

# O Rio de Janeiro do imaginário de Hollywood como instrumento de propaganda ideológica<sup>1</sup>

Rio de Janeiro of Hollywood's imaginary as an instrument of ideological propaganda

**Carlos A. de C. Moreno** | [moreno@openlink.com.br](mailto:moreno@openlink.com.br)

Professor adjunto do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Uerj. Doutor em Letras pela UFRJ. Mestre e Bacharel em Comunicação pela UFRJ.

## **Resumo**

Este artigo procura analisar a construção do imaginário estadunidense sobre o Brasil, a partir de filmes que abordam o Rio de Janeiro, produzidos por estúdios americanos nas primeiras décadas do século XX. Na relação EUA-Brasil, pretende avaliar o uso do cinema como instrumento de propaganda ideológica.

**Palavras-chaves:** imaginário, cinema, ideologia, Hollywood, Rio de Janeiro.

## **Abstract**

*This article analyzes the representation of Brazil, specially Rio de Janeiro, presented in movies produced by Hollywood in the early decades of the twentieth century. Also evaluate the use of cinema as an instrument of ideological propaganda.*

**Keywords:** representation, movies, ideology, Hollywood, Rio de Janeiro.

## INTRODUÇÃO

O imaginário pode ser inicialmente compreendido como a dinâmica das imagens, que são as representações que os seres humanos têm das coisas, a partir dos sentidos. Já a ideologia, embora também diga respeito ao processo de abstração, diferencia-se do imaginário por estar investida por uma concepção de mundo.

Desde seu estabelecimento industrial, o imaginário de Hollywood corresponde, assim, à dinâmica de imagens que os filmes produzidos pelos grandes estúdios cinematográficos estadunidenses veiculam acerca dos fenômenos culturais mundiais. Tal estética de representação pode eventualmente combinar-se com a propaganda ideológica, como no caso do filme *Uma noite no Rio*, de 1940. Em meio à política de boa vizinhança do governo dos EUA, que buscava aproximação com o governo de Getúlio Vargas para apoiar a ação dos Aliados contra os países do Eixo na Segunda Guerra Mundial, o filme reforça uma determinada imagem metropolitana do Rio de Janeiro que, a partir de então, se consagra nas salas de cinema e na imaginação não só de estrangeiros como até mesmo de brasileiros.

## PROPAGANDA IDEOLÓGICA

Segundo J. B. Pinho, “a propaganda ideológica encarrega-se da difusão de uma dada ideologia, ou seja, um conjunto de ideias a respeito da realidade” (1990, p. 22). Noam Chomsky menciona que a expressão “propaganda ideológica” era utilizada, antes da Segunda Guerra Mundial, muito aberta e livremente como controle do juízo público, mas adquiriu “uma conotação ruim durante a guerra por causa de Hitler” (1999, p. 12).

Um filme pode ser abordado como representação ficcional da vida cotidiana e, ao mesmo tempo, considerado um instrumento cabível em um esforço de propaganda ideológica. Nesse caso, a análise do filme corresponde a um exercício de crítica da ideologia. Nas situações de propagação ideológica por meio de uma obra de ficção, o trabalho de leitura do crítico da ideologia lida com conteúdos que devem ser contextualizados em termos históricos e políticos.

## CRÍTICA DA IDEOLOGIA

No livro *Mitologias*, Roland Barthes propõe a realização de “uma crítica ideológica da cultura dita de massa” (1980, p. 181). Aproximadamente durante dois anos, de 1954 a 1956, ele tentou refletir sobre alguns mitos da vida cotidiana francesa:

O ponto de partida desta reflexão era, as mais das vezes, um sentimento de impaciência frente ao “natural” com que a imprensa, a arte, o senso comum, mascaram continuamente uma realidade que, pelo fato de ser aquela em que vivemos, não deixa de ser por isso perfeitamente

histórica: resumindo, sofria por ver a todo momento confundidas, nos relatos da nossa atualidade, Natureza e História, e queria recuperar na exposição decorativa do-que-é-óbvio o abuso ideológico que, na minha opinião, nele se dissimula. (Ibid., p. 7).

