



O BRASIL VISTO POR HOLLYWOOD: DO CINEMA MUDO A CARMEN MIRANDA

Lisa Shaw*

Maite Conde**

Resumo: O cinema, muitas vezes, nos permite ver como uma nação e sua população são percebidas pelos olhos de outros, mas o impacto de forças externas, como motivações políticas e estratégias econômicas, na representação do "outro" na tela pode ser longe de óbvio. Menos óbvios ainda são os efeitos das imagens cinematográficas estrangeiras no senso de identidade de um determinado país. Há vários estudos importantes a respeito da representação hollywoodiana da América Latina e, mais especificamente, da imagem da latina (WOLL, 1977; RAY, 1985; RÍOS-BUSTAMANTE, 1991; RICHARD JR., 1992). Naturalmente, nesse contexto, a *persona* de Carmen Miranda vista nos rolos de celuloide foi foco recorrente de atenção, mas análises específicas sobre a representação do Brasil são escassas (LÓPEZ, 1993; BERUMEN, 1995; CORTÉS, 1997).¹ Sérgio Augusto (1995) fez um panorama da visão de Hollywood sobre o Brasil desde a década de 1930, dando atenção especial a gafes geográficas e étnicas, e houve interesse considerável nas consequências dessa visão na forma em que brasileiros se veem e se retratam (CICCO, 1979; SEVCENKO, 1996). O objetivo deste artigo é delinear a evolução da imagem cinematográfica do Brasil para ilustrar como *motifs* repetitivos e temas batidos associados ao "Brasil" hollywoodiano, desde a era do cinema mudo, foram, mais tarde, apropriados como elemento essencial do cortejo dos Estados Unidos com o Brasil e com outras nações latino-americanas, durante os anos da "Política de Boa Vizinhança". As formas em que brasileiros retrabalham as imagens que Hollywood tinha deles para criar emblemas de autodefinição nacional e para fins comerciais também serão consideradas.

Palavras-chave: Hollywood. Carmen Miranda. Política de Boa Vizinhança. Brasil. Estereótipos.

* Professora associada em Estudos Brasileiros na Universidade de Liverpool, Inglaterra. Autora dos livros: *The social history of the brazilian samba*, *Carmen Miranda* e *Tropical Travels: brazilian popular performance, transnational encounters, and the construction of race*. É coautora, com Stephanie Dennison, dos livros: *Popular cinema in Brazil* e *Brazilian national cinema*. E-mail: lisa.shaw@liv.ac.uk

** Professora de Cultura Brasileira na Universidade de Cambridge, Inglaterra. Membro do corpo docente no Jesus College, Cambridge. Autora dos livros: *Consuming visions: cinema, writing and modernity in Rio de Janeiro* e *Foundational Films: early cinema and modernity in Brazil*. Editora dos livros: *Between conformity and resistance: essays in politics, culture and the state* e *Paulo Emilio Salles Gomes: on Brazil and global cinema*. E-mail: mc534@cam.ac.uk

1 - Uma exceção notável é o livro de Tunico Amancio, *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*, que traça a evolução da representação do Brasil em filmes estrangeiros.

SELVAGENS IGNÓBEIS E SOTAQUES ESPANHÓIS NO CINEMA MUDO E NO SONORO

Na era silenciosa, as selvas brasileiras e seus "selvagens impiedosos" eram um *motif* comum em Hollywood, figurados em *The Brazilian Ring* de Pathe, 1909, e *In the Amazon Jungle* de Selig, 1915. Este último é recordado, provavelmente, por seus personagens "espanhóis" colocados nas profundezas da Amazônia brasileira à procura de borracha. Embora alguns de seus nomes fossem portugueses, eles aparentemente não o eram: os personagens incluem Silva, "um jovem espanhol", e Arrival, "um mestiço espanhol" (RICHARD JR., 1992, p. 150)². Em *The Jungle Child*, Triangle, 1916, tanto a barbárie da população tribal do Brasil quanto a suposta herança "espanhola" do país são reiteradas; um vilão dos Estados Unidos descobre uma mulher encantadora que chefia uma aldeia amazônica. Quando descobre que ela é, na verdade, a herdeira perdida de uma rica família espanhola, casa-se com ela por sua herança. Ao perceber, por acaso, o motivo para o casamento, ela retoma seus modos tribais e o sufoca violentamente até a morte com as próprias mãos. Diante de tantos clichês e imprecisões, um norte-americano de ascendência brasileira, Francisco Silva Jr., se sentiu impelido a enviar a seguinte carta de reclamação ao *The New York Times*, em 1925, publicada no dia 17 de março:

Há alguns meses eu assisti a um filme supostamente gravado no Rio de Janeiro, Brasil. No entanto, o "Rio" retratado era como uma aldeia espanhola de alguns séculos atrás, com aspecto espanhol em tudo – até mesmo nomes e expressões espanholas foram usados no filme [...]. Fico muito surpreso com tal ignorância da geografia quando lembro que, no Brasil, qualquer criança de sete anos de idade sabe que nos Estados Unidos se fala inglês, que Nova York não é uma capital federal e que New England não é um estado britânico [...]. Espanhol nem mesmo é falado no Brasil.

Essas gafes geográficas e étnicas reapareceriam em filmes hollywoodianos ainda na década de 1940, conforme será discutido mais adiante.

A ideia de que tudo o que é brasileiro tem comportamento bárbaro encontrou seu caminho em curtas e documentários da era pré-sonora. *In Monkey Land*, filme de Powers, de 1917, focou no raro macaco parauacu do Brasil e declarou que "o pequeno mico brasileiro tem um aspecto selvagem". Seguindo o mesmo tom, a série *The Living Book of Nature* (1917), da Educational Films Corp, dedicou dois episódios aos "cães selvagens" do Brasil, da Argentina e dos Andes, mais especificamente a vicunha, a lhama e a alpaca, que receberam a seguinte descrição: "Suas formas grotescas fazem com que eles se pareçam mais com caricaturas animadas do que com animais selvagens" (RICHARD JR., 1992, p. 201-202).

2 - Todas as citações foram traduzidas do inglês pelas autoras deste artigo.

Com a chegada e a consolidação do cinema falado, no fim da década de 1920 e início da de 1930, a versão hollywoodiana da floresta tropical amazônica continuou a ser tão perigosa e pouco convidativa quanto antes. *Matto Grosso*, Principle Adventure Pictures, de 1933, retratou a área da seguinte forma:

A natureza nesta região estranha é revelada em sua forma mais fantástica com os traços de gárgula e os corpos contorcidos da fauna nativa. É preciso ver para crer em alguns destes animais. O grupo inclui a anta, meio cavalo e meio rinoceronte; o jaburu, uma enorme cegonha com colarinho cor de escarlate [uma lenda local dizia que um bando de jaburus se aproximou de um acampamento espanhol à noite e colocou os invasores para correr devido a sua semelhança com soldados uniformizados]; um peixe horrível chamado piranha, com cara de buldogue e mandíbulas que podem abocanhar e arrancar o pé de um homem com bota e tudo; um morcego gigante com tendências vampírescas e traços repulsivos extraordinários; e minúsculos tatus que ficam redondos como bolas de beisebol com a aproximação de um inimigo. Os nativos, uma raça feia e deformada, são as criaturas menos interessantes da selva (RICHARD JR., 1992, p. 468).

Law of the Tropics (Warner Bros., de 1941) combinava uma historinha de amor banal envolvendo dois personagens anglo-americanos, o representante de uma empresa de borracha e uma moça maculada, com uma localização tropical no meio da floresta. O curta de viagem em Tecnicolor, *A Hunter's Paradise, Sports Parade/Warners*, de 1942, levou seus espectadores de volta a Mato Grosso à procura do tigre sul-americano e, com ele, tivemos "o privilégio de conseguir vislumbres das muitas monstruosidades e pássaros estranhos que habitam este país incomum" (THE FILM DAILY, 6 de julho, 1942). Criaturas cômicas e amedrontadoras são as estrelas de *Jacare*, United Artists-Mayfair, de 1942, um filme expedicionário gravado no Brasil, descrito pela *Variety* como um "típico *thriller* de sobrevivência na selva", que mostra uma série de aventuras e dificuldades para capturar feras extraordinárias (VARIETY, 23 de dezembro, 1942).³ A predileção de Hollywood pelos habitantes misteriosos e, muitas vezes, aterrorizantes das florestas tropicais brasileiras continuou no fim dos anos 1940 e início dos anos 1950: *Urubu*, United Artists-World Adventures, de 1948, tomou a forma de um registro fotográfico de uma expedição pela selva mato-grossense, que culminou no encontro com a tribo Urubu, um grupo indígena supostamente assassino que sequestrou uma menina branca (VARIETY, 11 de maio, 1949); *Amazon Quest*, Film Classics-Agay [Max Alexander], 1949, foi descrito como "um típico filme de ação na selva [...] repleto de

3 - *Variety* (18 ago. 1948) expôs a natureza vulgar dos principais *motifs* do filme, afirmando: "O filme oferece os chamarizes de sempre para criar alarde com sua narrativa sensacionalista, imagens de monstros pré-históricos e bandos de índios primitivos, incluindo um número razoável de mulheres indígenas descobertas".

safaris tropicais, bárbaros, tambores e vida selvagem, todos unidos por uma tensa narrativa de aventura".⁴ O filme *Jungle Head-Hunters*, RKO, de 1951, foi mais um relato de expedição nas remotas florestas tropicais da América do Sul que focava no encolhimento de cabeça praticado pela temida tribo Jivaro do Brasil e na letalidade da piranha (RICHARD JR., 1992).

