



RTEP
REVISTA ISSN: 2316-1493
TURISMO
ESTUDOS & PRÁTICAS

CINEMA, IDEOLOGIA E TURISMO: PERSPECTIVAS ESTEREOTIPADAS SOBRE O BRASIL NOS CURTAS-METRAGENS “ALÔ AMIGOS: AQUARELA (1942)” E “VOCÊ JÁ FOI À BAHIA? (1944)”¹

CINEMA, IDEOLOGY AND TOURISM: STEREOTYPICAL PERSPECTIVES ABOUT BRAZIL IN SHORT FILMS "ALÔ AMIGOS: AQUARELA (1942)" AND "VOCÊ JÁ FOI À BAHIA? (1944)"

Jacqueline Barbosa de Oliveira²
Iáscara Gislâne Cavalcante Alves³

RESUMO: Este estudo dá continuidade à pesquisa PIBIC/CNPq (2021-2022), intitulada “Cinema e narrativas ideológicas: clichês e estereótipos sobre o Brasil no filme ‘Turistas’, de John Stockwell”, cuja problemática trouxe alguns insights socioantropológicos acerca do filme “Turistas” (2006). Para a pesquisa PIBIC/CNPq (2022-2023) continuamos com a discussão envolvendo o Brasil e seus estigmas espaciais a partir de outras duas produções: Alô Amigos: Aquarela (1942) e Você Já foi à Bahia? (1944), ambas da Disney. Nelas, verifica-se um estigma negativo de Brasil culturalmente caricato como enclave turístico imaginário em perspectiva colonial e determinista. Assim, concluímos que as obras audiovisuais podem atuar através de uma variedade de óticas, seja reforçando estereótipos sobre culturas, seja promovendo atividades, como a turística. Reforçamos que a Política da Boa Vizinhança (da Disney e dos EUA) se entranhou nas obras que aqui discutimos, com propósitos políticos e financeiros, recorrendo a perspectivas estereotipadas sobre esse Brasil construído e idealizado através de uma visão estadunidense. **Palavras-chave:** Cinema; Estigma; Ideologia; Brasil; Turismo.

¹ Projetos PIBIC (CNPq/UERN) coordenados pelo professor Dr. Jean Henrique Costa (UERN). Iáscara Alves foi bolsista durante 2021 e 2022. Jacqueline Oliveira teve bolsa vigente entre 2022 e 2023. Agradecemos ao CNPq e a UERN pelo financiamento do estudo.

² Graduanda em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Bolsista PIBIC-UERN. E-mail: jacquinedemildo@gmail.com.

³ Mestranda em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Bolsista CNPq na Modalidade GM. Bacharela em Turismo pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Orcid: <https://orcid.org/0009-0004-3143-1281>. E-mail: iascaragislane@gmail.com.



ABSTRACT: This study continues the PIBIC/CNPq research (2021-2022), entitled "Cinema and ideological narratives: clichés and stereotypes about Brazil in the film 'Tourists', by John Stockwell", whose problematic brought some socio-anthropological insights about the film "Tourists" (2006). For the PIBIC/CNPq research (2022-2023) we continued with the discussion involving Brazil and its spatial stigmas from two other productions: *Alô Amigos: Aquarela* (1942) and *Você Já foi à Bahia?* (1944), both from Disney. In them, there is a negative stigma of Brazil culturally ludicrous as an imaginary tourist enclave in colonial and deterministic perspective. Thus, we conclude that audiovisual works can act through a variety of perspectives, either reinforcing stereotypes about cultures, or promoting activities, such as tourism. We reinforce that the Good Neighbor Policy (of Disney and the USA) became embedded in the works that we discuss here, with political and financial purposes, resorting to stereotyped perspectives on this Brazil built and idealized through an American vision. **Keywords:** Movie; Stigma; Ideology; Brazil; Tourism.

INTRODUÇÃO

Este estudo dá continuidade à pesquisa PIBIC/CNPq (2021-2022), intitulada "*Cinema e narrativas ideológicas: clichês e estereótipos sobre o Brasil no filme 'Turistas', de John Stockwell*"⁴, cuja problemática trouxe alguns *insights* socioantropológicos acerca do filme "Turistas" (2006), buscando mostrar como a narrativa fílmica reproduz estereótipos referentes à cultura e à população brasileira a partir da *perspectiva determinista e colonialista* de um grupo de amigos estrangeiros que chegam ao Brasil e que, após um acidente, se deparam com diversas situações caricaturais (preconceituosas, racistas, misóginas etc.).