Para Barthes, a sociedade francesa da década de 1950 é “campo privilegiado das significações míticas” (Ibid. p. 158). Acima de tudo, por se tratar ainda de uma sociedade burguesa, em que “o estatuto profundo permanece: um determinado regime de propriedade, uma determinada ordem, uma determinada ideologia” (Idem):

A França inteira está mergulhada nessa ideologia anônima: a nossa imprensa, o nosso cinema, o nosso teatro, a nossa literatura de grande divulgação, os nossos cerimoniais, a nossa Justiça, as nossas conversas, o tempo que faz, o crime que julgamos, o casamento com que nos comovemos, a cozinha com que sonhamos, o vestuário que usamos, tudo, na nossa vida cotidiana é tributário da representação que a burguesia criou para ela e para nós, das relações entre o homem e o mundo. [...] É através da sua ética que a burguesia impregna a França: praticadas no nível nacional, as normas burguesas são vividas como leis evidentes de uma ordem natural: quanto mais a classe burguesa propaga as suas representações, tanto mais elas se naturalizam. O fato burguês é assim absorvido num universo indistinto, cujo único habitante é o Homem Eterno, nem proletário nem burguês. (BARTHES, 1980, p. 160).

A sociedade sobre a qual reflete Roland Barthes é o campo privilegiado das significações míticas porque o mito é “formalmente o instrumento mais apropriado para a inversão ideológica” (Ibid., p. 162):

A semiologia ensinou-nos que a função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade. Ora, este processo é o próprio processo da ideologia burguesa. (Idem).

Os críticos da ideologia vêm tratando das desigualdades e das contradições da vida moderna, tal como elas emergem no plano das representações cotidianas. Nessa tradição intelectual, tão bem caracterizada pelo trabalho do mitólogo Roland Barthes, desponta mais recentemente a obra do filósofo e psicanalista esloveno Slavoj Žižek. Vladimir Safatle, professor de Filosofia da USP, vê em Žižek um “interlocutor maior nos debates sobre o destino do pensamento político de esquerda”, cuja via de abordagem da cultura contemporânea seria justamente marcada pelo encontro de um certo resgate da tradição dialética hegeliana com uma inédita “clínica da cultura” de orientação lacaniana (SAFATLE, 2003, p. 179). Sobre a originalidade do texto de Žižek, Safatle evoca um estilo de curtos-circuitos: prosa vertiginosa fundada em cortes sucessivos de planos conceituais que permitem, por exemplo, passar diretamente da discussão de impasses filosóficos ao trabalho de cineastas contemporâneos (Ibid., p. 180). Tal estilo e tal valorização de um meio como o cinema parecem extremamente pertinentes nesta inclusão do pensamento de Žižek no campo dos estudos de mídia.

Slavoj Žižek afirma categoricamente a existência da ideologia como “matriz geradora que regula a relação entre o visível e o invisível, o imaginável e o

inimaginável, bem como as mudanças nessa relação” (1996, p. 7):

“Ideologia” pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as idéias falsas que legitimam um poder político dominante. (ZIZEK, 1996, p. 9)

Para Zizek, a ideologia “reside na externalização do resultado de uma necessidade interna” (Ibid., p. 10). E a tarefa da crítica da ideologia é “justamente discernir a necessidade oculta, naquilo que manifesta como mera contingência” (Idem):

Na tradição do Esclarecimento, a “ideologia” representa a ideia desfocada (“falsa”) da realidade, provocada por vários interesses “patológicos” (medo da morte e das forças naturais, interesses de poder etc.); para a análise do discurso, a própria ideia de um acesso à realidade que não seja distorcido por nenhum dispositivo discursivo ou conjunção com o poder é ideológica. O “nível zero” da ideologia consiste em (des) apreender uma formação discursiva como um fato extradiscursivo.

Já na década de 1950, em *Mitologias*, Roland Barthes propôs a noção de ideologia como a “naturalização” da ordem simbólica – isto é, como a percepção que reifica os resultados dos processos discursivos em propriedades da “coisa em si”. (Ibid., p. 16)

De acordo com Zizek, a problemática da ideologia traz de volta “à centralidade do antagonismo social (a ‘luta de classes’)” (Ibid., p. 33). Seu argumento é o de que se lida aqui com uma topologia paradoxal (Ibid., p. 35). Nela, a superfície (a “mera ideologia”) vincula-se diretamente com aquilo que é “mais profundo que a própria profundidade”, o que é mais real do que a própria realidade (Idem).