RIO DE JANEIRO COMO CIDADE DO DESEJO

Contrabalanceando a predileção de Hollywood pelos bandidos e selvagens brasileiros, a cidade do Rio de Janeiro emergiu na era silenciosa como o tropo da sofisticação e da beleza natural exótica, uma tendência que atingiria seu ápice nos chamados filmes de classe "A" (de grande e de médio orçamento) da era da Política de Boa Vizinhança, tanto em musicais quanto em melodramas. O filme de recrutamento levemente velado da Marinha dos Estados Unidos, *Rolling Down to Rio*, de 1922, faz apenas uma breve alusão aos pontos de interesse da cidade do Rio de Janeiro, mas explora o cenário esplendoroso da Baía de Guanabara durante as comemorações do centésimo aniversário da independência do Brasil. *Below the Equator*, de Pathe, um relato de viagem da *Fox Variety* feito em 1927, retratou a capital brasileira

[...] não apenas como uma cidade verdadeiramente moderna em todos os aspectos, mas como um verdadeiro conto de fadas quando se tem em conta sua beleza cênica. As enormes montanhas e os morros circundando a cidade oferecem vistas de magnificência rara. De fato, essa é uma cidade de sonho real e única entre as capitais mundiais (RICHARD JR., 1993, p. 28).

Nos anos 1930, o Rio de Janeiro manteve seu *status* icônico de cidade maravilhosa, como em *Rio the Magnificent*, da MGM, um *Traveltalk* de James Fitzpatrick, lançado em 1934. Da mesma forma, *Touring Brazil*, da Twentieth Century Fox/Magic Carpet Movietone, de 1936, cuja estreia coincidiu convenientemente com a viagem do presidente Roosevelt ao Rio como parte de sua turnê pan-americana, "exibia o porto magnífico do Rio" e "o carnaval mais celebrado do mundo", assim como templos religiosos, vistas espetaculares do cenário tropical e a onipresente "guerra contra os jacarés" (THE FILM DAILY, 8 de outubro, 1943). Essa tendência alcançaria seu pico durante a Segunda Guerra Mundial, já que Hollywood estava mobilizada para apoiar a Política de Boa Vizinhança. *Over the Andes*, FitzPatrick *Traveltalk*/MGM, de 1943, levou o público para voar sobre a cordilheira, começando em Valparaíso e terminando

4 - Ver, ainda, *Strange World*, United Artists, de 1952, um semidocumentário filmado em grande parte nas selvas brasileira, boliviana e peruana que expõe os perigos das florestas da América do Sul, e *A Selva Nua* [*The Naked Jungle*], Paramount, 1954, um drama romântico que mistura aventura na selva com *thriller* de ficção científica.

no Rio de Janeiro, com as vistas da rota da aeronave em um glorioso tecnicolor. "O que se vê é um cenário feito sob encomenda para a câmera a cores. Relances da vida no Rio agregam interesse ao filme" (THE FILM DAILY, 8 de outubro, 1943).

Embora os encantos do Rio tenham ajudado a remediar a imagem sombria e ameaçadora do Brasil nas telonas, o país continuava sendo retratado como terra de homens delinquentes e mulheres lascivas, de moralidade duvidosa. A cidade do Rio foi estabelecida como um local onde a licença e a transgressão sexual eram praticamente inevitáveis, especialmente para visitantes anglo-americanos, outro tema que caracterizaria muitas das produções da Política de Boa Vizinhança. Em *The Girl from Rio*, de Gotham, 1927, por exemplo, um jovem cavalheiro inglês interpretado por Walter Pidgeon se rende aos encantos de uma brasileira chamada Lola. Ela é descrita como uma "coquete habilidosa" e "destruidora de corações profissional" que, por acaso, é a amante do homem mais rico do Brasil. Este, em certo momento, planeja eliminar seu rival com ajuda de uma gangue de malfeitores locais. No filme mudo *A Girl in Every Port*, Fox, de 1928, o Rio é apenas mais um dentre os muitos portos em que dois marinheiros utilizam a parada para aproveitar a vida ao máximo. A mulher que é amada e deixada no Rio responde pelo nome espanhol de Chiquita, interpretada por Maria Casajuana, em mais um caso de confusão linguística. Em 1930, o Rio já era considerado sinônimo de encontros ilícitos e o destino escolhido para amantes em fuga. No melodrama *Derelict*, Paramount, 1930, dois marinheiros se apaixonam pela mesma cantora de cabaré que eles assistem se apresentar em Havana (no filme, há cenas que identificam tanto a capital cubana quanto o Rio). Para conquistá-la, um deles oferece levá-la para o Rio com ele, mas, depois, ele desdenha suas investidas. Os amantes finalmente se reencontram nos mares do Rio, depois de sobreviverem a uma colisão com outro navio e uma tempestade tropical; metáfora adequada para as paixões turbulentas despertadas pelo cenário.

O advento do som fez muito pouco ou quase nada para afastar o mito das tentações carnavais à espera dos visitantes estrangeiros. Em *Strangers May Kiss*, da MGM, 1931, um jornalista internacional e mundano é transferido para o Rio de Janeiro, deixando sua esposa para trás, no México. Depois, fica bem claro que ele tem a intenção de continuar aproveitando seu estilo de vida de solteirão na então capital do Brasil. Hollywood caracterizava os membros masculinos da elite brasileira como mulherengos inveterados, como o bando de milionários inescrupulosos que perseguem uma anglo-americana sedutora no melodrama da Paramount *Fatal Lady*, de 1936.

VOANDO PARA O RIO COM UMA TRIPULAÇÃO PAN-AMERICANA

O ator brasileiro Raul Roulien estrelou em diversos filmes hollywoodianos na década de 1930, mas, em geral, interpretando personagens hispano-americanos (RICHARD JR., 1992).

A exceção mais notável foi sua interpretação de um brasileiro rico no filme de grande orçamento da RKO, *Flying Down to Rio* (em português, *Voando para o Rio*), de 1933, a primeira comédia musical estadunidense situada no Brasil, que abriu caminho para os musicais da Boa Vizinhança produzidos pela Twentieth Century Fox na década de 1940. Como Alfred Charles Richard Jr. afirmou: "o cenário refletia vinte anos de estereotipagem aceita, misturada com a concepção hollywoodiana bizarra sobre a vida social da classe alta dos grandes cafeicultores brasileiros" (BENAMOU, 1997, p. 326). O ano de 1933 marcou o início da era da Política de Boa Vizinhança e, de acordo com Catherine Benamou (1997), o propósito de *Voando para o Rio* era criar uma impressão de latinidade que fosse aceitável tanto para o público norte-americano quanto para o latino-americano, enquanto encenava-se vagamente os gestos diplomáticos para com os latino-americanos, como determinava a nova política externa.⁵ Assim, não importava que atores de outras nacionalidades interpretassem personagens "brasileiros". Em *Voando para o Rio*, a atriz mexicana Dolores Del Río interpretava Belinha Rezende, membro da elite brasileira, cortejada tanto pelo líder de uma banda norte-americana quanto por um aviador chamado Roger Bond (interpretado pelo loiríssimo Jean Raymond) e um abastado *playboy* brasileiro, Julio (interpretado pelo moreno Roulien). Seguindo a tradição hollywoodiana, os habitantes do Brasil, com exceção da alta sociedade, foram retratados como bufões de pele branca, enquanto a beleza latina rejeita as investidas amorosas de seu compatriota a favor dos encantos de seu pretendente anglo-americano. Como uma crítica do filme na *Variety*, de 26 de dezembro de 1933, afirma: "A srta. Del Rio é bonita, assim como o Sr. Raymond. Mas ambos parecem estar ali apenas por sua aparência, um rapaz loiro com uma garota morena." As mulheres brasileiras aparecem, mais uma vez, como sinônimo de poder de sedução e luxúria e, quando Belinha dança pela primeira vez com Bond, uma de suas amigas loiras dos Estados Unidos se queixa, sugestivamente: "O que as sul-americanas têm lá abaixo do equador que nós não temos?"

Um anúncio do filme, veiculado na *Variety*, declarava:

Pela primeira vez ao norte do equador [...] a irresistível e hipnotizante Sensação da Dança Brasileira carioca que, em breve, vai deixar a Melodia Americana louca! Assistam! [...] E outras milhares de maravilhas em um espetáculo de ritmo que enche a Terra com beleza,

5 - Rick Altman explora as convenções dos filmes musicais hollywoodianos que incluem a união dos protagonistas masculino e feminino. Cada parceiro é visto como potencialmente completo, mas precisa do par perfeito para despertar uma faceta específica de sua personalidade. Ele escreve: "Até que o mocinho encontre a mocinha, um aspecto importante da experiência humana é perdido em cada personagem. Quando dois amantes se encontram, porém, cada um vê seu *self* reprimido no outro como se estivesse se olhando em um espelho psíquico", e cita a cena de *Voando para o Rio*, em que Gene Raymond e Dolores Del Río se acham ouvindo um *alter ego* como um exemplo clássico dessa tradição. As imagens na tela sugerem que apaixonar-se é ouvir o seu outro *self* ou personalidade oculta (ALTMAN, 1988, p. 82-83).

riso, música e dança [...]. A vertiginosa sensação é apresentada enquanto a Armada Voadora da Beleza voa nas asas de aviões gigantes pelo caminho cintilante do paraíso! Você nunca viu nada igual! É uma realização dos seus sonhos de romance musical mais profundos!⁶

A dança "carioca" foi inventada para o filme. Sua coreografia um tanto quanto eclética era centrada no gesto do homem e da mulher, os parceiros de dança, pressionarem suas testas uma contra a outra. O público no Rio de Janeiro ficou com um sorriso perplexo no rosto quando o filme estreou na então capital do país, mas o público de dentro da história fica encantado com a *performance*, e Fred Astaire e Ginger Roger, estrelando juntos pela primeira vez e em papéis coadjuvantes, ficam inspirados a participar, embora nem mesmo eles consigam acompanhar o delicado passo da testa (BENAMOU, 1997). As danças exibidas nesse filme e em outras produções da "Boa Vizinhança" eram, muitas vezes, amálgamas sintéticas de formas latino-americanas populares, às quais diversas origens "nacionais" eram atribuídas *ex post facto* (THE NEW YORK TIMES, 22 de dezembro, 1933).

