um sinal da disparidade global e em escala universal as configurações e hierarquias podem encontrar diferentes modos de comunicação, produção e distribuição do mapa dessas redes comerciais.

Mattelart trabalha a teoria da dependência dos países de terceiro mundo, com variedade de tradições e movimentos nacionais de libertação que nos convertem à compreensão da comunicação como fonte dessa resistência de poder. No Terceiro Mundo foi desenvolvida a Economia Política da Comunicação (entre as décadas 1950 e 1960) que para cobrir uma extensa área de interesse teve dois caminhos. O primeiro foi a crítica com abordagens conservadoras e liberais que representavam a modernização. O segundo tinha a Teoria da Dependência, uma aparição de perspectivas críticas que veio como resposta ao paradigma da modernização conservadora, que tinha como pretensão incorporar a comunicação aos intuítos políticos e intelectuais que dominavam.

Dentro desse pensamento de Armand Mattelart, buscamos novamente a imagem de Carmen Miranda. Na questão da procura pela identidade e igualdade por países em desenvolvimento, entendemos estar relacionado a esta pressão dos brasileiros sobre a atriz, em manter sua imagem bem apresentada ao exterior, que representasse a cultura brasileira. Algo que ocorreu com a própria Carmen ao relutar sobre as intervenções vindas dos interesses americanos em inserir seu modo de vida no personagem da atriz – como até mesmo, cantar na língua inglesa. Através do modismo a atriz conseguiu, parcialmente, não agregar os meios ideológicos da potência americana. Entendemos que quanto mais distante a informação, maior a introdução de produtos culturais e maior o controle econômico e político de outras nações.

A ideia de que os recursos mediáticos poderiam estimular o crescimento social, estrutura política, econômica e cultural dos países não desenvolvidos, aliados a urbanização e

a educação, era defendida. Os meios de comunicação construiriam para esses países uma economia de mercado propensa à inovação que vem da modernização. Dessa maneira, para Mattelart (2002), enfrentaríamos o risco de os bancos de dados estrangeiros passarem a ser monopolizados. A memória coletiva passaria então a ser regularizada pelo processo de exteriorização que vem acelerado – via informatização – pela digitalização. Entendemos que os países desenvolvidos começam a perceber que existem meios informacionais de se criar grandes projetos através da industrialização de instalação de sistemas interativos inseridos na massificação. Através dos sistemas de controle de comunicação e informação tentam estabelecer quadros que modelem a geração da internet. É a luta pela sobrevivência, pelo controle. Conforme Mattelart (2002):

O perímetro do Estado-nação é sempre pertinente para o desenvolvimento das tecnologias? Essa é a questão à qual tentam responder, ao longo dos anos 1970, muitos países industrializados que se apropriam da noção de sociedade da informação e formulam uma estratégia para chegar a ela. São anos em que o princípio da regulação parece intocável. Durante a década seguinte, marcada pela desregulamentação e pela privatização, uma questão de mesma natureza se coloca, mas dessa vez no nível do governo supranacional. As negociações entre os Estados Unidos e a União Européia sobre a liberalização dos sistemas audiovisuais e de telecomunicações ocupam o primeiro plano. (MATTELART, 2002, p.107).

O atraso de vários países subdesenvolvidos, quanto às redes de programas de formação multimídia e educacional, deve ser associado à falta de qualificação dos professores e ao não desenvolvimento no setor tecnológico. Os próprios países desenvolvidos encontram dificuldades, mas com estímulo de aquisição ao conhecimento buscam ampliar suas competências e visam o avanço dos equipamentos tecnológicos. Demonstrem, com isso, esforço e interesse pela busca da “sociedade do saber” capaz de transformar a sociedade da informação emergente.

A originalidade que podemos notar na novela, para Mattelart e Mattelart (1998), está exatamente na combinação que os diretores fazem ao estipular o que os atores irão falar, está na narração fragmentada que vem do plano televisivo com toda sua estrutura narrativa em longa duração. Conceitos maniqueístas tecem, na maioria das vezes, a trama em uma dicotomia manifestada entre o Bem X Mal, sendo previsível o destaque para os valores positivos. No entanto, o manejo de tais conceitos depende do horário em que a novela é exibida.

A percepção estética da modernidade é maior para o espectador nas telenovelas com a imersão visual adquirida no mundo tecnológico. Existe uma combinação feita entre elementos como estória ficcional, que aos poucos vai se fragmentando; velocidade da narrativa, que seria a dramaticidade em tempo menor alterando planos que virão em seguida ou mesmo os mais longos; ritmo – se o tempo passa a ser dominado e quem produz o “discurso televisivo dá a impressão de módulos que fazem progredir a narrativa segundo uma aritmética do tempo perfeitamente dominada e estereotipada” (p.80). Mattelart e Mattelart (1998) afirmam que a telenovela tem grande significado para os latino-americanos, comparando-a ao *western* dos norte-americanos pelas convenções dramáticas da telenovela.

A própria sociedade e as instituições não exercem os papéis da TV e comprometem os assuntos tratados. O *merchandising* social é controlado pelas redes de televisão. Um estudo mostra que 80% do público são mulheres donas de casa (profissão). Da mesma forma que a TV é o maior retorno de lucro publicitário, produtos tradicionais com circulação nacional propagam constantemente.

Mattelart (2000) assegura ser conveniente chamarmos de mundialização/globalização essa nova estrutura em que o ser humano organiza-se em tempo real através dos sistemas de comunicação. Esta nova fase de formas sociais que com o tempo será assumida pelo processo de internacionalização. Teremos, assim, economia e sociedade integradas mundialmente em uma interconexão generalizada que se iniciou no século XIX. O estudo de Armand Mattelart teve maior aplicação à internacionalização<sup>6</sup> dos *media* e da comunicação, algo que não foi tratado no estudo de Marx – O Capital – em quem, com certeza, inspirou-se.

Marx trabalhou o setor da comunicação em seu modo de produção e trabalho (instrumentos/métodos). Já Mattelart diferencia-se pela argumentação do imperialismo cultural que os países desenvolvidos exerciam sobre os subdesenvolvidos. Meios e fatores que possibilitam condicionar a informação e podem determinar efeitos nessas sociedades desfavorecidas. Acelera a incorporação das sociedades (grupos) particulares, redefinindo fronteiras intelectuais com os instrumentos de comunicação. O campo de circulação dos indivíduos é cada vez mais ampliado, ocorre o mesmo com bens materiais e simbólicos. Surge

---

<sup>6</sup> As lógicas transfronteiriças são diferentes dos fundamentos institucionais dos sistemas de comunicação dos Estados nacionais. Orientando-as pelos critérios das redes planetárias, o processo de desregulamentação requer uma profunda alteração do modelo econômico e social. Para delimitar esta fase de integração mundial iniciada nos anos 80, surgiu um novo conceito: globalização. Tomada a língua inglesa, exatamente como a palavra “internacionalização” no final do século XIX, ele pretende descrever o processo de unificação campo econômico e, por extensão, caracteriza estado geral do planeta. (p.123) *In*: MATTELART (2002).

um novo mapa da desigualdade: o tropismo dos fluxos globais que Mattelart (2000) chama de “comunicação-mundo”<sup>7</sup>. O sistema de comunicação e economia é integrado em novas disparidades entre regiões (países) e grupos sociais.

Além disso, denuncia os norte-americanos de possuírem cunho instrumental quanto às pesquisas comunicacionais. Essa afirmativa de Mattelart (1981) vem da relação direta dessas pesquisas de mercado e também de pesquisas eleitorais. O autor trata a liberdade de expressão propondo uma dessacralização dos textos fundadores ao trabalhar com o direito humano nas questões da Comunicação. Na lógica do monopólio cognitivo vem sendo historicamente expropriado o direito<sup>8</sup> do cidadão. Tais estratégias têm seu pensamento em declínio crítico. Mattelart (2009) menciona que existem algumas ações das mídias e de atores buscando democratização da comunicação. Alternativa que nos ensina que precisa haver questionamento acerca do saber, bem como do poder, ao existir uma sociedade do conhecimento diversificada. Consoante o próprio autor:

O questionamento sobre a relação dos produtores de informação e de conhecimento com a sociedade leva, necessariamente, ao resgate de novas abordagens para a democratização da Comunicação no contexto dos desafios que um verdadeiro compartilhamento de conhecimento representa para a democracia. É nesse sentido que é possível afirmar que as lutas pela apropriação coletiva das “questões midiáticas” ocuparam lugares privilegiados de observação. Pode-se dimensionar que caminhos ainda nos restam a percorrer para que seja possível o estabelecimento efetivo de uma sociedade do conhecimento, que não aquela prometida nas duas últimas décadas pela miragem tecno-determinista da

---

<sup>7</sup> O conceito de “comunicação-mundo” pretende caracterizar tais lógicas de exclusão. Ao inverso do que faz crer a representação igualitária e globalista do planeta, ele permite analisar o sistema em via de mundialização sem transformá-lo num fetiche, ou seja, restituindo-lhe sua concretude histórica. Ele volta a considerar a história das relações mundiais em suas desigualdades. (p. 150-151) *In*: MATTELART (2009).