Mediante o exposto, continuamos com a discussão envolvendo o Brasil e seus estigmas espaciais a partir de outras duas produções: *Alô Amigos: Aquarela* (1942)⁵ e *Você Já foi à Bahia?* (1944)⁶, ambas da Disney. Nelas, verifica-se um Brasil retratado a partir de uma narrativa caricata da cultura doravante de um enclave turístico imaginário estereotipado desde uma *perspectiva reducionista* enquanto estigma negativo. Nesse sentido, tais narrativas fílmicas retratam um país reduzido às condições de pobreza, de violência e de corrupção, tomado por personagens ardilosos, vis e perigosos que abusam da inocência do visitante ávido por experiências exóticas.

Assim, recorreremos primeiramente ao curta-metragem "Olá Amigos: Aquarela" (1942). Trata-se de um filme de animação estadunidense com 42 minutos de duração, lançado em 24 de agosto de 1942. Ele foi o sexto curta-metragem da produção dos Estúdios Walt Disney (Vilasboas, 2021), que na década de 1940 já era considerada pioneira na indústria de animação. O filme aborda a primeira vez em que a Disney retratou países da América do Sul. A obra se divide na exibição de quatro segmentos relacionados a cada região que apresenta, mostrando suas características de forma exagerada, estereotipando padrões e costumes e trazendo destaque para as suas principais atrações turísticas.

⁴ Disponível em: <https://periodicos.uff.br/querubim/issue/view/2639/731>. Acesso em: 09 de agosto de 2023.

⁵ Curta-metragem: *Alô Amigos: Aquarela*. Direção: Norman Ferguson et al. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: RKO Radio Pictures, 1942.

⁶ Curta-metragem: *Você Já Foi à Bahia?*. Direção: Norman Ferguson. Produção: Walt Disney. Estados Unidos: RKO Radio Pictures, 1944.



Dois anos depois foi lançado um segundo curta-metragem da Disney, retratando países sul-americanos, não tão diferente da pegada do primeiro filme. Este foi intitulado *The Three Caballeros* (1944) e recebeu a tradução “Você Já Foi à Bahia?” no Brasil e “Caixinha de Surpresas” em Portugal. Ele foi dirigido pelos mesmos diretores que produziram o curta antecessor “Olá Amigos: Aquarela” (1942). Similar a linearidade da produção anterior, o curta é dividido em sete histórias que abordam diferentes lugares e temáticas, trazendo em terceiro lugar nesta lista, o Brasil.

É importante analisar os curtas evidenciando os estereótipos apresentados sobre o Brasil e os latino-americanos, atentando-se ao contexto da ideologia da *Política da Boa Vizinhança*: foco central dessas produções. Assim, é possível observar particularidades que vão além de uma visão “ingênua” geralmente retratada em uma animação, já que essas envolvem juízo de valor e interesses mercadológicos, além do uso do poder comunicacional que o cinema tem, para assim, reproduzir relações de poder e de dominação colonialista.

A política da Boa Vizinhança foi implementada pelos Estados Unidos em 1933 pelo então presidente Franklin Delano Roosevelt no momento em que o quadro da II Guerra Mundial começou a se definir. A política tinha a clara intenção de promover a aproximação cultural e comercial (mercadorias, valores e bens culturais) com os países da América Latina (Macedo, 2020, p. 270).

O cinema ajudaria com a aproximação dos países, através do domínio ao que já se está no imaginário das pessoas, estimulando a criação de ideias, fortalecendo expressões culturais e também exercendo o papel de influência no setor comunicacional e publicitário.

Propagandas feitas no cinema têm a capacidade de prender fielmente a atenção daqueles que assistem, levando em consideração que o público percebe bem menos o teor publicitário dessas exibições se comparados a outros formatos de marketing. “O cinema possui, portanto, a função de produção, reprodução e projeção de mitos, símbolos e realidades por meio do manejo de representações imagéticas” (Martins; Imbrizi; Garcia, 2016, p. 56).