A cidade do Rio foi retratada em uma luz lisonjeadora em *Voando para o Rio*, como uma crítica do *The New York Times* em 22 de dezembro de 1933, atesta:

Os cenários são impressionantes e há vários *process shots* inteligentes que revelam que os responsáveis pelo filme conseguiram criar uma rara boa impressão do Rio de Janeiro, já que as imagens reais da cidade são misturadas com as das estruturas do estúdio.

Toda a ação foi filmada em estúdios, com vistas pitorescas da cidade inseridas no fundo através do processo de *matte*. Conforme a ação passa para a capital do Brasil, várias cenas do Rio são exibidas numa rápida sucessão: a Baía de Guanabara, o Aeroporto Santos Dumont, prédios modernos à beira-mar nos bairros abastados da Zona Sul, aglomerações de pessoas bem vestidas no centro da cidade, o Teatro Municipal, o Jockey Club, o Morro do Pão de Açúcar, o Jardim Botânico, e várias vistas do litoral. A maior parte das atividades no Rio acontece no luxuoso Hotel Atlântico, cujo exterior tem uma nítida semelhança com o Hotel Copacabana Palace, e a sofisticação urbana da cidade também é evocada com o café elitista do qual o personagem de Fred Astaire é expulso por funcionários atenciosos.

A ênfase do título do filme em viagens de avião comercial (e implicitamente na proximidade do Rio aos Estados Unidos) é reforçada com repetidas aparições de aeronaves, especialmente nos créditos iniciais e no final espetacular, em que aviões voam sobre a cidade com mulheres jovens fazendo números acrobáticos em suas asas. O tema de viagem também

6 - Segundo Douglas McVay (1967, p. 17-18), "A 'carioca' inclui uma deslumbrante filmagem de cima de um guindaste que revela gradualmente o salão inteiro rodopiando, com uma vista de baixo dos dançarinos deslizando em frente à câmera e um estouro climático com cortes rápidos passando de dupla em dupla".

aparece nos cenários de estúdio e na coreografia dos números de produção. Os títulos dos musicais da Twentieth Century Fox, estrelando Carmen Miranda na era da Boa Vizinhança, retomariam essa ideia mais uma vez, numa tentativa de criar laços mais próximos entre as duas Américas e promover o turismo na América Latina, enfatizando a facilidade com a qual os cidadãos dos EUA podiam viajar para esses locais exóticos. As nações sul-americanas eram "civilizadas" e abençoadas com comunicações modernas, como conexões aéreas e marítimas, serviços telegráficos (Belinha envia dois telegramas dos Estados Unidos para o Brasil em *Voando para o Rio*) e representação diplomática sofisticada.⁷ Não é coincidência que, em 1933, ano em que *Voando para o Rio* estreou, a Pan-American Airlines expandiu suas rotas para incluir a América do Sul, com o Rio como seu destino mais popular. Esse elo direto entre filmes e viagem continuaria por toda década de 1940 e começo da de 1950 e foi explorado especialmente durante os anos de guerra, como será discutido mais adiante com relação ao filme *Now Voyager* (em português, *Estranha passageira*).

Atores negros aparecem apenas em minoria em alguns números musicais de *Voando para o Rio* e quando Bond aterrissa seu avião no Haiti. Lá, Belinha vê um grupo de homens negros sem camisa e exclama "homens selvagens, canibais", confundindo o *resort* turístico com uma ilha habitada por selvagens, que na verdade são os mensageiros de um hotel ao lado e um golfista bem articulado que saiu para praticar um pouco no clube de golfe de Port-au-Prince. A imagem hollywoodiana prévia que mostrava o Brasil como uma grande selva incivilizada e inóspita é transposta aqui para a ilha da imaginação "branca" de Belinha, e, em contraste, o Rio é embalado como um destino menos "étnico" e, conseqüentemente, mais "seguro" para viajantes anglo-americanos (LÓPEZ, 1993).

OS ANOS DE GUERRA E A INTENSIFICAÇÃO DA POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA

O fascínio pela América Latina evidenciado em *Voando para o Rio* se exacerbou durante o fim da década de 1930 e a década de 1940. Entre 1939 e 1947, os filmes de Hollywood que mostravam astros, músicas, locais e histórias latino-americanas invadiram os Estados Unidos e outros mercados internacionais. Em 1943, por exemplo, 30 filmes com temas e cenários latino-americanos já haviam sido lançados e outros 25 estavam sendo produzidos, e, até 1945, 84 filmes com temas latino-americanos já haviam sido feitos (LÓPEZ, 1993). O domínio

7 - Orson Welles, como embaixador cultural dos Estados Unidos na América Latina, visitou o Brasil em 1942 para começar a trabalhar em *It's All True*, um malfadado projeto cinematográfico. O regime de Vargas (1930-1945) claramente considerou o fato como oportunidade de atrair turistas norte-americanos cheios de dólares para gastar no Brasil. Para a seção do filme sobre o carnaval, a equipe de Welles foi fortemente desencorajada pela polícia secreta brasileira a filmar nas favelas do Rio; e elementos da imprensa conservadora, assim como executivos da RKO, fizeram objeções por Welles colocar em evidência a raça negra e a miscigenação do Brasil em sua recriação do carnaval (BENAMOU, 1997).

da América Latina nos filmes hollywoodianos durante esses anos foi uma consequência direta da implementação vigorosa da Política de Boa Vizinhança.

Durante a Segunda Guerra Mundial, a América Latina era o único mercado disponível para exploração e, assim, o continente se tornou o principal foco para exportação de bens de consumo estadunidenses e importação de matérias-primas mais baratas. Muitos dos países latino-americanos, no entanto, tinham posições políticas discutíveis com relação às potências do Eixo. Argentina, Paraguai, Uruguai e Brasil haviam demonstrado entusiasmo com os regimes fascistas recém-emergidos na Europa. As grandes populações imigrantes da Itália e Alemanha nesses países aumentavam a preocupação com as alianças políticas dessas nações. O Brasil era foco do interesse dos Estados Unidos por seus contextos econômico e político, e a Política de Boa Vizinhança foi implementada apenas três anos após o golpe que levou Getúlio Vargas ao poder em 1930. O regime de Vargas (1930-1945) fortaleceu o potencial comercial do país através de uma rápida industrialização e reorganização da economia agrícola. No período que antecedeu a Segunda Guerra Mundial, Vargas tomou abertamente o lado dos ditadores fascistas da Alemanha e da Itália, mantendo elos fortes com a Alemanha, mais especificamente. Com a eclosão da guerra na Europa, o governo estadunidense focou seu olhar no Brasil, com seu Estado Novo estilo fascista estabelecido em 1937, seus elos comerciais com a Alemanha, suas populações italiana e alemã do sul do país e sua localização estratégica.

Harmonia, unidade hemisférica e cooperação com a América Latina eram ideias centrais da Política de Boa Vizinhança de Franklin D. Roosevelt, e podiam ser resumidas em uma só palavra: pan-americanismo. O cinema era fundamental para fomentar o espírito do pan-americanismo que funcionava como uma ponte cobrindo a distância entre os Estados Unidos e a América Latina. De fato, os títulos dos filmes da época, *Down Argentine Way* (*Serenata Tropical*), *That Night in Rio* (*Uma Noite no Rio*), *Weekend in Havana* (*Aconteceu em Havana*), enfatizam a proximidade e não a distância e a acessibilidade dos novos vizinhos. Para implementar essa política, o governo dos Estados Unidos estabeleceu, em 1940, o Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA). Chefiado por Nelson Rockefeller, o CIAA patrocinou cinejornais e documentários para distribuição na América Latina e, juntamente com o Hays Office, pressionou estúdios para produzirem filmes com temas latino-americanos (LÓPEZ, 1993). Também criou um departamento de filmes que tinha John Hay Whitney como diretor, com o propósito de garantir que os norte-americanos desenvolvessem uma melhor compreensão da América Latina e evitar causar ofensas aos seus vizinhos do sul. Hollywood, então, começou a ter mais cuidado ao retratar as características culturais e geográficas do continente, incorporando tomadas autênticas feitas no local, pontos iconográficos (especialmente o Corcovado e o Pão de Açúcar), e explicações das práticas culturais de seus habitantes (os projetos da Boa Vizinhança de Walt Disney, discutidos mais detalhadamente adiante, tipificavam este último elemento da estratégia de Hollywood). Assim, quando

o filme *Serenata Tropical* mostrou "argentinos" dançando e cantando o *mariachi* mexicano, ele foi considerado ofensivo para o público argentino e o CIAA deu a Darryl Zanuck US\$ 40.000 para refilmar partes da obra. Para evitar episódios semelhantes, em 1941, o CIAA nomeou Addison Durland como seu consultor latino-americano (LÓPEZ, 1993). Hollywood estava agora conscientemente evitando distorções e representações errôneas que haviam caracterizado o retrato da América Espanhola e do Brasil nas telonas até então. Com isso em mente, Durland empregou latino-americanos para assessorar na representação cinematográfica dos próprios países. Ronald Smondak e Dr. Assis Figueiredo assistiam Durland em projetos envolvendo o Brasil.