<sup>8</sup> O duplo princípio – direitos da Comunicação e filosofia dos bens comuns – inspira diversas formas de intervenção e de retomada da fala. Mattelart ilustra isso abordando duas importantes áreas de atuação. A primeira refere-se à ampliação da reflexão e da ação sobre a questão da democratização da Comunicação. Os novos atores sócio-políticos amplificaram suas perspectivas estratégicas. Eles não lutam somente pela legalização e sustentabilidade das mídias cidadãs (comunitárias, associativas, livres e independentes); eles também se tornaram uma força de pressão que visa modificar estruturalmente a organização de todo o sistema midiático e que busca legitimar a ideia de regulação reabilitando da ideia do público. Trata-se de, ao mesmo tempo, fortalecer um terceiro setor na Comunicação; reformar, consolidar ou criar, quando não existir, um serviço público que não seja um prolongamento da voz estatal; e, finalmente, de exigir que o setor privado/comercial seja consciente com a concessão do bem público – o espectro radiofônico – que lhe foi permitido utilizar. A prova do processo de “cidadanização” em andamento é a proliferação de debates e de mobilizações para mudar leis de rádio e televisão em países tão diferentes como México, Argentina e Brasil; três países envolvidos com oligopólios midiáticos. Em repercussão a esta postura crítica em andamento, ainda na América Latina, por iniciativa das redes de Comunicação popular e do movimento de *alterglobalização*, há campanhas continentais em defesa dos direitos da Comunicação e contra a concentração. (p.44-45). A segunda ilustração que contempla o trabalho de reformulação do pensamento e da ação crítica diz respeito à mudança que ocorreu nas formas da organização coletiva da reflexão e de intervenção sobre os meios de comunicação hegemônicos. (p.46). Fonte: *Idem*.

conectividade generalizada. O que nos ensina a luta pela democratização da Comunicação é que não pode haver uma sociedade do conhecimento diversificado sem um questionamento das relações entre saber e poder, e, portanto, do status a ser ocupado por todos os produtores de conhecimento. O maior desafio consiste em conceber novas alianças, um novo contrato social entre essas categorias intelectuais e os novos atores sócio-políticos. (p.48).

Para Mattelart (2009), ainda existem interesses pela forma de produção, de informação, preocupando-se com o direito e dever do jornalista. Um exemplo é o Fórum Social Mundial que observa as mídias em âmbito nacional e internacional e busca analisar os motivos do silêncio, censura e distorções do conteúdo da informação.

Através das teorias de Jean-Luc Godard e de Armand Mattelart conseguimos visualizar a imagem de Carmen Miranda no papel primordial de “ponte” nos interesses dos EUA. Jean-Luc Godard passa-nos a impressão de que os meios de comunicação sejam instrumentos que constroem e desconstroem o que visualizamos e pensamos. O indivíduo marcado por sua história restitui a imagem usando arquivos de sua memória, que está repleta de uma herança problemática. O cinema ainda não consegue representar o mundo. As produções hollywoodianas agregaram falas, paisagens e imagens à figura de Carmen Miranda construindo pensamentos no imaginário da população brasileira. Nos dias atuais, o modo de fazer cinema nacional ficou marcado pela herança norte-americana, a forte influência do cinema de Hollywood no início das produções de filmes no Brasil dificultou o fazer filme atual que busca suas próprias raízes, sua identidade.

Armand Mattelart trata da liberdade e do direito à igualdade. Os países desenvolvidos dificultam a luta desses povos. Até no cinema, países como EUA esforçam-se para não sobrecarregar a imagem cinematográfica em defesa dos interesses próprios. A indústria cultural passa a ser segmentada pelas instituições, é uma economia de mercado construída pelos meios de comunicação. No intuito de criarem novas estruturas, países desenvolvidos usam de sistemas de comunicação, vão assumindo o processo de internacionalização, o que tendemos a chamar de globalização.

Buscando Carmen Miranda nas ideias de Armand Mattelart podemos perceber que iniciando nos anos 30 – quando foi para os EUA – a atriz já fazia parte de todo um processo, delineado pelos americanos, de dificultar o desenvolvimento dos países subdesenvolvidos. Foi apresentada pelos norte-americanos – país estruturado –, que aceitavam os países atrasados – Brasil continuaria desconhecido. Além disso, internacionalizaram a atriz mantendo o seu controle, com parcimônia para não poluir a imagem do cinema de Hollywood. Instituíram as

distâncias entre países e internacionalizaram ainda mais os EUA como grande potência, ganhando força comunicacional e mercados econômicos com seus produtos. Por mais que seus pensamentos sejam mais recentes, mostra que recusos tecnológicos e informação dão ao seu país maiores oportunidades de ganho no mercado internacional, como foi com Carmen.

### *Cinema americano espalhado pelo mundo*

A obra de Guy Hennebelle, com suas críticas sobre o domínio do cinema dos países desenvolvidos, foi tratada nesse subtítulo. Ademais, analisamos os meios midiáticos que também contribuíram para essa explosão de domínio. Alguns países buscam a nacionalidade permitindo o *glamour* do cinema hollywoodiano. De algum modo, sem perceber as táticas do cinema americano, esses países são invadidos por todos os valores embutidos explicita ou implicitamente no conteúdo da produção do longa-metragem como o estilo de vida, conceitos, valores e etc. As imagens em movimento formam um discurso, o som transmite aproximação da cena, o filme na maioria das vezes precisa ser um espetáculo e até mesmo uma representação para conquistar o público. Cria-se, assim, uma separação entre aquele que vê e aquilo que é visto.

Motivo esse que leva, muitas vezes, críticos a discutirem o cinema como fonte de cultura e não de comércio. Hennebelle<sup>9</sup> (1978) busca contribuir com uma nova vanguarda do cinema quando reescreve a história sob uma perspectiva política. A forma ofensiva desenvolve formatos contra o cinema hollywoodiano. Temas nacionais e populares foram limitados nas produções. Informações cinematográficas foram ignoradas pela crítica, já que eram influenciados pela fábrica de Hollywood. Percebemos que muitas vezes países desenvolvidos são mal informados sobre a vida e a cultura das nações de terceiro mundo.

Tal situação dá margem para a influência política que se constitui com a falta de informação e se fortalece com o controle estrangeiro. Os interesses ideológicos impediam que os filmes de Hollywood, das novas cinematografias, chegassem nesses países. Guy Hennebelle considera que a cultura do país, referente ao cinema mundial, que sobreviveu após a década de 60, foi avaliada como uma cultura bilíngue. Dessa maneira, é possível afirmar

---

<sup>9</sup> Guy Hennebelle (1941-2003) nasceu em Armentieres norte da França. Jornalista (Formou: Saint Luc-Bélgica), participou de jornais argelinos de notícias (Argéria Actualité et Révolution africaine) em 1962. Em 1968 voltou à França colaborando com revistas de cinema e cinema em geral. Estava sempre a serviço da cinematografia militante e dos minoritários, desfavorecidos da indústria cinematográfica. Diretor da Coleção Arte 7 e Art aux Éditions Du Cerf (1983-2003). Destacou o cinema fora do desenvolvimento de Hollywood, principalmente os de Terceiro Mundo. Movimento do cinema militante – RevueCinémAction – em sua direção. Morreu de câncer. (HENNEBELLE, 2012).

que o obstáculo dos padrões culturais, do pensamento e do estrangeiro, influenciou. O cinema transformou os países subdesenvolvidos em uma ferramenta de identidade, de emancipação.

O conhecimento das concepções teóricas europeias fez com que fossem suportadas as críticas de dependência das cinematografias americana, italiana e francesa. Na visão do jornalista o cinema desenvolveu-se devido a sua nacionalidade. O autor é bastante crítico quanto ao cinema hollywoodiano e considera que a batalha dos povos do terceiro mundo foi essencial para o novo cinema contemporâneo, além das jovens cinematografias tradicionais.

As forças dominantes foram obrigadas a se retirar. Fato da história contemporânea na luta dos povos, uma libertação social e nacional da influência estrangeira, que pode ser considerado uma questão de poder nacional para adquirir afirmação da cultura. O cenário ganhou, assim, gosto nacional pelo verdadeiro significado, embora a partir de interesses, anseios e lutas pela afirmação do cinema popular e nacional. Nesse sentido, o jornalista menciona ser necessária a luta em prol da cultura e emancipação da nação.

A segunda onda da inundação de filmes americanos no estrangeiro veio depois da Segunda Guerra. Guy Hennebelle garante que milhares de filmes de Hollywood não haviam sido exibidos na Europa, mas foram enviados depois em grande quantidade. A criação da Of Americ MPEAA, em 1946, fundada pela casa Branca dos EUA, com colaboradores próximos do presidente americano, contribuiu para a isenção do controle de “descaracterização” no estrangeiro. Depois veio a produção fugitiva, *A run away production*, que foi o quarto passo para o avanço do cinema americano, que reúne vários setores de atividades. A área cultural passa a “exercer influência análoga” nas produções, o que ocorre também na indústria fílmica de outros países.

A concorrência é alimentada com o “ópio áudio-visual”, são milhares de espectadores persuadidos, pelas chamadas fábricas dos sonhos, para que a imaginação torne-se “nociva”, lugar-comum. O cinema hollywoodiano de fato ignora as situações descritas nas coordenadas políticas e sociais, ou mesmo, as “deforma e mascara”. Para Hennebelle (1978: 65-73), historicamente, o neorealismo italiano foi a primeira afirmação de cinema nacional, com “tendência progressista” e “vocação popular”, época do imperialismo hollywoodiano em que o mundo dito livre era dominado pela “fase superior do cinema capitalista americano”.

O cinema italiano preocupava-se em “restituir a problemática” do país, a verdadeira realidade vivida pelos italianos. Pretendiam reunir denúncias do fascismo e a exaltação da ação dos Partigiani; o subdesenvolvimento do Mezzogiorno; o desemprego nas cidades; os

problemas sociais do campo; o abandono dos anciões; a condição da mulher; e outros temas como religião, delinquentes e análise histórica.