## O CONTEXTO

De acordo com a historiadora Bianca Freire-Medeiros, no início do século XX, a América Latina era vista pelo público estadunidense “como atada a uma condição de irreversível atraso” (2005, p. 7):

Espanhóis e portugueses eram, aos olhos dos puritanos do Norte, irrecuperavelmente falsos, mesquinhos, cruéis e destinados a perpetuar a lógica pouco produtiva da era colonial, bem como a estagnar na languidez dos trópicos.

Em meados da década de 1920, Sylvio Gurgel do Amaral, embaixador do Brasil em Washington, queixava-se da falta de interesse da imprensa americana por assuntos brasileiros: quando ao maior país da América do Sul era reservada atenção, tratava-se invariavelmente de alguma notícia sensacionalista e pouco elogiosa. Segundo o embaixador, o Brasil era apresentado como “um vasto hospital” habitado por perigosos peixes, cobras e insetos. (Idem).

O comportamento abertamente preconceituoso dos Estados Unidos em relação à América Latina começa a mudar por causa da Grande Depressão

(FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 8). A severa crise econômica leva a uma nova percepção do papel do Estado por parte da sociedade civil, e há uma expansão do setor público nos EUA. Com a deflagração da Segunda Guerra Mundial, o governo estadunidense passa a ver os países e povos da América Latina como aliados estratégicos, que devem ser tratados como bons vizinhos (Ibid., p. 9):

Se já era possível perceber, no fim dos anos de 1920, uma atitude mais progressista dos americanos do Norte em relação à América Latina, nas décadas seguintes esta se torna parte de sua política oficial. O recém-eleito presidente Franklin D. Roosevelt sabia, de pronto, que, se quisesse manter a unidade continental face à ameaça das forças do Eixo, as relações inter-americanas teriam que ser redefinidas em termos de uma postura menos arbitrária. Seu antecessor, Herbert Hoover, havia começado a retirada das forças militares americanas de Cuba e Nicarágua, bem como as “viagens de boa vontade” (em 1928, a duas semanas das eleições, Hoover visitara onze países na América Latina). Mas foi apenas com o democrata Roosevelt que o princípio de não-intervenção passou a ocupar lugar central na política americana. A velha fórmula da política de boa vizinhança foi retomada e todos os jornais, as duas estações de rádio existentes à época, e obviamente Hollywood, foram conclamados a participar da luta contra o nazi-fascismo. Sua missão era ajudar a criar, em níveis doméstico e internacional, uma atmosfera de apreciação e respeito pela cultura da América ibérica, ao mesmo tempo em que deveriam mobilizar a opinião pública latino-americana em favor dos interesses e objetivos dos EUA no contexto da Segunda Guerra Mundial. (Idem).

### O RIO VISTO POR HOLLYWOOD ATÉ 1933

*The Girl from Rio*, de 1927, foi o primeiro filme estadunidense a ter o Rio de Janeiro como cenário. Nele, segundo Freire-Medeiros, “as personagens cariocas tinham nomes hispânicos, e o Rio era apresentado como uma vila esquelética” (Ibid., p. 8). Em 1931, outra produção de Hollywood tinha como título o equivalente a “Rio, caminho para o inferno”. Repercutiu tão mal que o governo brasileiro solicitou que o filme fosse retirado de circulação, mas não foi atendido (Idem).