CARMEN MIRANDA COMO O "OUTRO" TROPICAL

Ana M. López (1993, p. 70) identifica três tipos básicos de filmes da Política de Boa Vizinhança:

Primeiro, havia o filme padrão, do gênero clássico hollywoodiano, que se passava na América Latina com protagonistas estadunidenses e algumas tomadas feitas no local; por exemplo: *Now Voyager (Estranha passageira)*, de Irving Rapper (1942), com longas filmagens no Rio de Janeiro; *Cornered (Acossado)*, de Edward Dmytryk (1945), totalmente filmado em Buenos Aires, onde o filme se passa; e *Notorious (Interlúdio)*, de Alfred Hitchcock (1946), com algumas sequências filmadas no Rio [...]. Depois, havia as produções de classe B, que se passavam e, muitas vezes, eram filmadas na América Latina com atores estadunidenses medíocres e artistas latinos em formatos de musical ou pseudomusical [...]. E, por fim, havia os filmes de mais sucesso e mais conscientes da Política de Boa Vizinhança. Eram comédias musicais de orçamento médio a alto, que se passavam ou na América Latina ou nos Estados Unidos, mas apresentavam, além de astros estadunidenses conhecidos, atores e artistas latino-americanos relativamente famosos.

Quase todos os estúdios hollywoodianos produziram um ou mais desses tipos de filmes durante esse período. Foi a Twentieth Century Fox, porém, que se especializou em comédias musicais de orçamento médio a alto. Para esses filmes, a Fox usava artistas latino-americanos conhecidos, e a mais famosa era Carmen Miranda. Em meados da década de 1930, Miranda já era bem estabelecida como cantora e artista performática no Brasil. Em 1936, ela foi uma das muitas estrelas brasileiras a aparecer no filme *Alô, alô, carnaval!*. Embora bem-sucedido no Brasil, o filme não recebeu atenção dos críticos ou do público quando exibido nos Estados Unidos. Uma crítica da *Variety*, no entanto, destaca Carmen Miranda, sua irmã Aurora e Dirce Baptista, entre os poucos pontos notáveis do filme: "As irmãs Miranda e a

Srta. Baptista, queridinhas de longa data da rádio local e dos espetáculos *vaude*, são o ponto alto do show" (LÓPEZ, 1993, p. 70). Nos anos seguintes, a imagem de Carmen Miranda se tornou central tanto para os filmes da Boa Vizinhança de Hollywood quanto para o pan-americanismo em si. De 1940 a 1946, ela fez nove filmes com a Fox e se tornou a estrela feminina mais bem paga de Hollywood em 1946. Miranda também foi figura-chave de campanhas publicitárias da época, promovendo roupas baseadas no próprio estilo exótico para as lojas de departamentos Macy's e Bergdorf Goodman. No entanto, sua imagem cinematográfica estava longe de ser um simples caso de assimilação do novo e ostensivamente amigável regime de Hollywood.

A figura de Carmen Miranda revela um apaziguamento parcial da atitude de Hollywood com o Brasil. A respeito disso, López (1993, p. 70) afirma: "é difícil descrever a posição de Hollywood com relação a esses "outros" repentinamente recebidos como respeitosos e reverentes". Ela acrescenta:

O outro lado do patriotismo e do nacionalismo dos tempos de guerra era que Hollywood [e os Estados Unidos] precisava postular uma "alteridade" complexa e, ao mesmo tempo, afirmar e proteger seus interesses econômicos. Um tipo especial de "outro" era necessário para reforçar a identidade nacional dos tempos bélicos, um que – ao contrário do "outro" alemão ou japonês – fosse não ameaçador e, potencialmente, mas não praticamente, assimilável [ou seja, não poluidor da pureza da raça], amigável, divertido, amável e não considerado ofensivo aos olhos e ouvidos latino-americanos. Por fim, Hollywood prosperou em todas, exceto, talvez, na última categoria (LÓPEZ, 1993, p. 70).

Para a autora, a figura de Carmen Miranda incorpora esse "outro" complexo que é privilegiado cinematograficamente, mas, ao mesmo tempo, marginalizado (LÓPEZ, 1993). Essa marginalização é representada textualmente nos filmes que Miranda fez para a Fox, em que ela é incorporada como uma artista performática "exótica" e, assim, a ela é negada uma função narrativa válida. Pela sua ocupada agenda de trabalho em Nova York, onde ela participava do espetáculo da Broadway *Streets of Paris*, Miranda não pôde viajar para Hollywood para filmar suas cenas em *Serenata Tropical*. A Fox, então, enviou uma equipe a Nova York para filmá-la. Sendo assim, no filme, ela aparece estritamente como *performer*, e sua presença não atrapa-lha, de forma alguma, a adequabilidade da narrativa. Isso é enfatizado quando mandam os personagens principais do filme, representados por Betty Grable e Don Ameche, se calarem enquanto Carmen Miranda se apresenta. A importância de Miranda no filme é, assim, apenas visual e musical, e não legitimadora da ordem narrativa. De fato, nesse filme, a artista brasileira não é incluída como uma personagem fictícia, mas simplesmente representa a si mesma.

Como *performer* "exótica" para quem a narrativa pausa, Miranda é tida como um objeto dotado de uma aura do que Laura Mulvey (1989) chamou de "para ser observada" ["to-be-

-looked-at-ness"], incorporando os prazeres do olhar *voyeurista* e provocando um regime de espetáculo e "especularidade". Isso é exagerado na extravagância musical e de dança no filme *The Gang's All Here* (*Entre a Loira e a Morena*, 1943) de Busby Berkeley, em que Miranda é literalmente transformada em objeto de decoração, coroando a *performance*. Para o regime de "especularidade" atribuído a Carmen Miranda é sua identificação com o "outro", através de sua fantasia, baseada nas vestimentas das baianas, que vendiam comida nas ruas de Salvador. Os turbantes exuberantes e, muitas vezes, aparentemente comestíveis de Miranda, representavam cestas de produtos que essas mulheres carregavam na cabeça. Referindo-se a essa vestimenta extravagante, o musicólogo brasileiro José Ramos Tinhorão afirmou (1969, p. 46): "A exportação da imagem do Brasil [...] que Carmen Miranda equilibrava na cabeça, em seu tabuleiro estilizado, sob a forma de bananas e outros produtos tropicais, correspondia a uma necessidade de propaganda da ditadura recentemente instalada".

Quando o regime de Vargas surgiu, com o golpe de 1930, o *crash* de Wall Street de 1929 e a Grande Depressão subsequente haviam reduzido o poder aquisitivo dos Estados Unidos, que era o principal mercado de exportação do Brasil. Isso levou a um pico de produção industrial no Brasil, resultante de políticas governamentais e do colapso da concorrência do exterior. Depois que os efeitos do *crash* de Wall Street se dissiparam, Vargas reestruturou a economia para incorporar exportação de matéria-prima para os Estados Unidos. Isso era extremamente importante para o Brasil, como destaca Tinhorão (1969, p. 55): "o café, ameaçado pelo fechamento dos mercados europeus, precisava de um aumento de quota de exportação que só os norte-americanos podiam conceder". Os anos de guerra ofereceram a possibilidade de a América Latina e, particularmente, do Brasil se redefinirem, e não há dúvidas de que o estereótipo hollywoodiano de tropicalidade excessiva foi explorado pelo Brasil para promover a exportação de seus produtos primários aos Estados Unidos.

Na Feira Mundial de Nova York de 1939, o Brasil capitalizou sobre sua imagem cinematográfica de terra exótica de fartura, explodindo de abundância de café, borracha, algodão e outros produtos agrícolas, além de possuir grandes reservas minerais e diversos tipos de madeira. No guia oficial do evento, o Brasil foi descrito como "dotado de uma riqueza de recursos naturais", e atendentes da chapelaria estavam fantasiadas de baianas no restaurante do pavilhão brasileiro, onde feijoada e vatapá, pratos de origem afro-brasileira, eram servidos (OFFICIAL..., 1939, p. 8). O pavilhão, é claro, também abrigava luxuosas exposições de frutas brasileiras, "especialmente laranjas que são, hoje, o produto nacional que oferece as melhores possibilidades de aumentar a exportação para o exterior" (CORREIO DA MANHÃ, 9 de maio, 1939). Turismo também era central para o *marketing* do Brasil na Feira Mundial. Um enorme pôster intitulado "Viaje pelo Brasil" agraciava o pavilhão da nação. A Política de Boa Vizinhança, sua ideologia de troca mútua e esse evento internacional criaram o veículo ideal para a promoção das exportações brasileiras do regime de Vargas e, assim, o Brasil se

aproveitou do estereótipo hollywoodiano de abundância tropical para consolidar sua imagem no exterior e atrair visitantes estrangeiros.