Quanto à escritura, existiram diferenças no cinema neorrealista e hollywoodiano que consistem na utilização dos planos de conjunto e enquadramentos que são usados atualmente; recusa dos efeitos visuais voltando aos irmãos Lumière; imagem acinzentada; montagem sem efeitos particulares; filmagem em cenários reais; improvisação; atores eventualmente não profissionais; simplicidade no diálogo; utilização de orçamentos módicos.

Após os anos 50 surgem vários filmes no Japão. Forças de esquerda estavam em ascensão depois da derrota do imperialismo e do militarismo. O neorrealismo então penetrou na Índia em 1953 com o filme *Calcutá Cidade Cruel*. Hennebelle (1978) afirma que os traços neorrealistas no Líbano vieram em 1956 com o longa-metragem: *Rumo ao Desconhecido*. Na Argentina, em 1962, os filmes *Tire Die* e os *Invadidos* foram rodados na América Latina como prova neorrealista. O neorrealismo é visto pelo autor como admiravelmente dinâmico. Surgiu na mesma época o *free cinema* inglês “(mas que, injustamente, obteve menor repercussão mundial), a *nouvelle vague* francesa, surgida em torno de 1958, parece ter sido o primeiro cinema a retomar o combate antihollywoodiano” (p.74).

Hennebelle (1978) considera, ainda, que o cinema dos Estados Unidos deformava a verdade do país. Não como todos os outros filmes produzidos fora da América, simplesmente o filme americano fazia imaginar que os cineastas deixavam de abordar a realidade. A *Nouvelle Vague* foi uma grande mistificação do cinema francês, foi apenas um avatar superficial no ciclo dos variados filmes franceses. Existiram fatos que influenciaram na ignorância dos verdadeiros problemas da perseverança do cinema francês como, por exemplo, o peso do sistema de produção-distribuição com conteúdos extremamente burgueses, com raros temas sociais e a origem social dos cineastas, quase todos burgueses. Por último podemos mencionar a gangrena revisionista e a mistificação.

Entre os anos de 1960 a 1970, em um processo de neutralização, foram os cinemas jovens que sofreram por motivos análogos. Na década de 1950, a Alemanha radicalizou na produção cinematográfica devido à evolução econômica e política. Com leis e restrições onde EUA, Inglaterra e França ocupavam desde 1945, conduziram ao poder a democracia cristã conservadora e reacionária. Produziram filmes melodramáticos.

O cinema induz ser sustentado pelo Estado Alemão, mas na busca pela rápida expansão capitalista levou o monopólio norte-americano ao acesso do mercado Alemão. Para

Hennebelle, os novos cineastas foram forçados à submissão dos monopólios, o Estado não poderia parar a indústria convencional. Em 1964 surgiu o cinema jovem suíço, ou seja, o cinema helvético. O crescimento da produção foi favorecido durante o conflito da Segunda Guerra com reabertura das fronteiras em relativa expansão. A televisão fundou a observação direta da realidade, um estilo centrado com suas primeiras reportagens, o que alavancou a cultura no cinema helvético.

O novo cinema suíço tem como uma das características sua identidade totalmente reconhecida. Guy Hennebelle entende que esse acontecimento buscou eficácia política e registro social, além da abertura para as produções em língua francesa. O jornalista afirma também que o futuro do cinema suíço foi dificultado pela falta de interesse das finanças públicas em exhibir filmes que considerassem “contestatórios” ou “subversivos”. A rentabilidade foi considerada aleatória; existiu a necessidade de alcançar o rigor ideológico e problemas como a conquista de mercado.

Notamos, nos estudos de Guy Hennebelle, sua opinião sobre a forma “injusta” que o cinema americano conseguiu crescer como indústria cinematográfica. Aproveitou-se dos países subdesenvolvidos e não mostrou sua verdadeira cultura nem mesmo para o seu país. Porém, devemos levar em conta que esses países subdesenvolvidos não queriam ver a realidade dos americanos, tampouco a própria. No fundo, a população, de modo geral, queria o grande “show de sedução e sonhos” que Hollywood soube oferecer.

#### *As Nações do cinema dependente buscam romper com os padrões na busca de identificação*

Neste subtítulo seguiremos trabalhando à luz de Hennebelle (1978). O autor garante que na América Latina, Cuba luta com erros e fracassos pelo seu desenvolvimento e pela inclusão de seus componentes culturais. Entre 1959 e 1963 produz oito longas-metragens com temática acerca das guerrilhas, costumes da pequena burguesia e problemas camponeses com ligação ao tema social imediato, algo que o autor considera ingênuo ao dividir o pré e o pós-período revolucionário. Um novo caminho foi a produção associada a países socialistas europeus, o que ficou marcado pela limitação do cinema europeu.

Alguns cineastas cubanos conseguiram se afastar da imitação europeia, optando pela vida real cubana. Hennebelle exemplifica com os cineastas David e Guantanamo que mostram a problemática cubana de um continente inteiro dominado pela violência, denunciando e criticando os responsáveis políticos pela exploração da América. Em 1968, o cinema cubano

buscou recuperar a história nacional com o *cinema-mambi*, que exalta o combate dos insurretos cubanos. Tentam, então, resgatar valores nacionais que foram ocultados pela burguesia local e também pelo imperialismo.

O cinema novo buscou adquirir apogeu em seu *prestígio cultural* e também como exercer influência estrangeira sem renegar suas origens de subdesenvolvido. Outro auge foram as *intenções populares* pelo interesse cultural. Em 1965, o cinema novo teve como perspectiva a liberdade da América Latina intitulada a “estética da fome”, que proporcionou aos espectadores sua própria miséria.

O cinema brasileiro consegue demonstrar suas origens nos anos entre 1960 e 1964. Como exemplo temos o filme *Vidas secas*, o qual incita a revolta contra os opressores. O autor em discussão assegura que o cinema novo também é um cinema de classe média, com universitários e camponeses, abrangendo nos filmes a condição da língua, fato que resultou em um cinema sem público nessa primeira fase. As consequências do movimento de 1964, golpe de Estado, geraram profundas transformações no cinema novo. De algum modo o cinema iria evoluir se não fosse a violência da mudança política que refletiu uma nova conjuntura. Outra realidade foi construída pelos significados do recurso às metáforas. Entre 1968 e 1970 surgiu o cinema dito marginal, cineastas tendiam à irracionalidade, romantismo e desespero com grande ofensiva do governo no plano da informação.

Durante muito tempo o cinema árabe teve significado de cinema egípcio. Para o autor, o que leva a compreender o porquê desta troca são as compensações afetivas e a fuga para os valores-refúgios. Foram muitos elementos estrangeiros encontrados no cinema egípcio, além de elementos alógenos ou marginais. É claro que o seu realismo social e a brutal derrota de 1967 influenciaram e, ao mesmo tempo, dificultaram as mudanças.

A obsessão do cinema árabe tinha o tema da resistência palestina desde 1948, “mas os vinte longas-metragens egípcios ou Libaneses que lhe foram consagrados são quase todos execráveis, pois se baseiam numa recuperação mercantil” (p.147). Quanto à África Negra, não precisou romper com o *cinema tradicional* já que nada existiu antes dele. Foi a partir de 1960 que surgiu o seu cinema, um dos mais jovens cinemas no plano estilístico que se caracterizou pela simplicidade, que às vezes passava a impressão de indolência na narrativa por subjugar a estética. Pela fraca infraestrutura da África Negra não há como prever a evolução do seu cinema.

Hennebelle considera que na Ásia existem os maiores produtores de filmes e menciona Índia e Japão como referência. Nesse quesito, a China Popular não teve uma produção de importância. Os chamados cinemas novos são do Irã, Vietnã e Coreia do Norte, sendo este último ignorado e desconhecido. O cinema vietnamita norteia a criação cinematográfica, define o testemunho vivido, uma humilhação intoxicada pela concepção ocidental do cinema, surgiu como instrumento de incitação, forma de mobilizar as massas.

Entre 1940 e 1945, exaltavam a doutrina da Grande Ásia Oriental e a ética do *Bushido* produzida nos filmes pelo imperialismo. Entre 1946 e 1950, as condições materiais e técnicas eram precárias, tínhamos um cinema de resistência. Somente em 1954, produziram um longa-metragem que narrava as grandes etapas da sua história e que, *grosso modo*, terminam o filme com a batalha de *Dien-Bien-Phu*. Depois de 1962, passa a ser considerado um dos poucos cinemas que reflete a evolução dos povos. Com sua originalidade consagraram-se, levando em consideração ser um país que tenha obtido independência após a Segunda Guerra Mundial.

Hennebelle (1978) exemplifica as afirmações anteriores com acontecimentos das novas concepções políticas do cinema. Afirma ser difícil distinguir filmes de direita ou esquerda que possuam conteúdo político latente ou aqueles de conteúdo político manifesto. Os movimentos cinematográficos quase sempre exprimem preocupações políticas e sociais, foram poucas escolas com motivos artísticos. Na década de 60, o cinema retorna às concepções democráticas. O respeito ao realismo socialista e ao cinema moderno tem o seu aspecto positivo e negativo.

O cinema vietnamita reconduziu a União Soviética ao capitalismo, ao invés de corrigir erros como fez a China, através da revolução cultural e da recusa do marxismo-leninismo. Atualmente Hennebelle considera uma expressão maldita o “realismo socialista”, que foi concebido para superar o realismo crítico que denunciava a sociedade. O desencaminhamento que caracteriza o cinema moderno tem como personagem um “herói problemático” negativo. No romance burguês clássico, a representação também era problemática, mas positiva quando a classe em ascensão era expressa por suas aspirações.

Os filmes modernos, quando são romances, mostram sua própria identidade. Os personagens interrogam seus destinos e tem finalidade. A narrativa tradicional acompanha a dissolução do herói no cinema moderno que se desfaz sob os golpes da descontinuidade temporal.