A situação muda com *Voando para o Rio*, de 1933. De acordo com Freire-Medeiros, a cidade apresentada no filme “dispõe de todos os elementos definidores de uma metrópole cosmopolita”:

As primeiras tomadas, que transportam o espectador ao Rio, são persuasivas: a bordo do avião do piloto e *band leader* americano Roger (Gene Raymond), é possível acompanhar um desfile de imagens de cartão-postal que começa na Baía de Guanabara, passa pelo centro da cidade (onde figuras elegantes disputam, com velozes carros da época, o espaço em frente à Confeitaria Colombo), vai ao Alto da Boa Vista, visita o moderno Jockey Club, dá a volta no Pão de Açúcar e se encerra no Jardim Botânico. Há uma nítida preocupação em combinar, de maneira equilibrada, as imagens de uma cidade naturalmente exuberante com as de uma metrópole civilizada. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 11)

Bianca Freire-Medeiros relata que *Voando para o Rio* foi “o primeiro

e último musical hollywoodiano passado no Brasil a incorporar atores negros em seu elenco” (Ibid., p. 15). Em um de seus números musicais, a cantora afro-americana Etta Moten “explica ‘how to be a Carioca’”, vestida de baiana, “simbolizando a presença da herança africana na cultura brasileira e introduzindo uma imagem mais tarde imortalizada por Carmen Miranda” (Idem).

### A CIDADE DE CARMEN MIRANDA

*Uma noite no Rio* foi o segundo filme de Carmen Miranda nos EUA. No início de 1940, ela havia rodado *Serenata tropical*, já pela 20<sup>th</sup> Century Fox. Sobre *Uma noite no Rio*, comenta Freire-Medeiros:

Este seria não somente o primeiro papel falado de Carmen, mas, acima de tudo, sua estreia como reconhecida “embaixatriz da boa vizinhança”. Depois do fiasco de *Serenata tropical* na América Latina, a preocupação da Fox em agradar tanto aos americanos do Sul quanto aos do Norte levou o estúdio a submeter o *script* de *Uma noite no Rio* – baseado no roteiro original de *Folies Bergères* – à Embaixada Brasileira, que, de fato, censurou várias cenas consideradas “pouco convincentes”. A Fox também requisitou, junto ao Departamento de Informação e Propaganda do governo Vargas, fotografias do Rio para assegurar uma (re)criação fiel dos *sets*.

Os créditos que abrem o filme são apresentados num colorido *layout* cercado de estrelas, notas musicais, montanhas e palmeiras. O público sabe de antemão o que esperar: romance e música num paraíso tropical. A cena de abertura, um *establishing shot* do Rio, traz um cenário com ainda mais montanhas, palmeiras e fogos de artifício. Dançarinos empunhando pequenas tochas abrem caminho para a presença multicolorida de Carmen cantando, em português, “Chica, chica, boom, chic”. “Um Rio elegante, bem vestido, de ambientes luxuosos, com música nossa”, celebrou, nas páginas de *Cinearte*, o jornalista e consultor técnico para a 20<sup>th</sup> Century Fox, Gilberto Souto. (Ibid., p. 18-9)

A sequência de abertura de *Uma noite no Rio* é exemplar não só em termos de revelar a imagem de uma metrópole moderna em meio a palmeiras e samambaias, mas também como instrumento de propaganda da mensagem da política da boa vizinhança. Nela, o ator Don Ameche, vestindo um uniforme da Marinha estadunidense, apresenta uma canção sobre os laços comuns que supostamente unem americanos do norte e do sul. Enquanto isso, Carmen Miranda, de falsa baiana, sorri e faz cócegas, de leve, na barriga de Ameche. Encena-se, assim, um quadro em que o americano do norte, imperialista mas bem-intencionado, encontra a parceira ideal numa americana do sul exótica e dócil.

### NOTAS

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Fórum Temático IX Terreno e Arquitetura, uma simbiose entre o ser e o mundo, evento componente do XV Ciclo de Estudos sobre o Imaginário - Congresso Internacional, outubro de 2008, Recife - PE.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, Roland. *Mitologias*. São Paulo: Difel, 1980.

CHOMSKY, Noam. *Propaganda ideológica e controle do juízo público*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1999.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. *O Rio de Janeiro que Hollywood inventou*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

PINHO, J. B. *Propaganda institucional: Usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

SAFATLE, Vladimir. "A política do real de Slavoj Žižek". In: ŽIZEK, S. Bem-vindo ao deserto do real! São Paulo: Boitempo, 2003.

ŽIZEK, Slavoj. "O espectro da ideologia". In: \_\_\_\_ (org.). Um mapa da ideologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.