A comédia musical brasileira *Banana da Terra* (1939), que se passa numa ilha fictícia no Pacífico chamada Bananolândia e cujo enredo trata do comércio de bananas, é um reflexo claro do assentimento do Brasil em ser retratado e, subsequentemente, em se retratar como terra exótica da fartura. Foi nesse filme que Carmen Miranda apareceu pela primeira vez vestida de baiana. Foi "Miranda, a baiana" que chegou a Broadway em 1939 e começou a estrelar em uma série de musicais de enorme sucesso. Embora a fantasia de baiana fosse usada tradicionalmente pelas classes baixas afro-brasileiras nas festas carnavalescas do Brasil, e tenha aparecido pela primeira vez em Hollywood numa sequência musical de *Voando para o Rio* em 1933, foi a versão exagerada da Broadway/Hollywood da roupa criada por Miranda que reapareceu no Brasil. As criações estilizadas de Travis Banton, que ela usou em *Uma noite no Rio*, tiveram tal impacto na imprensa brasileira que os organizadores do carnaval do Rio pediram réplicas ao departamento de figurino da Twentieth Century Fox e as usaram como inspiração para as fantasias do desfile em 1941.⁸

López (1993) vê essa consciente apropriação da imagem hollywoodiana do Brasil e da América Latina operando na figura da própria Carmen Miranda em suas aparições nas telas de Hollywood. Embora sua inclusão como *performer* congele a narrativa, exibindo-a abertamente como um objeto do olhar *voyeurista*, Miranda enfraquece a passividade inerente ao papel devolvendo agressivamente o olhar para a câmera e o espectador. Assim, percebe-se que ela reconhece e participa abertamente de sua representação como o "outro" tropical. Registros orais também marcam seu sotaque e frequentes erros vocabulares como um fingimento descarado em um "consentimento aos requisitos de uma concepção de estrangeirismo e 'alteridade' necessários para manter a validade do texto em questão, assim como de sua *persona*, como um gesto de boa vizinhança" (LÓPEZ, 1993, p. 77). Há, nas próprias apresentações de Miranda, um senso de representação e mimetismo conscientes do estereótipo de latina exótica. Isso corresponde à autoconsciência dos musicais em si, que contêm referências evidentes à Boa Vizinhança. No início de *Uma noite no Rio*, por exemplo, o personagem de Dom Ameche canta a seguinte mensagem:

Amigos sul-americanos, vos mando felicitações
Por nossas boas relações
Que jamais deixemos para trás
O elo comum que aqui nos traz

8 - Para mais detalhes sobre as origens da fantasia de baiana de Carmen Miranda e o relacionamento entre sua atuação e a cultura afro-brasileira, ver Coelho, 1998.

Essa abertura aponta diretamente à produção estratégica da ideologia de unidade hemisférica e troca mútua. Os Estados Unidos e Hollywood não são os únicos participantes desse processo criativo, porém, pode-se considerar que tanto Miranda quanto o Brasil auxiliaram voluntariamente na construção desses textos autorreferenciais.

BRASIL E SEUS ROMANCES EM PRODUÇÕES MUSICAIS

Além das extravagâncias musicais em *Tecnicolor* produzidas pela Fox durante a era da Política de Boa Vizinhança, comédias musicais com temas ou cenários "latinos" estavam sendo lançadas por quase todos os outros grandes estúdios. O filme *Brazil*, da Republic (1944), incorporava canções de sucesso do popular compositor brasileiro Ari Barroso, como "Brazil" (*Aquarela do Brasil*) e "Rio de Janeiro", algumas das quais cantadas completamente em português no filme. No enredo, Virginia Bruce interpreta Nicky Henderson, autora de *Why Marry a Latin?*, que está no Rio coletando material para outro livro sobre o Brasil. No Rio de Janeiro, o romance sempre está no ar, mesmo para essa estrangeira cética, que encontra repetidamente o bem-apegoado Miguel Soares, um compositor latino interpretado pelo mexicano Tito Guizar em diversas casas noturnas requintadas. Ofendido com seu livro, ele decide provar a ela que homens latinos são bons amantes e passa um tempo com ela fingindo ser guia turístico. Mais uma vez, o colorido físico contrastante do casal romântico destaca suficientemente as suas diferenças étnicas, mas os dois têm pele branca e, por isso, sua união é permissível aos olhos de Hollywood. Como uma crítica do filme, publicada na *Variety*, de 25 de outubro de 1944, afirma: "A Srta. Bruce com sua beleza loira cria um excelente contraste com Guizar". O Rio é desenhado como uma cidade de encantos irresistíveis, onde os turistas se deleitam em ricas tradições musicais e de dança (Roy Rogers faz uma ponta interpretando um astro do cinema faroeste que está visitando o Rio no carnaval, por exemplo). Uma crítica na *The Film Daily*, de 27 de outubro de 1944, declara:

O romance e a música se casam em *Brazil* para criar um espetáculo que pode ser facilmente considerado o melhor de seu tipo produzido pela Republic [...]. O filme é prodigamente enriquecido com as canções de Ari Barroso; entre elas, a que tem o mesmo título do filme. Quem aprecia a música sul-americana vai se deliciar com *Brazil*.

O filme reconhece a influência comercial do Brasil com seu número de produção mais elaborado, intitulado *Café*, que retrata como a *commodity* mais brasileira de todas é produzida. O estúdio claramente se esforçou ao máximo para criar a impressão mais autêntica possível do Brasil e o filme recebeu um dos orçamentos mais altos na história da Republic. Além de encomendar composições de Barroso para a produção, escolheu Aurora Miranda, a

irmã de Carmen, para atuar no filme, e uma equipe de filmagem especial foi enviada ao Rio para fazer cenas de fundo – as mais importantes foram as das comemorações anuais de carnaval. A Motion Picture Society for the Americas ajudou a *Republic* a produzir um dos mais bem-sucedidos e menos ofensivos musicais "sul-americanos", patrocinando o voo que levou equipes de filmagem para o Brasil para fazer as tomadas locais.

A comédia musical da Columbia, *The Thrill of Brazil (Romance no Rio)*, de 1946, também estreou Tito Guizar, mas apesar dos passos requebra-quadril de Ann Miller no que deveria ser uma casa noturna do Rio e da presença de uma dupla de dança latina famosa, Veloz e Yolanda, que apresentou uma criação estilizada chamada "Silhouette Samba", o filme recebeu críticas mornas. Ele conta a história de um empresário teatral estadunidense que está trabalhando no Brasil e seus esforços para reconquistar sua quase ex-esposa. De acordo com a *Newsweek*, de 16 de setembro de 1946:

Não há muito a ser dito sobre um esforço ingênuo como o de *Romance no Rio*, exceto que mal não faz se você tiver tempo sobrando, e o Brasil é simpático o suficiente para não se ofender. Na verdade, pictoricamente, e em termos de música e dança, a nação se sai é muito bem. Mas o enredo estritamente hollywoodiano nem merece uma análise pan-americana.

O filme explorou os aspectos mais misteriosos da imagem hollywoodiana do Brasil em um de seus números: "uma dança brasileira de vodu ou macumba ao ritmo selvagem dos tambores". A música "latina" incluía *Linda Mujer*, de Raphael Duchesne, interpretada por Guizar, *Minute Samba* e *Mucho Dinero*, tocadas pela orquestra de Enric Madriguera⁹. A interpretação da música *Man is Brother to a Mule*, de Ann Miller, é mais notável por seus lapsos de espanhol (e não de português) na letra, que incluem referências ocasionais a "muchachos". A Columbia se deu ao trabalho de contratar um brasileiro, chamado Louis Oliveira, como assessor técnico, que, dizia-se, tinha uma grande experiência com cinema, tanto nos Estados Unidos quanto em sua terra natal.¹⁰ Além disso, o estúdio alegou ter verificado o máximo possível do conteúdo fatural do filme com o cônsul brasileiro em Los Angeles, que leu o roteiro e visitou o estúdio a convite do produtor Sidney Biddell. O musical almejava claramente atrair público usando a imagem cinematográfica do Rio com suas melodias contagiantes e encontros passionais e apelando ao desejo dos norte-americanos de serem viajantes de poltrona. Uma prévia lançada pelo estúdio para promover o filme se iniciava assim:

9 - Enric Madriguera, condecorado em Washington com o título de "Embaixador da Música para todas as Américas" pelos embaixadores de todas as repúblicas sul-americanas e pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, foi sujeito de diversos curtas musicais na década de 1940.

10 - Muito provavelmente, Aloisio Oliveira, membro da banda de apoio de Carmen Miranda, que viajou com a estrela para os Estados Unidos.

O entusiasmante Rio de Janeiro, cidade do romance, da aventura e de ritmos latinos tórridos, é o cenário de *Romance no Rio*, o majestoso musical sul-americano da Columbia [...] Prévias do filme dizem que os espectadores receberão uma verdadeira turnê da capital do Brasil – sua alegre vida noturna, seus costumes exóticos e sua beleza cênica cheia de cor.