Nesse sentido o autor comenta três propostas. A primeira é o cinema hollywoodiano, o *cinema espetáculo*, onde o homem é simplesmente o consumidor passivo. A segunda é o cinema do *autor*, de expressão, é a *nouvelle vague*, o cinema novo; não utilizam uma linguagem padronizada. Por último, o cinema de *incitação* que pode ser confundido com o *cinema de produção* cinematográfica de todo o terceiro mundo, o que considera um erro. Existem cinemas do terceiro mundo que pertencem tanto a primeira como a segunda, ou mesmo a terceira proposta. A pesquisa e linguagem não devem ser rebaixadas a proveito de uma espécie de neopopulismo. O cineasta deve fazer surgir uma solução, em alguns contextos, com transformações que criem denúncias e/ou exaltem comportamentos que reforcem um regime político progressista. Antes, o cinema descrevia o mundo, agora o transforma.

O foco do autor é mostrar a importância de incentivos dentro da produção cinematográfica no desenvolvimento do combate ao plano cultural. Os problemas econômicos e políticos, por muito tempo, foram as únicas preocupações nesta jornada de refratários ingerindo ideias alheias, uma ofensiva cultural que fazia parte de uma civilização capitalista. A neutralidade é inimiga da arte; ela não existe, uma vez que qualquer forma de expressão demonstra um posicionamento, uma atitude política.

Mantendo as ideias do autor, complementamos que até mesmo os cineastas estavam sobre pressão política de opressão, de controle e guerra, ou, pós-guerra. Após a opressão política de diversos países, os cineastas (como os espectadores) vivenciaram momentos difíceis que, inconscientemente, estão na sua cultura vivida. Muitos foram vexados pela política, pelo medo. Procuramos contextualizar essa luta de alguns países na busca de reconhecimento do seu cinema com identidade. Hollywood passa a ser quase que uma “cultura bilíngue”, se torna uma ferramenta que altera identidades. No caso de Carmen Miranda, inicialmente, foi rejeitada pelo Brasil. A mesma considerava representar o Brasil e teve sua identidade distorcida, com a cultura mal apresentada.

*Aos poucos o Brasil conhece os meios midiáticos: tudo é novidade ou seria manipulação dos meios pelos poderosos?*

Vamos tratar dos meios midiáticos no Brasil. Iniciemos, pois, com a televisão. Martos e Bacelar (2004) consideram que a influência mútua da internet partilhada com outros meios de comunicação é comum, facilitando o trabalho de uma forma geral, tornando-o mais

“instantâneo”. A TV *linkada* a internet, por exemplo, permite a escolha do que se deseja assistir porque transmite em rede mundial acontecimentos ao vivo. Dessa forma, a cultura passa a ser massificada pela imprensa.

Os autores mencionam que a televisão enfraquece os laços sociais, além de, por outro lado, ter o objetivo de emocionar. O uso de imagens violentas e de cenas de sexo faz com que o público torne-se indiferente aos horrores cometidos por uma sociedade desumanizada. A alta produção dos filmes de Hollywood impressiona e convence outros países da superpotência que é a América e que suas escolhas e políticas são a “verdade”. Os meios comunicacionais são alternativos para resgatar uma imagem conhecida pelo espectador e que pode encantá-lo ou não, dependerá da forma como for utilizada e da bagagem de informação de quem assiste.

Analisando essas “escolhas” e “verdades”, entendemos que a diferença entre os países que obtiveram sucesso e os países latinos é que os latinos não souberam aproveitar os meios comunicacionais a seu favor. As pessoas acreditavam que os melhores filmes eram de Hollywood. A admiração dos brasileiros pelo cinema estrangeiro não permitia que apreciassem sua própria cultura. Carmen Miranda, porém, mudou o cenário, demonstrou, a partir de seu trabalho, o poder dos meios comunicacionais dos EUA sobre os latinos porque revelou que a cultura brasileira pôde ser admirada pelo mundo através dos filmes hollywoodianos. Com sua atuação, mostrou a música, a dança e os costumes do Brasil para diferentes países.

Ainda no período colonial era possível notar no Brasil os primeiros materiais impressos. No estudo de Martos e Bacelar (2004) encontramos que nesse período somente livros autorizados pelo reino – por Portugal – podiam entrar no país. Era enorme a censura, bem como a vontade da colônia de deixar a ignorância para trás. Em 1808, surge a Imprensa Régia com a chegada da família real que trouxe consigo uma prensa a fim de documentar papéis diplomáticos e a legislação. Neste mesmo período, dentro deste primeiro registro de censura, surge no Brasil o primeiro jornal intitulado “Gazeta<sup>10</sup> do Rio de Janeiro”.

---

<sup>10</sup> A Gazeta do Brasil, Aurora Fluminense e Observador Constitucional tiveram circulação até 1830. Asseguram que em 1889 a Monarquia é derrubada com o golpe militar, surge à República no Brasil. A censura à imprensa é suspensa pelo governo em 1890, alguns jornais, como “A Tribuna” do Rio de Janeiro, usufruem com destaque desta tal “liberdade” e o governo os fecham. Muitas mudanças e impasses sociais ocorrem por volta de 1914. As reivindicações políticas e sociais marcam a década de 20. Período que surge “A semana de Arte Moderna”, em que o movimento modernista aproveitou a imprensa para divulgar propostas e criticar a arte brasileira. A imprensa era conservadora, mas no final ela mesma divulgou o movimento. *In*: MARTOS e BACELAR (2004).

Em 1922, tivemos a primeira aparição do rádio. Os autores afirmam que somente depois de um ano é que se inicia a radiodifusão com a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”. Em seguida foram criadas várias outras emissoras que se expandiam através de grupos associados, já que a publicidade não era permitida por ser de cunho educativo. Em 1930, estabelece-se a “Nova Ordem” com a subida ao poder de Getúlio Vargas. Os anúncios publicitários passam a ser permitidos nas rádios. Modificam a estrutura com o objetivo de adequarem-se a programas comercializados deixando de focar na educação. Foi o conhecido programa “Época de Ouro do Rádio”, onde Carmen Miranda e outros se tornaram grandes ídolos. Depois disso, Carmen não demorou a virar estrela de Hollywood.

Impondo o Estado Novo, Vargas, em 1937, anuncia o golpe. Para Martos e Bacelar (2004), os meios de comunicação foram utilizados em sua permanência no poder, na construção de sua imagem pública. Em 1950, Assis Chateaubriand distribui pela cidade de São Paulo 200 aparelhos em pontos movimentados com o intuito de divulgar a novidade. No Rio, a TV Tupi foi a primeira grande emissora na história da televisão no Brasil.

No ano de 1954, foi publicada pela Revista Manchete uma reportagem de Salvyano De Paiva e Braga Filho sobre Carmen Miranda. Os autores afirmam que a Revista semanal era muito lida pelos brasileiros; era um período em que ainda não existia grande número de revistas. A matéria retratava a glória da atriz no cinema Hollywoodiano e seu sucesso ligado ao reconhecimento das músicas carnavalescas cantadas nas rádios brasileiras e que agora eram também cantadas nos filmes norte-americanos. O jornal reafirma a superioridade de Hollywood, quanto à produção dos filmes, mas também fala dos méritos da brasileira.

A revista retrata toda a história de Carmen Miranda, das músicas aos filmes musicais. Existem mais fotos do que texto nas reportagens. Imagens que falam por si só. Na matéria, dissertam sobre sua música popular, os balangandãs, as fantasias usadas no teatro, TV e cinema. Falam também dos artistas plásticos, “calouros na Broadway” e da história conjugal que resultou na separação. Tratam, enfim, dos momentos vividos pela atriz nas diversas mídias do rádio ao cinema.

Consideramos que a figura de Carmen Miranda podia, nesse período, e ainda pode, em muitos países, ser divulgada em qualquer meio de forma global. Os mesmo assuntos daquela reportagem, se publicados em outra língua, iriam ter a mesma receptividade e percepção, afinal, falavam sobre sua carreira profissional, uma temática que interessa a diversos públicos de diferentes países, já que ela teve sucesso internacional.

A liberdade de escolha ou manipulação midiática que pode ser usada pelos países é variada. Nesse momento iremos tratar dos meios de manipulação, se existiu oportunidade de escolha. Para Lima (1985), houve uma revolução nas emissoras com mudanças em suas formas e estilos, elas procuraram não mais copiar os telejornais americanos. Começaram uma fase de criatividade no jornalismo televisivo brasileiro, mesmo sem tecnologia eletrônica, tinham expansão intelectual. Segundo o autor, o golpe de 1964 ocorreu exatamente nesse momento.

Lima (1985) considera que as notícias importantes não eram anunciadas mesmo depois do progresso tecnológico com a existência do vídeo-tape gravado previamente, do recebimento de informações via satélite e câmeras ultraportáteis. A TV passa a ser criticada pelos intelectuais, pois passam a vê-la apenas como fábrica de filmes e novelas americanas. Estudantes perdem interesse pela política, amordaçam as bocas dos sindicatos dos operários e a classe média esperava por um milagre sem perceber que a inflação aos poucos a engolia.

A televisão passa a ser essencial na vida do brasileiro. Lima garante que a TV era de grande audiência, nivelava a cultura das grandes massas e sabia emocionar. O nível intelectual da população poderá aumentar se a televisão usar o poder de comunicação com eficiência e com alto nível cultural. A liberdade de imprensa e personalidade é muito positiva para o jornalismo e faz a televisão crescer. O autor considera que a verdadeira linguagem televisiva fotografava a vida. A televisão passa a ter compromisso de mostrar a realidade à população brasileira na Nova República.

A percepção americana e o interesse do brasileiro pela realidade fizeram aumentar a audiência norte-americana. Ainda, Lima (1985) afirma que no Brasil o *Jornal Nacional* e o programa *Fantástico* também valorizam seus espaços comerciais o que tende a aumentar a evolução da televisão. O jornalismo substituiu o espaço ocupado pelos filmes importados, além disto, o mercado para jornalistas aumentou com a constante desvalorização da moeda brasileira o cruzeiro, pois os filmes tornaram-se caros. O povo cada vez mais se interessa pelas notícias. O caminho jornalístico da TV Brasileira é revelado na campanha das diretas e do comportamento da população. Para o autor, houve representação na qualidade técnica da televisão no Brasil, um avanço tecnológico com alto padrão. Assim, temos uma nova sociedade que se sente livre com a televisão.

A respeito da manipulação ou escolha do indivíduo quanto aos meios de comunicação, podemos levar em consideração os estudos de Sfez (1994), que tratam do

conhecimento como algo compartilhado. A reflexão das teorias da comunicação tem duas grandes correntes: a comunicação expressiva, na qual o indivíduo faz parte do meio ambiente e a comunicação representativa que é quando o emissor envia a mensagem ao receptor onde o destaque se dá aos signos e sinais. Consideramos que depende o quanto o receptor conhece do assunto para ser ou não manipulado. Se ele está afinizado fica a seu critério ser ou não manipulado, se ao contrário o desconhece, aí sim, não tem escolha, tende a acreditar no dito. Simplesmente acredita.

Agora vamos lembrar a americanização do Brasil pela sedução. Barbosa (2005) concluiu em seu estudo que era objetivo da burguesia norte-americana conseguir aliados no combate ao nazismo durante a Segunda Guerra Mundial; estratégia intervencionista que não funcionou. Aos olhos dos homens as propagandas nazistas pareciam invencíveis. O Brasil era aliado importante entre eixos e parceiros que serviriam de pêndulo político, o alvo de propaganda nazista estava no sul onde vivia uma colônia alemã e serviria de controle do Atlântico Sul devido a sua posição e o seu tamanho geográfico. Nelson Rockefeller, representante do governo americano, entendia que a sedução iria conseguir a tomada do Brasil e não a imposição. Considerava ideal o desenvolvimento capitalista norte-americano.

Difundiam sua economia e cultura no intuito de convencer brasileiros e empresários norte-americanos a investirem no Brasil. Usavam panfletos, jornais, revistas, rádio e cinema. Outra estratégia foi tornar a imprensa brasileira dependente de suas notícias, o material vinha direto das agências norte-americanas, influenciando no modo de produção jornalística. Jornais e rádios passaram a desejar a prática do *lead* que, por sua vez, passou a ser exigido nos manuais de redação da escola de jornalismo no Brasil.

Em 1941, a radiojornal foi aprovada recebendo investimentos de empresários norte-americanos pela consciência de difundir a imagem dos EUA. Barbosa (2005) afirma que eram cedidos para OCIAA cinco minutos, transmitidos direto de Nova Iorque, no programa brasileiro estatal *Hora do Brasil*. Logo, ocorreu o mesmo processo nos cinejornais. Para não correr o risco de ferir a cultura local, antes de transmitir seus filmes no Brasil, era analisada com antecedência pelos burocratas norte-americanos a cultura e o modo de vida da população brasileira, porque naquela época os filmes produzidos para os países latino-americanos abasteciam as produtoras de Hollywood. A cantora e atriz Carmen Miranda e o personagem de desenho animado Zé Carioca foram o intercâmbio de incentivo na América Latina.

O primeiro veículo de comunicação que teve investimento americano foi o rádio e depois o cinema. Barbosa (2005) ainda comenta que a figura de Carmen Miranda foi uma criação industrial e cultural norte-americana, mesmo na época do rádio já existia manipulação americana. A atriz seduziu o Brasil e cativou a burguesia estadunidense, da mesma forma que os estúdios da Disney souberam agradar aos brasileiros. A vitória parecia ter dia agendado “com a derrota da Alemanha no norte da África, com o sucesso da invasão aliada no Norte da França e com a derrota dos Alemães na URSS” (p.20).

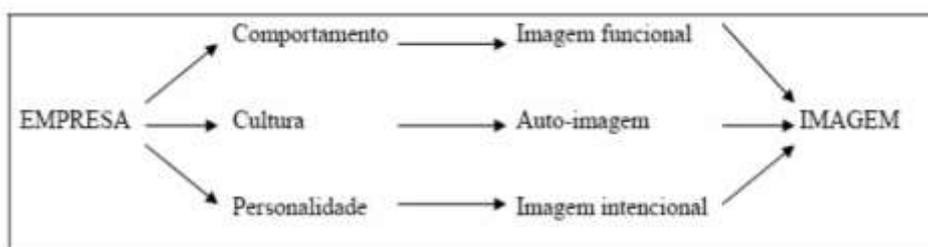
A agência da OCIAA no final da Segunda Grande Guerra Mundial havia desfeito suas agências por não haver mais sentido, o que fez a América Latina voltar às antigas formas de intervenção. Para Barbosa (2005), o Brasil já se encontrava americanizado e seduzido, sedento pelo consumo e ambientalizado com a produção cultural americana. Por conta disso, passou a assimilar até expressões em inglês. Com correspondentes diretos dos EUA os veículos de comunicação estabeleciam contato com o país estrangeiro. Assim, o sucesso com Carmen Miranda no cinema de Hollywood já estava promovido pelos meios de comunicação jornalísticos e radiofônicos.

O documentário “Carmen Miranda: Bananas is My Business” emitido pelo canal GNT HD (2013) trata desse fascínio que a imagem de Carmen Miranda causou em diversos países. Como se existisse uma briga por sua identidade, seja pela população de Portugal que insiste em dizer que ela é de origem portuguesa; ou pelo Brasil que afirma que ela cresceu como brasileira, da infância até o sucesso musical; ou os EUA que ignora sua história como se fosse criada por eles, garantem que Carmem foi reconhecida internacionalmente pelos americanos. Europa, América Latina e EUA, todos, em parte, têm suas versões verdadeiras. Aurora Miranda, nesse mesmo documentário, assegura que sua irmã Carmen era criança quando a classe social mais favorecida do Rio de Janeiro começa a ter os olhos voltados para Europa, como status, roupas e parte de suas opiniões. Mas, algo que estava mudando, o samba descia os morros das classes sociais menos favorecidas – como negros – e invadia as ruas da cidade, Carmen estava crescendo com ele. Ritmo musical que podemos considerar um complemento da identidade visual da atriz e que mesmo sendo uma mulher de cor branca tinha em suas roupas de baiana e na música símbolos da cultura negra brasileira.

Nessa ideia da figura reconhecida, o quadro abaixo esboça a relação da imagem com as instituições e atitudes da sociedade relacionada no estudo (fig.1) de Villafañe (1999). Para a autora, tanto a instituição como o cinema tem sua imagem construída pela cultura no

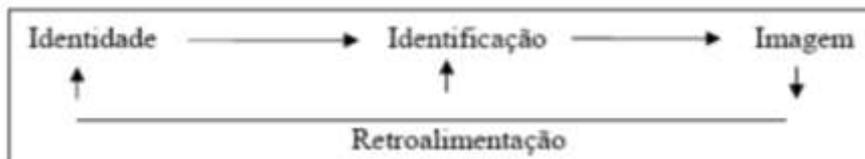
comportamento e na personalidade da empresa. A imagem será positiva se a base desses conceitos for forte. Afirma que se constrói a *imagem funcional* a partir da qualidade dos produtos, políticas de produção e de serviço, e das políticas financeiras e comerciais. A *autoimagem* é determinada a partir da cultura na empresa, é uma imagem do cinema. A partir da personalidade corporativa é construída a *imagem intencional*. Para a autora, a gestão da imagem da empresa não pode ter somente a comunicação como responsável. Se um cliente/espectador for mal atendido toda uma boa comunicação perde seu valor.

Figura 1 – Construção da imagem



Fonte: Villafañe (1999, p.32).

Figura 2 – Processo da identidade e da imagem



Fonte: Múnera e Sanchez (2003, p.396).

Dentro da construção e do processo da identidade e da imagem buscamos também as teorias de outros autores. Múnera e Sanchez (2003) restringem o aspecto do conceito da identidade e da imagem (conforme mostram as informações na fig. 2) ao serem pouco abordados, deixando de serem aprofundados. O ser e fazer de uma instituição faz a conjunção da identidade. A identificação alimenta a configuração da imagem. Ao passo que a identidade é alimentada pela imagem. O público entende que a verdadeira identidade vem da imagem que eles têm da organização. Os filmes de Hollywood, antes mesmo de chegarem ao cinema, passam por um processo de divulgação da imagem em cima da sua identidade.

Nas grandes obras de pintores modernistas desse período pode-se notar a identidade nacional da América Latina de forma implícita. Capelato (2005) reconhece a dificuldade de determinar, elaborar, criar o que seria a identidade, existe preocupação identitária. Busca

reelaborar algo particular pelas mediações culturais com circulação internacional que consentiu apropriar-se de imagens e de ideias. Portanto, extrapolam os quadros nacionais em representação de uma identidade específica que vem da recepção de um imaginário.

Capelato (2005) garante que a imagem pressupõe a análise do conteúdo e das circunstâncias de tempo, cultura, lugar e a biografia da época e do artista. Pode exprimir a percepção do que foi colocado na pintura de um quadro, por exemplo, e perceber o que ele imaginou. Na América Latina, a maioria dos artistas revelou-se preocupado com a sociedade onde vivia e com os problemas inerentes a ela. A produção nova, em geral, representava respostas a suas inquietações sociais e políticas, o que dificultava romper com o passado. Assim, surgem novos códigos artísticos no campo cultural para interpretar o mundo em mudanças.