ROMANCE EM TEMPOS DE GUERRA NO RIO

Durante os anos de guerra, o Brasil apareceu como cenário não só de musicais, mas também de melodramas, mais significativamente de *Estranha passageira* de Irving Rapper (1942), estrelando Bette Davis e Paul Henried. A narrativa de *Estranha passageira* gira em torno do tratamento terapêutico de uma mulher inteligente, mas muito reprimida, Charlotte Vale (interpretada por Davis). Parte de sua cura envolve um cruzeiro que a leva à América do Sul, durante o qual ela lentamente se transforma de solteirona desalinhada em uma mulher elegante e sedutora. A *mise-en-scène* enfatiza essa transformação, com planos longos e demorados da nova e melhorada Charlotte. A apoteose dessa transformação é uma viagem ao Rio de Janeiro, um dos portos de parada. No Rio, Charlotte encontra romance (com Jerry, que a conhece no cruzeiro) e dança, bebe e fuma a seu bel-prazer. Assim, esse filme parece restabelecer a representação do Brasil, e mais especificamente de sua capital, como exótico e sensual.

As motivações econômicas da Política de Boa Vizinhança também ficam claras em *Estranha passageira*. Quando o navio se aproxima do Rio, Charlotte Vale fornece um breve guia da cidade: "O porto do Rio, um dos poucos locais que não o decepcionam depois dos cartões postais. Ali, o famoso Morro do Pão de Açúcar e, à sua esquerda, as lindas praias de Copacabana". Esse discurso turístico descarado se sobrepõe a cenas pitorescas do Pão de Açúcar e do Corcovado. Mais adiante, uma montagem mostra Charlotte e Jerry se divertindo no Rio, incluindo cenas dos dois em uma carruagem puxada por cavalos na Avenida Central e em vários cafés e bares. Ana López menciona as representações visuais de viagem em muitos dos filmes desse período. Para ela, essas seções de registro de viagem servem para justificar a autenticidade dos locais e são prova da tentativa de Hollywood de exibir e consertar o "outro" através do poder do olhar (LÓPEZ, 1993). Aqui, a América Latina é exibida passivamente para os olhares *voyeuristas* do espectador.

Na época da produção de *Estranha passageira*, porém, o Rio já havia se tornado um destino popular tanto para cruzeiros como para companhias aéreas. Pouco antes da estreia do filme, a Pan-American Airways anunciou a confirmação de novas conexões aéreas para a América do Sul, incluindo voos diários para o Rio e para Buenos Aires. Havia um elo direto entre a Pan-American Airways e Hollywood, já que o chefe da RKO, Mervyn Cooper, fazia parte do Conselho de Administração da companhia aérea e John Hay Whitney também era

um de seus grandes acionistas. A promoção do turismo e de viagens pela América Latina nesses filmes da era da Política de Boa Vizinhança podia, assim, ser lida simplesmente como um exemplo de *marketing* e colocação de produto, em vez de uma indicação de senso de domínio colonial. De fato, filmes dessa época são cuidadosos em incluir não apenas as seções de registro de viagem, mas também longas tomadas de aeronaves nas quais o logotipo da Pan-American é exibido com orgulho. A expansão das viagens aéreas foi promovida com ajuda da Política de Boa Vizinhança, com anúncios em jornais diários nos Estados Unidos, já que o turismo ao sul da fronteira beneficiava claramente os interesses comerciais dos Estados Unidos. Da mesma forma, no Brasil, turistas estrangeiros eram vistos pelo regime de Vargas como uma importante fonte de receita e de moeda estrangeira. Nos anos de guerra, os interesses comerciais e políticos convergiram e, em *Estranha passageira*, o Rio não é apenas um pano de fundo romântico, mas faz parte do discurso de consumismo dominante tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil. De fato, o filme teve dois assessores brasileiros, Raul Smondak e Dr. Assis de Figueiredo, que participaram ativamente da tentativa de retratar o Brasil como um local moderno e atraente que os norte-americanos gostariam de visitar.

ESPIONAGEM AO SUL DA FRONTEIRA

A produção cinematográfica de Hollywood durante a era da Política de Boa Vizinhança também englobou diversos *thrillers* com enredos que giravam em torno de espionagem na América do Sul, especialmente na Argentina e no Brasil. O mais conhecido e aclamado pela crítica é *Interlúdio*, de Alfred Hitchcock, um projeto que começou em 1939, no auge do fervor pan-americano, e terminou em 1946. O filme conta a história de Alicia Huberman, interpretada por Ingrid Bergman, cujo pai é um colaborador do nazismo já condenado. O personagem de Cary Grant, um agente do Departamento de Estado dos Estados Unidos, decide alistar Huberman como espiã dos Estados Unidos e ela é enviada ao Rio para revelar os segredos de um grupo nazista que operava ali, liderado por um velho amigo de seu pai, chamado Alex Sebastian, interpretado por Claude Rains. Na época da produção do filme, havia uma preocupação geral nos Estados Unidos com a infiltração da ideologia nazista nos países sul-americanos, principalmente no Brasil, com sua considerável população de imigrantes alemães. Isso foi exacerbado pelas questionáveis alianças políticas do Presidente Vargas: em 1940, ele ainda louvava os regimes fascistas da Europa. Manchetes de jornal nos Estados Unidos refletiam ansiedade em relação ao entusiasmo do Brasil com a Alemanha de Hitler e à influência da ideologia nazista no Hemisfério Sul. A cobertura a respeito dessa questão na imprensa dos Estados Unidos, no entanto, não condenava o Brasil em si; na verdade, o Bom Vizinho era descrito como parte inocente, sendo invadido por forasteiros indesejáveis e suas ideias políticas. Uma reportagem do *The New York Times* de 9 de junho de 1940, por exemplo,

foi intitulada: "América Latina teme golpe à democracia". A imprensa dos Estados Unidos tentava transmitir um sentimento de solidariedade entre o Brasil e seu vizinho democrático mais ao norte, um meio para conquistar cooperação. Tal colaboração positiva é vista em *Interlúdio* na cena em que agentes brasileiros trabalham com o Departamento de Estado dos EUA para combater os nazistas. O Brasil é, então, retratado como aliado, apesar do fato de sua posição continuar ambígua até 1942, ano em que Vargas finalmente declarou guerra contra a Alemanha depois do bombardeio de navios na costa de Pernambuco. A declaração acarretou no estabelecimento de uma base naval dos Estados Unidos na cidade nordestina de Natal e no alistamento de soldados brasileiros para os esforços bélicos. O cenário geográfico de *Interlúdio* é, portanto, historicamente pertinente ao fato de espionagem em questão, e a cidade do Rio está longe de ser apenas um pano de fundo exótico.

O ZÉ CARIOCA DA DISNEY

Walt Disney resolveu incorporar o Brasil na figura de Zé Carioca (Joe Carioca), o papagaio malandro que apareceu em *Alô, amigos (Saludos Amigos)*, RKO-Disney, de 1943, e em *Você já foi à Bahia? (The Three Caballeros)*, RKO-Disney, de 1945.¹¹ De volta da sua viagem de averiguação pela América do Sul em 1941, Disney enfatizou que a atenção a detalhes autênticos seria uma característica essencial de seus projetos da Boa Vizinhança. Em uma reportagem que escreveu para a *Variety*, em 7 de janeiro de 1942, ele afirma:

O resultado mais importante de nossa viagem, para mim, foi o fato de que aprendemos muito sobre o que não fazer. Conversando com pessoas de todos os países – de funcionários do governo a feirantes –, acreditamos ter descoberto o que brasileiros, argentinos, uruguaios, chilenos ou peruanos gostam do seu país, como um todo, e também o que não gostariam de ver na tela. Por exemplo, os brasileiros sabem que muitos americanos têm a noção errônea de que seu país progressista e lindo é uma grande selva. Naturalmente, eles têm orgulho de seus artistas e sua música, e da beleza do país em si, assim como de cidades como o Rio ou a moderna e industrialíssima cidade de São Paulo.

Alô, amigos foi uma combinação de registro de viagem, documentando a jornada feita pela equipe da Disney, com desenho animado, dividido em quatro curtas distintos – o primeiro situado na Bolívia, o segundo, no Chile, o terceiro, na Argentina e o quarto, no Brasil. Os críticos

11 - O personagem fez sua primeira aparição em uma série de dois desenhos em cores sem fundo e apenas brevemente animados no documentário *Ao sul da fronteira com Disney (South of the Border with Disney)*, de 1941 (Ver em: BURTON-CARVAJAL, 1994, p. 134-136).

tendem a concordar que o segmento brasileiro, intitulado *Aquarela do Brasil*, foi o mais bem feito, tanto técnica quanto esteticamente, dos quatro.¹² Nele, Zé Carioca, "o papagaio carioca de fala rápida, charuto na boca e guarda-chuva em mãos," apresenta ao Pato Donald uma autoparódia do turista estadunidense, as maravilhas do Rio, mais especificamente samba, cachaça e a vida noturna no casino da Urca e de Copacabana (BURTON-CARVAJAL, 1994, p. 134). Conforme a sequência se abre, Disney usa uma técnica de pincel em movimento, afundando-o num pote de tinta e levando-o de um canto a outro da tela para pintar, primeiramente, uma cachoeira e, então, desenhar um bando de pássaros de plumas extravagantes. O Brasil de Disney combina tesouros naturais e exóticos com uma sofisticação cosmopolita onde o turista estrangeiro (Donald) é muito bem recebido.

A imagem hollywoodiana do Rio como um local livre e fácil que conduz ao abandono das inibições é claramente enfatizada nesse filme, como sugerido por um anúncio na *Variety* de 6 de janeiro de 1943:

Deixe-se levar pelos ritmos tropicais e irresistíveis do samba! Maravilhe-se com a terra de senhoritas entusiasmantes, lhamas cômicas, pampas coloridos, os Andes cobertos de neve e o Rio festivo com suas noites de amor! Um novo mundo de maravilhas Disney o aguarda nesse paraíso ensolarado de riso e romance!