Dessa maneira, ocorreu uma coincidência do surgimento modernista com a busca por uma identidade nacional na década de 20. Artistas e literatos buscaram raízes nacionais a partir das questões postas nos diferentes países da América Latina, também não deixaram de se inspirar nas vanguardas europeias da época. Para o autor, os artistas geralmente valorizavam as tradições e a cultura popular na tentativa de recuperar as origens. Através de novas linguagens artísticas apreendidas na Europa, ideias e formas visuais, criaram um produto novo. Capelato (2005) assegura, ainda, que a maioria dos modernistas criticava a cópia de padrões estrangeiros, mas era difícil não necessitar do passado, o novo constituía-se de releituras de inspiração europeia. A Argentina vivia, nesta época, uma crise de identidade com a forte presença de imigrantes europeus. Situação modificada no século XIX, transformando Buenos Aires na cidade mais importante da América do Sul. A População diferenciou-se com a forte produção cultural.

Notamos que a imagem era vista de forma diferente do que atualmente. Houve mudanças nas análises de quem está de fora do período passado, o que não foi presenciado passa a ser buscado nas histórias por novos cineastas e também por espectadores, por exemplo. Podemos complementar com os diversos filmes que são produzidos com histórias ou lendas existentes dos mais diversos países. Cineastas utilizam histórias, fictícias ou não, para encrementar seus roteiros, logo o filme faz sucesso mundial com elevado índice de aceitação nas bilheterias dos cinemas.

*Brasil e Hollywood com Carmen Miranda: novas conquistas e identidade latina*

Permanecemos com a análise das mídias no Brasil. Para Priolli (1985), nos anos 50, a televisão era item de luxo, como a radiola e o automóvel, servia de *status*, demonstração de condições financeiras. No início, os anunciantes e suas agências de propaganda não se entusiasmaram por razão do pequeno público que a televisão atingia, ainda predominava a comunicação com o consumidor por meio de jornais e revistas. Instaladas no Brasil, as agências estrangeiras, já com experiência no uso do veículo de televisão em seus países, tornam-se absolutas no comando dos programas. Elas mesmas escolhiam os artistas e produtos diretamente, além de patrocinar decisões.

A redução do custo do televisor ocorreu nos anos 60. Além disso, Priolli afirma que o aumento da escala de produção, fato de grande influência econômica, veio a incentivar maiores verbas dos veículos de publicidades no meio televisivo. Para atender ao novo público o conteúdo teve de se popularizar. O show de auditório foi uma brecha da Record para buscar a liderança de audiência já que não faziam novelas e tinham grande *cast* (processo introduzido em um molde). O autor assegura que depois de meses inseriu-se o *rock and roll* norte-americano e de aí em diante a música fez parte da emissora; permitindo a diversificação da programação, estreava, assim, a velha vanguarda da MPB.

Os shows de auditório encontraram alto nível de popularidade com a estratégia de programação popular com o surgimento, em 1965, da TV Globo. Na programação, havia concursos de calouros e brincadeiras de todo tipo. A TV Globo passou a falar com todo o Brasil através de padrões modernos e sólidos. Priolli (1985) diz que diferentemente do que ocorria nos anos 50 e início dos anos 60 ela tinha controle do deslocamento e da condição de tempo televisivo comprado por anunciantes. Em 1971, o sinal atingia 70% do mercado nacional de TV, sendo 35% de toda verba oriunda da publicidade do país. Dessa forma, bilhões vieram aprimorar o atributo de produção que era obsessão para a busca de resultados para o padrão de qualidade buscado pela TV Globo.

Para verificarmos os acontecimentos midiáticos mais a frente, é importante salientar que em 1972 a cor veio como recurso técnico para embelezar a televisão brasileira, implantação que consolidou o padrão de qualidade da TV Globo. A década de 70, com as recentes câmeras portáteis de vídeo, proporcionou mobilidade e beleza plástica ao jornalismo, além da grande vantagem técnica das câmeras cinematográficas. Para o autor, o conceito de “rede” é implantado em 1975 com um número pequeno de grupos de empresas com a oligopolização. Em 1980, o governo cansou da tolerância e cassou a concessão de

todos os canais da Tupi, posteriormente dividindo-os entre Adolfo Bloch e Silvio Santos. A produção, independente do vídeo, destaca os anos recentes da televisão brasileira. Somente a partir de 1982 o videocassete doméstico é estimulado. O setor então é modificado com a TV ao vivo, vídeotape e as redes nacionais nas novas programações para vários gostos, e com novos canais.

Entendemos que o Brasil começa a mostrar sua identidade fortemente conquistada com os programas de TV dos EUA. Os brasileiros passam a ter suas próprias emissoras, mas mantém o modo de ser, o tipo de fazer programa americano, uma imitação – que ainda ocorre com frequência nos dias atuais. Além disso, podemos pensar em personagens que marcaram a comunicação nos Estados Unidos e no Brasil, como abordado por Lopes e Steinke (2008) sobre a temática da figura de Carmen Miranda na construção e difusão de mitos e de símbolos na sociedade com a sua imagem, principal colaboração de seus estudos. A indumentária como contexto social em sua expressão cultural também influenciou em sua produção.

Foi a partir dos anos 30 que o uso da imagem de Carmen Miranda e do significado de sua indumentária (como traje) conseguiu representar o Brasil. As relações sociais e políticas são mostradas no cinema, em 1943 (EUA), no filme *Entre a loira e a morena*, que contempla toda uma criação de identidade cultural com pluralidade de sentidos, possibilitando uma articulação com o conteúdo. As cenas do filme tinham as cores e o traje como sinônimos de brasilidade. De forma elegante, o figurino das dançarinas americanas levava em contra os costumes morais da época. Para os anseios da classe média americana, os temas musicais eram românticos. Em outra cena, o turbante listrado de vermelho e branco e uma saia azul eram associados à bandeira dos EUA, que foi sinalizada também no final do filme com Carmen vestida de branco e vermelho com detalhes em azul dançando samba com sapato plataforma e jóias. Tudo em um show associado a signos tropicais.

Na época, foi percebido que Carmen Miranda, ao fazer o papel de embaixatriz, fazia nascer a construção do imaginário histórico na busca da boa relação entre Brasil e EUA. Para Lopes e Steinke (2008), a indumentária de Carmen Miranda pode ser notada na roupa de baiana e nos acessórios com exaltação simbólica latina homogênea. Seu estereótipo foi marcado com a música *Aquarela do Brasil* que valorizava a harmonia social; foi considerado o samba do Estado Novo.

Entendemos que o Brasil soube aproveitar os meios de comunicação disponíveis no país, mesmo por trás de todo esse financiamento e ajuda dos EUA; foi uma conquista também

brasileira. A identidade latina foi mostrada ao mundo – mesmo agregando-se a ela grande parte da cultura dos EUA – e em troca os americanos conquistaram o gosto dos brasileiros pelos produtos norte-americanos. Carmen Miranda foi forte objeto de condução midiática, usada pelos norte-americanos. Ambos os países saíram ganhando, independente se um dos países teve maior vantagem. Os EUA passaram a comercializar seus produtos em território brasileiro e como consequência do desenvolvimento o Brasil passou a ter seus próprios meios de comunicação, ainda que influenciados pelo modo de vida estadunidense.

Agora, avaliaremos se existe informação e representação para o receptor. Otre e Oliveira (2006) consideram que devemos valorizar os responsáveis pelo desenvolvimento das distintas formas de comunicação popular-alternativas configuradas pelas comunidades. “O conhecimento dessa realidade permite construirmos outro olhar sobre grupos marginalizados e os ressalta como peças fundamentais na dinâmica de resistência às desigualdades sociais.” (OTRE, 2006, p.12). As correntes da comunicação expressiva e representativa são teorias tratadas na comunicação.

No intuito de ganhar mercado, a visão e as ideias são ocultadas e manipuladas pelos meios de comunicação através da imagem. Lopes e Steinke (2008) afirmam que os meios de comunicação de massa, rede que articula a indústria cultural, tiveram grande organização no repertório simbólico como o rádio e a televisão nas décadas de 30 e 40, com a ideia de que o nacionalismo popular fosse tratado com mais atenção.

O cinema americano a partir dos anos 20 promoveu influência no comportamento, nos costumes. O Brasil e os EUA tiveram suas ações articuladas com o cinema, uma abrangência cultural movida pela arte de interesses comerciais. Através de espetáculos e filmes, Carmen Miranda transformou-se em símbolo de identidade nacional; o cinema foi eficaz para promover uma boa relação política. Lopes e Steinke (2008) asseguram que Carmen Miranda e o Bando da Lua<sup>11</sup> eram associados à alegria e a sensualidade pelo público

---

<sup>11</sup> Várias das músicas gravadas e cantadas por Carmen Miranda no Brasil, antes de fazer sucesso nos EUA, “e até na originalidade do vestir, já fosse bem evidente uma baianidade, a verdade é que Carmen Miranda só incorporaria o traje de baiana no final de 1938, no filme *Banana da Terra*, baiana que levaria em seguida para o Cassino da Urca, onde, acompanhada do Bando da Lua, seria vista por Lee Shubert, empresário americano. Shubert então a contratou, mais por insistência de Sonja Henie, patinadora-atriz, já que, mesmo convencido do talento de Carmen, alimentava dúvidas quanto à reação do público americano diante de uma latina, morena (Cabelos escuros)... E só se comprometeu a contratar também o Bando da Lua, exigência de Carmen, depois de ela ficar responsável pelo pagamento de três dos seis elementos do grupo. Creditar, portanto, o sucesso extraordinário e Unicode Carmen a uma suposta ajuda da Política de Boa Vizinhança do presidente Roosevelt, aliás, só estruturada em 1941, é desconsiderar essa boa-vontade de Shubert, mais os generosos seis minutos que daria a ela em sua revista *Street of Paris*, bem como imaginar que, puxando os entusiásticos aplausos à *Brazilian Bombshell*, havia uma atuante claqué do Departamento de Estado. O Bando da Lua, por sua vez, não receberia

norte-americano. Assim, este foi o período em que a atriz e cantora passou a ser promovida em um imaginário histórico construído principalmente pelo cinema. A política considerava importante a construção da cultura de massa, então foi criada a *Política de Boa Vizinhança* dos norte-americanos para com os brasileiros no intuito de minimizar a influência europeia com os latino-americanos e fortalecer a imagem, garantindo o consumo de seus produtos.

Ao dançar e cantar, Carmen Miranda expressava características do povo brasileiro e encantava variados públicos, eram os meios culturais da América Latina sendo internacionalizados pelos americanos. Para Lopes e Steinke (2008), a atriz simbolizava signos brasileiros, mas também mexicanos e cubanos. A própria Carmen preocupava-se com suas roupas e a representação da sua imagem. No Brasil, foi a primeira atriz a ser contratada em uma emissora de rádio. As imagens com forte significação cinematográfica tinham o objetivo de cultivar o comportamento e a visão de mundo de um modelo civilizatório norte-americano. O intuito de frisar a questão da identidade nacional empreendida pela *Política de Boa Vizinhança* dos EUA foi adquirido com muita insistência e manipulação por parte dos meios midiáticos.

#### *Ídolos que souberam representar seus países: identidades nacionais*

Identificamos, em todo o processo supracitado, a valorização da própria identidade cultural. Ademais, tratamos da importância dos meios de comunicação. Ampliando um pouco mais a discussão, podemos considerar que alguns países resultaram em uma mistura de identidades culturais. Kerber (2002), através de seus estudos, avalia que existem mediadores importantes na inserção dos meios de comunicação de massas na negociação e construção das identidades nacionais, no caso de brasileiros e de argentinos. Algo que ocorreu entre 1910 e 1920 com a indústria fonográfica, rádio e cinema. Nasceu neste período uma nova síntese identitária nacional com vários meios culturais que começaram a circular através dos novos ídolos, ou seja, os artistas nacionais de cada país.

Carmen Miranda<sup>12</sup> e Carlos Gardel<sup>13</sup> são exemplos que representam essas duas nações e apresentam uma valorização das identidades nacionais. Cada um representando seu

---

propriamente boas-vindas do sindicato dos músicos americanos. Por sua vez, não receberia propriamente boas-vindas do sindicato dos músicos americanos. Ver: CARDOSO (2009).

<sup>12</sup> “Em 1940, Carmen volta ao Brasil, tendo dos cariocas uma recepção, no cais e na avenida Rio Branco. Mas, no Cassino da Urca, é recebida friamente por uma platéia que a castigava pelo seu sucesso no exterior. Platéia essa apenas de grã-finos, não os freqüentadores habituais, e convocados por D. Darcy Vargas, mulher de Getúlio, a pagar altíssimos ingressos, como forma de ajuda a uma de suas obras assistenciais. Carmen não chegou a ser

país conquistou sucesso internacional, o que foi de enorme importância para a construção da identidade nacional de um modo geral construída quando grande parte da população consumia símbolos, ideias e estereótipos desses ídolos populares. Cada um representa sua nação estabelecendo um diálogo que proporcionou negociações, em ambos os países.

A esfera política e a esfera ideológica são influenciadas pela valorização ou mesmo a desvalorização dessas manifestações sobre as representações da identidade nacional. Pessoas que se identificam com sua nação através dos símbolos tornam-se essenciais. Gardel e Carmen são representantes das identidades nacionais de seus respectivos países, o que identifica uma construção irreal permitindo o início simbólico de algo. Foram artistas que representavam a luta e o heroísmo, percebidos como defensores do país. Em alguns casos, é possível visualizar esses mitos como uma solução fantasiosa para os conflitos e tensões da vida real. Argentina e Brasil lutavam por suas relações de poder, pela redefinição de seus símbolos e pela renegociação das identidades nacionais através de todo um contexto no período em que esses artistas adquiriram conceito nacional e internacional.

Kerber afirma que pelos meios de comunicação de massa surgiu o poder de mobilização do mito na política e no consumo. Para as nações esses meios foram essenciais na construção destes elementos simbólicos. Difundiram para toda uma nação o sentido que antes era apenas para minoria letrada. Na emergência do rádio e da indústria fonográfica, Carmen Miranda e Carlos Gardel desenvolviam suas carreiras em seus países e eram

---

vaiada, mas aqueles aplausos, apenas protocolares, a fizeram chorar. Daria a resposta na própria Urca e nos discos. De novo na América, prossegue sua trajetória luminosa no cinema, no rádio, no disco, nos *night-clubs*, nos cassinos e depois na televisão. Uma *show-woman* completa. Em 1941, é convidada a imprimir suas mãos e seus sapatos de sola alta no cimento do Teatro Chinês, em Hollywood, honraria só concedida a uma latino-americano, ela. Em 1946, é uma mulher que mais paga impostos de renda. Em 1951, *she became the highest-paid entertainer*. Nos anos 60 seu nome é inscrito numa estrela do Walk of Fame, no Hollywood Boulevard. Estava casada desde 1947, sem filhos, com o americano David Sebastian e o casamento já passara por algumas crises. Em setembro de 1948 teve um aborto espontâneo em Nova York. “separados” (pelo menos em quarto) depois do aborto, Carmen o agredia em palavras e ele sempre de cara fechada. Sebastian (Dave) fazia intrigas, criava climas ruins entre a família. Dave não tinha ciúmes da atriz, nem quando ficou sabendo que Walter, Bando da Lua, era apaixonado por Carmen. Carmen não separava de Dave por questões vagas, baseadas em conceitos religiosos, e que a fé bastava. Era um casal que não se davam bem. No final de 1954, depois de 14 anos, regressa ao Brasil, para tratamento de saúde. Foi recebida entre nós de braços abertos e muito homenageada. Volta à América quatro meses depois e retoma seus compromissos. Fonte: *Idem*.

<sup>13</sup> Carlos Gardel (nome artístico) nasceu em 1890 em Toulouse, França de nome Charles Romuald Gardes. Falou em 1935 num acidente de avião em Medellín, Colômbia. Foi para Argentina a 27 meses de idade. Iniciou carreira cantando em bares e festas, 1913-1925 formou um dueto com José Razzano com variáveis canções folclóricas. Em 1917 Gardel com a invenção do tango-canção fez a música dele *Mi Noche Triste* com 100mil cópias, sucesso instantâneo popular em países da América Latina e cidades como Barcelona, Paris e Nova York. Popular com as baladas melancólicas do tango nos anos 20 e 30 em casas noturnas e filmes. Rádio e cinema estenderam sua carreira, a aversão as origens humildes do tango foram superadas pelos argentinos depois de fazer sucesso na França e Espanha. Fonte: ENCYCLOPAEDIA BRITÂNICA AND GARDEL, 2012. ...

percebidos como defensores de suas nações. Ambos os cantores conseguiram trabalhar suas imagens conquistando amplos segmentos sociais.

Carmen foi apontada entre Brasil e Estados Unidos como meio da “Política de boa vizinhança”, uma vez que os americanos utilizaram sua receptividade popular para seus interesses políticos. Conseguimos constatar esse interesse quando o Bando da Lua teve sua ida para os EUA com suas despesas pagas pelo Departamento de Imprensa e Propaganda para acompanharem Carmen Miranda em sua turnê pelo mundo, iniciando pelos EUA. Da mesma forma que era ligada a imagem de Carlos Gardel aos comitês da política argentina e sua biografia, de forma discreta, associada à política. Os cantores representaram em suas músicas a valorização e a identificação com a pátria.

No caso de Carmen Miranda, Kerber (2002) garante que era forte na época o “samba-exaltação” com vigência do Estado Novo no final dos anos 30. Já Gardel, junto ao governo da União Cívica Radical, em 1924, representava fielmente a valorização da identidade argentina. Sendo que ninguém arrisca dizer quando surgiu o tango, apenas que veio da periferia do centro de Buenos Aires. A música traduzia a história de cada pátria com representação da identidade nacional e afirmação do nacionalismo. Nesse período ocorreram grandes modificações socioculturais, econômicas e políticas nos países mencionados.

O Brasil passa a ser representado com o samba nacional na década de 30, e não tem essa prática associada somente aos negros. Kerber (2002) garante que Carmen Miranda fez um cenário musical simbólico ao samba e Carlos Gardel ao tango, legitimando as identidades com segmentos populares. Apresentavam um etilo musical de origem popular nas letras das canções. Ambos favoreceram a emergência simbólica nacional com representação regional dentro de suas nações, fazendo comparações e oposições com outras regiões.

A aceitação dentro do Brasil da imagem de Carmen vestida de baiana foi primordial para sua afirmação nacional. A imagem e a música de artistas como Carmen Miranda e Carlos Gardel não eram criações do Estado; objetivavam representar as identidades nacionais. Representação esta que os legitimou como músicos; foi muito divulgada nas rádios e como consequência no cinema. Independente de como foram feitas suas representações, tiveram seu audiovisual, de uma maneira ou de outra, aceito em seus países.