O papagaio colorido representa fisicamente a tropicalidade do Brasil, seu samba no pé representa a vitalidade e sensualidade mítica dos habitantes do país e sua personalidade astuta e aparência elegante estabelecem os brasileiros como um povo urbano e malandro, além de revogar o clichê de *playboy*. Como afirmado por Disney na reportagem da *Variety*, de 7 de janeiro de 1942: "Temos um curta em produção que leva o Pato Donald para o Rio, onde ele é apresentado a todos os pontos de interesse por um papagaio descontraído e sofisticado que se revela mais perspicaz do que Donald".¹³ As filmagens do documentário que

12 - O título *Aquarela do Brasil* veio do nome original em português do samba patriótico "Brazil", de Ari Barroso, que foi parte da trilha sonora, juntamente com o samba mais percussivo *Tico, Tico no Fubá*, de Zequinha de Abreu. Aloísio Oliveira, membro da banda brasileira de Carmen Miranda, o *Bando da Lua*, que tocou "Brazil" no filme, fez a narração. Disney estava claramente ansioso para aproveitar todo o potencial da verdadeira música brasileira nesse filme. Ele escreveu: "E no Brasil ficamos todos hipnotizados pelo feitiço do samba, que hipnotiza igualmente os brasileiros."

13 - Nessa reportagem, Disney alega que as pessoas que conheceu no Brasil pediam constantemente que ele criasse o personagem de um papagaio e que ouviu muitas piadas que começavam assim: "Você já ouviu aquela do papagaio que...?" Ele não menciona encontro algum com tais pássaros, embora vários livros sobre o compositor Ari Barroso contem a seguinte história: Durante sua visita ao Brasil, Disney ficou no Hotel Casa Grande, em Belém, onde ouviu música norte-americana sendo tocada por um quarteto. Ele perguntou ao seu anfitrião, Celestino Silveira, se podia ouvir um pouco de música brasileira e a banda começou a tocar "Aquarela do Brasil". No dia seguinte, os dois pegaram um avião para o Rio e o cenário do voo sobre a Amazônia deixou Disney paralisado. Durante uma parada em Barreiro, no sertão da Bahia, Disney viu um bando de pássaros de cores vibrantes, incluindo papagaios, no aeroporto, e começou a cantarolar a melodia que ouvira na noite anterior com eles.

antecedem esse quarto segmento animado, abre com imagens do Pão de Açúcar, Corcovado e da praia de Copacabana, como narrado por Disney na *Variety* de 7 de janeiro de 1942:

Dessa vez, planejamos ficar um pouco mais e conhecer melhor alguns dos pontos famosos, como o Pão de Açúcar e sua vista da baía, a praia de Copacabana – o *playground* do Rio – e o Corcovado, com vista para a cidade em si. Esse é o tipo de cidade que sempre atrai artistas com seus pequenos e pitorescos cafés ao ar livre e calçadas de mosaicos coloridos.

Essas mesmas imagens aparecem no fim da sequência animada em um cenário de desenho. *Você já foi à Bahia?* mistura *live-action* com animação e foi considerado pela imprensa cinematográfica como uma realização técnica admirável. Aurora Miranda, irmã mais nova de Carmen, aparece dançando ao lado de Zé Carioca.¹⁴ Lindas moças como Miranda, a cantora mexicana Dora Luz e a dançarina Carmen Molina aparecem com destaque nessa visita de Donald em Tecnicolor ao México e ao Brasil, levando Julianne Burton-Carvajal (1994, p. 132) a afirmar que "*Você já foi à Bahia?* exibe desejo desenfreado e os resultados explosivos de sua frustração contínua". A seção brasileira é, mais uma vez, autenticada pela incorporação de canções de Ari Barroso.¹⁵ O material publicitário do filme o descreve como "um mundo milagroso de ritmo e diversão!", um epíteto que resume a visão de Disney sobre o Brasil (VARIETY, 3 de janeiro, 1945). Nesse filme, o espectador visita Salvador (também chamada simplesmente de Bahia), não o Rio, mas as duas cidades são quase indistinguíveis e a escolha da Bahia parece se originar, pelo menos em parte, dos temas de duas canções de Barroso: "Bahia", um hino hiperbólico à cidade de Salvador, e "Os quindins de Iaiá", um tributo às vendedoras de comida afro-brasileira da cidade (representadas na tela pela branquíssima Aurora Miranda nas roupas tradicionais das baianas afro-brasileiras). Tanto em *Alô, amigos* quanto em *Você já foi à Bahia?*, o Brasil representa, mais do que qualquer outra nação retratada, a essência da visão de Hollywood da América Latina como fonte de puro espetáculo, exuberância rítmica e espontaneidade carnal. Burton-Carvajal (1994, p. 141) escreve a respeito do segundo filme:

Nas seções que retratam o Brasil e o México, a razão dá lugar à paixão, ordem à desordem e incoerência, e a lógica da experiência ao caos do pesadelo. É essa interpretação/projeção de latinidade que libera a libido de Donald e de Disney. A latina é representada como sinônimo

Quando chegou a hora de selecionar a música para o filme que ele faria sobre o Brasil, Disney se lembrou da melodia que ouvira em Belém e Silveira tentou contatar Ari Barroso assim que chegaram ao Rio, sem sucesso. Os dois finalmente se conheceram em um coquetel oferecido por Disney no Hotel Glória durante aquela mesma visita.

14 - Zé Carioca e o Aracua também aparecem em *A culpa é do samba (Blame It on the Samba)*, em uma das sete histórias contadas no filme *Tempo de melodia (Melody Time)*, RKO-Disney, de 1948.

15 - Burton-Carvajal (1994, p. 147) escreve: "*Você já foi à Bahia?* tem o mérito de utilizar mais música, sotaques, artistas, cenários, artefatos e modos de expressão cultural latino-americanos do que qualquer outro filme de Hollywood".

de licença e libertinagem. A tendência de projetar no outro o que nós suprimimos o mais assiduamente possível em nós mesmos está na raiz dessa indulgência excessiva vista no filme – um excesso que é específica e incansavelmente sexual.

A ADOÇÃO DE *MOTIFS* HOLLYWOODIANOS PELO BRASIL

Há muita evidência de que a visão hollywoodiana do Brasil foi explorada pelo regime de Vargas para promover as riquezas econômicas e o potencial comercial do país no exterior. O sucesso de Carmen Miranda no espetáculo da Broadway *Streets of Paris*, em 1939, figurou orgulhosamente na imprensa brasileira. Uma crítica do jornal *Correio da Manhã*, de 1º de julho de 1939, descrevia como ela aparecia no topo de um lance de escadas, resplandecente em sua versão exagerada e ornamentada da fantasia de baiana, e interpretava o samba "O que é que a baiana tem?" em um ritmo modificado. E acrescentava: "Outras canções se seguem para o deleite do público. E o ato termina com a brasileira conquistando totalmente a Broadway". Não é nenhuma coincidência que mulheres brasileiras brancas vestidas de baiana trabalhassem como atendentes da chapelaria do restaurante brasileiro na Feira Mundial de 1939. Da mesma forma, na Exposição Golden Gate, em São Francisco, no ano seguinte, uma sócia de Carmen Miranda, também de pele clara, se apresentava no pavilhão do país, enquanto a Miranda verdadeira era fotografada ao lado da exibição de algodão brasileiro.

Depois de avassalar Manhattan (seu rosto logo apareceu em diversos *outdoors* e revistas), Miranda, como baiana, se tornou, também no Brasil, um modelo para recriações de uma identidade brasileira fabricada, principalmente aquelas destinadas ao consumo dos turistas. A música "O que é que a baiana tem?" que Carmen transformou em grande sucesso, introduzia a palavra baiana "balangandã" (amuletos ornamentais de metal usados por baianas) no vocabulário brasileiro. O termo se tornou sinônimo da baiana das telas/palcos de Carmen no Brasil e foi incorporado no título de uma produção teatral desenvolvida para angariar fundos para os trabalhos de caridade da primeira-dama do Brasil, Darcy Vargas, chamada *Joujoux e Balangandãs*, apresentada em agosto de 1939 no Teatro Municipal do Rio. O espetáculo consistia em uma série de números e culminava com a *performance* de uma música intitulada "Nós temos balangandãs" por um grupo de baianas brancas, claramente inspiradas na aparição de Miranda na Broadway (de fato, o penúltimo número do espetáculo chamava-se "Hallo Manhattan"). Apenas algumas semanas depois, o jornal *Correio da Manhã*, de 13 de agosto de 1939, anunciava um novo espetáculo a ser apresentado no Casino da Urca, *Urca's balangandãs*, noticiado como "A voz e a música do Brasil para turistas".