Nos estudos realizados por Kerber (2005) quanto à identidade nacional, ele avaliou a afinidade entre representações regionais e nacionais da trajetória artística de Carmen Miranda nos anos 30. “Na década de 1930, assistiu-se à construção, no Brasil, de uma nova versão da

identidade nacional, na qual vários elementos que representavam as camadas populares da nação foram incorporados a ela, ocorrendo, ao mesmo tempo, sua massificação.” (p.122). Diversos grupos sociais e o Estado eram agentes desse momento de renegociação da identidade nacional com segmentos populares urbanos importantes para essa nova reconfiguração da identidade nacional, que trazia diversas representações de suas identidades. Na época a artista brasileira virou ídolo popular e representou o país no Exterior com uma série de representações identificadas nos diversos segmentos de seu público, sendo coligada à identidade nacional.

Para Kerber (2005), “nos processos de renegociação da identidade nacional, sempre se envolvem uma série de agentes, e esses agentes têm determinados interesses, em função dos quais lutam para que determinadas representações sejam tomadas como nacionais” (p.122). Por diversas representações, a identidade nacional é percebida como uma entidade mais extensa que a local, com ideia, opinião e sentimento de pertencimento. O poder do rádio de alcançar uma grande quantidade de ouvintes unia uma identidade em comum, agradava às necessidades políticas do presidente Vargas e unia a nação na voz da cantora Carmen Miranda na representação de uma nação brasileira e não mais as regionalidades da República Velha.

As canções diminuía as rivalidades regionais funcionando como um *conjunto de harmonia*. Para Kerber (2005), a sensualidade da baiana e as vestimentas típicas das negras eram representadas na figura baiana de Carmen Miranda, sua imagem virava tendência de moda em um figurino regionalizado com representação nacional. Imagem esta que foi aceita pelo Brasil e que teve repercussão internacional. Sendo assim, aconteceu um processo de legitimação simbólica do regionalismo baiano como nacional, conforme podemos verificar nas palavras de Kerber (2005):

Podemos considerar que Carmen teve um claro *feeling* para tornar “mais brasileira”, ou seja, mais aceita pelo imaginário nacional, a figura da baiana. A baiana, como o próprio nome diz, não deixou de ser uma figura regional, mas as alterações feitas pela cantora deram a ela a possibilidade de, além disso, também ser nacional. (KERBER, 2005, p.132).

Carmen Miranda soube incorporar um estilo a seu gênero artístico, com senso estético e ousado destacou-se no cenário mundial. Kerber (2005) ainda assegura que a atriz foi a primeira sul-americana em Hollywood Boulevard, na calçada da fama, a estampar sua

assinatura, sapatos e mãos no cimento ainda fresco do Chinese Theatre. A Pequena Notável, como era chamada, é lembrada pelo samba, por sua ginga. Seus turbantes ficaram associados ao tropical, vivenciado pela diversidade cultural. Para o autor, ela mostrou a identidade dos brasileiros e criou a marca “Brasil da alegria”, foi uma grande intérprete com descontração, beleza e versatilidade.

Agora abordemos a biografia que atribui acepção a vida real, uma vez que ela possibilita reconstruir a identidade. O estudo de Souza (2009) considera que a biografia seja uma construção de vida, dos vários fatos que a compõem, a partir da reconstrução de fatos que nos remetem a tempos passados para nos aproximarmos da reconstrução da identidade. Na dinâmica do mundo contemporâneo, a biografia pode ser um produto importante, tem atribuição à realidade, tanto no sentido quanto no significado. Existem diferentes formas de mídia na biografia, na escrita ou através do audiovisual e da internet. Dispersão e pluralidade que despertam interesse pela vida em geral, instrumentos de reconstrução de identidades em relatos individuais e não apenas relatos factuais são abordados nesse tipo de trabalho.

O acontecimento, ao ser registrado, mostra algo que aconteceu. Souza (2009) assegura que o subconjunto de uma sequência de unidades individualizadas não é apenas uma descrição simples das mudanças percebidas. Uma narrativa pode apresentar de vários modos uma faceta ao leitor. A memória é um elemento constituinte do sentimento de identidade que permite continuidade e coerência da própria reconstrução de si para o indivíduo ou grupo. Souza (2009) define a identidade como a imagem adquirida em sua própria vida, a imagem que a pessoa constrói e apresenta a si e aos outros para edificar sua própria representação. Valores como identidade e memória são disputados e servem até mesmo para serem usados em oposições políticas.

### **Considerações finais**

No todo, entendemos que em uma sociedade sustentável tendemos a partir de premissas, pensamos a liberdade do indivíduo e as diversidades culturais como fundamentos naturais. Não há como uma imagem ser compreendida sem que o indivíduo compreenda sua identidade. Disputas e conceitos serão eternos. O filme para agradar ao público, por exemplo, deve estar preparado para as críticas. Identificar sua identidade é apenas o começo para a compreensão das suas imagens.

Podemos observar, depois de todo mencionado até aqui, que o cinema livre veio a ser uma opção para vários países e que mesmo assim muitos continuam influenciados pelo cinema norte-americano. Sem que percebam. Seja por falta de financiamento ou mesmo por questões comerciais, como os EUA ensinaram, a maioria vive ou viveu mais pelo cinema militar, político e comercial, alguns talvez viverão para o cinema arte. Ao todo, os filmes precisam de mais produção com críticas políticas, econômicas e ideológicas de seu país. Existe uma necessidade de tratar as raízes e a realidade vivida pelas populações e não apenas os sonhos. Exatamente foram estes sonhos que abriram as portas para a imitação de filmes hollywoodianos e, depois disso, o Brasil passou a produzir seus próprios filmes sem controle ou financiamento americano.

Notamos também que existe uma preocupação na busca da harmonia refletida pela realidade estética brasileira que está arraigada a conflitos desta contraditória revolução. O sentimento de incerteza parece reprimir as legítimas imagens do modernismo. O significado real entra em conflito, a linguagem tenta buscar sentido intelectual, a palavra e o objeto rompem-se neste desacordo com a realidade. Talvez seja a tentativa de buscar valor para o conteúdo da imagem na esperança de adquirir identidade, adquirir relevância em sua biografia moderna.

A América Latina tenta no século XX mostrar sua própria cultura neste mundo de diversas individualidades. O intuito foi, e ainda é, a conquista da consciência crítica, propiciando uma liberdade sem censura dos padrões dominantes. Em parte, temos de concordar com os estudos dos autores tratados neste texto. O Brasil teve grande desenvolvimento como país rodeado pelos EUA. Entendemos que foi beneficiado com os meios comunicacionais, como toda América Latina. Também não podemos esquecer que o carisma e o profissionalismo de Carmen Miranda despertaram o interesse dos poderosos americanos que souberam, a partir disso, conquistar nacionalidades distintas.

Carmen Miranda virou notícia e alimentou a comunicação da globalização de diversos países, sobretudo, do Brasil e EUA. Foi um acontecimento mundial que permitiu mostrar suas raízes, modificando uma realidade brasileira em cima de interesses comerciais dos Estados Unidos girando a máquina da democracia, inclusive de seu próprio país. Através do rádio, a atriz conseguiu alcançar muitos indivíduos que somente tinham este canal de informação. Os programas radiofônicos eram a base do conhecimento para grande número de brasileiros em um país subdesenvolvido, e a música identificava seus laços. Os meios de

comunicação podem manipular a sociedade, como também podem ser utilizados pelo espectador como um meio de escolha, desde que este tenha conhecimento para saber interpretar e criticar.

Os norte-americanos souberam usar a figura de Carmen Miranda para ajudar em seus interesses econômicos e políticos. O cinema era um meio novo e de interesse global. Somado a isso, com a ajuda da TV e espetáculos ao vivo conseguiram fazer de uma identidade brasileira um símbolo mundial e de relacionamento político. A informação foi a base da crítica, conseguiu formar uma opinião, e os meios de comunicação foram a forma mais prática de se chegar a um grande público. Para um país em desenvolvimento a influência sobre a ética dos profissionais desses meios também faz a diferença para o seu crescimento político e econômico.

Existiam muitas manifestações brasileiras que eram caladas por interesses políticos e econômicos enquanto uma indústria cultural era criada. Como, por exemplo, Carmen Miranda, que não queria esquecer suas raízes, mas teve de misturar elementos para ganhar a vez nas produções cinematográficas. A forma como recebemos e compomos essa pluralidade de informações gera uma multiplicidade de sentido. Podemos considerar que os diversos meios midiáticos tiveram forte influência sobre a América Latina, pois a recepção quanto à área de conhecimento era muito baixa, gerando grande contribuição aos interesses políticos do Estado e de outros países.

Mesmo que Carmen Miranda não tenha usado do cinema brasileiro para fazer sucesso internacional, foi com sua identidade nacional que fez sucesso em países diversos através do cinema norte-americano. Representou suas raízes influenciando a cultura de outros países. Também entusiasmou os brasileiros com as influências da cultura americana introduzidas nos filmes que ela participou em Hollywood.

### **Referências Bibliográficas**

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.

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.

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.

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.

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.

MÚNERA, P. A. Uribe; SÁNCHEZ, U. H. Suluaga. *Comunicación empresarial, una mirada corporativa*. Medellín: Zuluaga, 2003.

PRIOLLI, Gabriel. *A tela pequena no Brasil grande*. In: LIMA, Fernando Barbosa. *Televisão & vídeo*. Rio de Janeiro: J. Zahar Editor, 1985, p.19-52.

SFEZ, Lucien. *Crítica da comunicação*. Nova ed., inteiramente rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 1994.

VILLFAÑE, Justo. *La gestion profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirâmide, 1999.