A variante vernácula da indústria cinematográfica brasileira das comédias musicais, a chanchada, de baixo orçamento, focava na produção cultural afro-brasileira, com o samba

como seu carro-chefe, mas era caracterizada pela ausência estrutural de artistas negros. Como Robert Stam (1997, p. 102) escreve: "Os musicais manifestam a forte presença de formas culturais negras, mas é como se os produtores brasileiros, assim como os hollywoodianos, quisessem ter a cultura negra sem ter de lidar com as pessoas que a produziam". Procurando em Hollywood os seus *motifs* emblemáticos de autodefinição nacional, as chanchadas retrabalhavam a *persona* da baiana, assim como Carmen Miranda fizera em Hollywood, clareando sua pele. A atriz brasileira Eliana Macedo estrelou em inúmeras chanchadas no papel de mocinha e, diversas vezes, usou a versão ornada da fantasia de baiana nas sequências musicais, como em *Carnaval Atlântida*, de 1952. A reapropriação da baiana branca e estilizada nas chanchadas da década de 1950 representou um desafio criativo à hegemonia de Hollywood. Se aceitarmos que interlúdios não narrativos permitem leituras negociadas ou subversivas pelos espectadores, é importante notar que as baianas desses filmes brasileiros da década de 1950 sempre aparecem nas sequências musicais/de dança, quando a narrativa simplesmente pausa. Assim, essas pretensas Carmens Mirandas são instantaneamente marcadas como construtos sintéticos, totalmente separadas da "realidade" do enredo. Os públicos diegéticos, compostos por membros da elite branca brasileira ou por turistas estrangeiros, não se identificam com as baianas dos palcos. Elas são mera distração, são para serem observadas pelo público da história e pelo público da vida real. Nenhuma intimidade é permitida entre a baiana e o espectador da vida real, embora se esperava que o público brasileiro se identificasse com os personagens da narrativa, particularmente com os migrantes humildes e moradores urbanos marginalizados. Shari Roberts (1993) defende que o apelo e fama de Miranda residiam na percepção do público de que ela era a produtora do próprio estelato e de que estava no controle da autoparódia. As cópias de Miranda que vemos nas chanchadas dos anos 1950 revelam, da mesma forma, o reconhecimento do Brasil de sua representação estereotipada nos filmes de Hollywood e podem, portanto, ser interpretadas como um comentário irônico acerca da falsificação e homogeneização da identidade latina da indústria cinematográfica dos Estados Unidos nos anos da Política de Boa Vizinhança e depois.

CONCLUSÕES

Com o advento do som, o Rio de Janeiro, por suas associações à música, à dança e ao carnaval, virou o palco perfeito para a extravagância musical e, embora os equívocos de nomes, as imprecisões e os clichês da era silenciosa tenham reaparecido, a imagem hollywoodiana do Brasil tornou-se domada e civilizada. Hollywood diluiu a miscigenação étnica do Brasil e Carmen Miranda tornou-se a incorporação perfeita do "outro" exótico e não ameaçador, com sua pele branca europeia higienizando suficientemente as origens afro-brasileiras

de sua fantasia. A promoção do Rio de Janeiro feita por Hollywood na era da Política de Boa Vizinhança como uma capital sofisticada, pseudo-europeia, explorava a visão dos registros de viagens anteriores e era claramente uma consequência do pragmatismo dos Estados Unidos. Mas essa adulação do Rio/Brasil nas telas, independentemente das preocupações econômicas e geoestratégicas do Departamento de Estado, não era tão exploradora quanto se costuma pensar. De fato, o regime de Vargas tinha muito a ganhar com a promoção hollywoodiana do Brasil, mesmo que estereotipada. Esta imagem beneficiava seus interesses comerciais, especialmente o turismo, e explorava o vácuo político e econômico criado pela guerra na Europa. Tanto o Brasil quanto seu "produto de exportação" mais famoso, Carmen Miranda, adotaram o discurso do "outro" hollywoodiano para os próprios fins. Em lugar nenhum isso fica mais óbvio do que na apropriação que a chanchada brasileira faz da baiana estilizada de Hollywood, apresentada aos Estados Unidos por Miranda.

Brazil seen by Hollywood: from the silent cinema to Carmen Miranda

Abstract: Cinema often allows us to see how one nation and its population are perceived in the eyes of others. Nonetheless, the impact of external forces, such as political motivations and economic strategies, on the representation of the "other" on the screen may be far from obvious. Still less obvious are the effects of foreign cinematographic images on a country's sense of identity. There are several important studies on the Hollywood representation of Latin America and, more specifically, the image of the Latino (WOLL, 1977; RAY, 1985; RÍOS-BUSTAMANTE, 1991; RICHARD JR., 1992). Of course, in this context, the persona of Carmen Miranda was a recurrent focus of attention, but specific analyses on the representation of Brazil are scarce (LÓPEZ, 1993; BERUMEN, 1995; CORTÉS, 1997). Sergio Augusto (1995) gave an overview of the vision of Hollywood on Brazil since the 1930s, paying special attention to geographic and ethnic gaffes, and there was considerable interest in the consequences of this vision in the way Brazilians see and portray themselves (CICCO, 1979; SEVCENKO, 1996). The purpose of this article is to outline the evolution of Brazil's cinematographic image to illustrate how repetitive motifs and themes associated with Hollywood's "Brazil" since the silent film era were later appropriated as an essential element of US courting of Brazil and other Latin American nations during the years of the Good Neighbour Policy. How Brazilians reworked Hollywood's images of them to create emblems of national self-definition and for commercial purposes will also be considered.

Keywords: Hollywood. Carmen Miranda. Good Neighbor Policy. Brazil. Stereotypes.

REFERÊNCIAS

- ALTMAN, R. *The American Film Musical*. Bloomington: Indiana University Press, 1988.
- AMANCIO, T. *O Brasil dos gringos: imagens no cinema*. São Paulo: Intertexto, 2000.

- AUGUSTO, S. Hollywood looks at Brazil: from Carmen Miranda to *Moonraker*. In: JOHNSON, R.; STAM, R. (Orgs.), *Brazilian Cinema*. New York: Columbia University Press, 1995. p. 351-611.
- BENAMOU, C. *Orson Welles's Transcultural Cinema: an Historical/Textual Reconstruction of the Suspended Film, "It's all true", 1941-1993*. 1997. Thesis. (PhD in Cinema)–New York University, New York, 1997.
- BERUMEN, F. J. G. *The Chicano/Hispanic image in American film*. New York: Vantage Press, 1995.
- BURTON-CARVAJAL, J. Surprise Package: looking southward with Disney. In: SMUOODIN, E. (Org.). *Disney Discourse: producing the Magic Kingdom*. New York/London: Routledge, 1994. p. 131-147.
- CICCO, C. de. *Hollywood na cultura brasileira: o cinema americano na mudança da cultura brasileira na década de 40*. São Paulo: Convívio, 1979.
- COELHO, J. L. *Carmen Miranda: an Afro-Brazilian paradox*. 1998. Thesis (PhD in Cinema)–New York University, New York, 1998.
- CORREIO DA MANHÃ: Rio de Janeiro, [s.n.], 1901. Diário.
- CORTÉS, C. E. Chicanas in film: history of an image. In: RODRÍGUEZ, C. E. (Org.). *Latin Looks: Images of Latinas and Latinos in the U.S. media*. Boulder, CO: Westview Press, 1997. p. 121-141.
- LÓPEZ, A. M. Are all Latins from Manhattan? Hollywood, Ethnography and Cultural Colonialism. In: KING, J.; LÓPEZ, A. M.; ALVARADO, M. (Orgs.). *Mediating two worlds: cinematic encounters in the Americas*. London: BFI, 1993. p. 67-80.
- MCVAY, D. *The Musical Film*. London: A. Zwemmer Ltd: New York: A. S. Barnes & Co., 1967. p. 17-18.
- MENEGUELLO, C. *Poeira de estrelas: o cinema Hollywoodiano na mídia brasileira das décadas de 40 e 50*. Campinas: Editora da Unicamp, 1996.
- MULVEY, L. *Visual and Other Pleasures*. New York: Springer, 1989.
- NEWSWEEK. New York: [s.n.], 1933. Weekly.
- OFFICIAL Guide Book: New York world's fair 1939. New York: Exposition Publications Inc., 1939.
- RAY, R. B. *A Certain Tendency of the Hollywood Cinema: 1930-1980*. Princeton: Princeton University Press, 1985.
- RICHARD Jr., A. C. *Censorship and Hollywood's Hispanic image: an interpretive filmography, 1936-1955*. Westport, CT: Greenwood Press, 1993.

RICHARD Jr, A. C. *The Hispanic Image on the Silver Screen: an Interpretive Filmography from Silents into Sound, 1898-1935*. Westport, CT: Greenwood Press, 1992.

RÍOS-BUSTAMANTE, A. J. *Latinos in Hollywood*. Encino, CA: Floricanto Press, 1991.

ROBERTS, S. The Lady in the tutti-frutti hat: Carmen Miranda, a spectacle of ethnicity. *Cinema Journal*, v. 32, n. 3, p. 3-23. 1993.

SEVCENKO, N. *Brazilian follies: The casting, broadcasting and consumption of images of Brazil on both sides of the continent, 1930-50*. London: King's College, 1995. Palestra proferida na conferência Ways of working in Latin American cultural studies.

STAM, R. *Tropical Multiculturalism: a comparative history of race in Brazilian cinema and culture*. Durham, NC: Duke University Press, 1997.

THE FILM DAILY. United States: [s.n.], 1915. Daily.

THE NEW YORK TIMES. New York: The New York Times Company, 1851. Daily.

TINHORÃO, J. R. *O samba agora vai: a farsa da música popular no exterior*. Rio de Janeiro: JCM, 1969.

VARIETY. Los Angeles: Penske Media Corporation, 1905. Weekly.

WOLL, A. L. *The Latin image in American film*. Los Angeles: UCLA Latin American Center Publication, 1977.

Recebido em março de 2018.

Aprovado em março de 2018.