Assim, através da estratégia da linguagem audiovisual, é possível propagar ideias, imagens e reflexões, tudo isso de uma só vez, com a capacidade de reforçar os sentimentos, criando percepções através do que se é reproduzido, despertando o interesse daqueles que assistem e são estimulados a novas ideias e decisões. Conforme aponta Renya (2017, p. 44), o cinema é um “[...] mecanismo pelo qual a cultura e a sociedade produz e reproduz os seus significados sociais, ou seja, um meio de representação e reflexão do mundo”. Martins; Imbrizi e Garcia (2016, p. 55) apontam que o cinema “se torna ao mesmo tempo leitor e tradutor de diferentes realidades, bem como construtor de novas realidades, superando a distinção rígida entre o processo de investigação e o processo de criação e problematização dos fenômenos culturais”.

Compreendemos que essa foi a atuação da Disney mediante as produções ramificadas à Política da Boa Vizinhança: promover a divulgação de tais países, aproximando-os e criando um clima amistoso perante o contexto histórico que ocorria naquele período.

Ante o exposto, objetivamos selecionar, recortar e tematizar uma série de clichês e estereótipos sobre o Brasil e os brasileiros nos curtas-metragens *Alô Amigos: Aquarela* (1942) e *Você Já foi à Bahia?* (1944), visando problematizar sobre o real enquanto ideologia narrada e empreendimento moral. Para isso, discutimos as inter-relações entre cinema e teoria social, realizando o encontro de reflexões que destaquem como o

cinema pode servir de material empírico potencializador do aguçamento de uma certa imaginação sociológica; bem como, descrever, a partir de análises fílmicas, os supracitados curtas-metragens; e por fim, analisar como estes curtas-metragens se configuram como potencial ferramenta de formação e de informação de lugares, haja vista que empreendem leituras e releituras do passado e do presente em sua afirmação no mundo social.

OLÁ AMIGOS: AQUARELA (1942) – NASCE UMA POLÍTICA DE BOA VIZINHANÇA

O filme “Olá Amigos: Aquarela” (1942) é dividido em quatro partes que apresentam os países Bolívia, Chile, Argentina e Brasil. O começo é exibido em *live-action*, onde pessoas embarcam em um avião e são previamente apresentados como desenhistas, músicos e escritores, rumo à América do Sul em busca de dança e diversão, deixando em evidência uma projeção da imagem idealizada por eles, de que estão indo para um lugar onde só tem gente feliz e festeira.

A primeira parada é na Terra dos Incas, precisamente no lago Titicaca, mostrando imagens reais do lago e dos moradores. Em meio a paisagem surge um célebre turista americano, o Pato Donald, um clássico personagem criado em 1931.

Figura 1: Imagens do Lago Titicaca.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Com ele, a cinematografia toma forma de animação. Montado em uma lhama, animal do qual é definido como pioneiro em locomoção de turistas, Donald passeia por diferentes locais de montanhas íngremes, revelando mercados, transportes, vestimentas e músicas locais, com o intuito de repassar uma imagem sociocultural daquela região. “O cinema abre espaço para a investigação de formações imaginárias responsáveis pela constituição de processos inscritos na cultura” (Martins; Imbrizi; Garcia, 2016, p. 55).

Figura 2: Mercados e vestimentas.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Não é de hoje que a sétima arte é usada para formação da imagem turística de uma determinada localidade. O cinema tem sido uma importante ferramenta para promoção e divulgação de atrativos culturais em todo mundo, usado para alavancar tendências e ajudando a aumentar o número de turistas em determinado lugar. O termo “turismo induzido pelo cinema” se refere ao turismo em um lugar que segue o sucesso de um filme que foi ambientado ou rodado em uma região específica (Beeton, 2005).

As pessoas seguem tendências, criam expectativas e idealizam imagens e ambientes conforme o que é mostrado em filmes, novelas, séries etc. Uma imagem pode ser considerada um instrumento de comunicação, entretanto, quando esta se refere a um destino, contém elementos indissociáveis vinculados à cognição e percepção das pessoas referente a um determinado local (Cooper et al, 2007).

Os países Chile e Argentina são apresentados no segundo momento do curta-metragem, onde a terceira parada da lista é Buenos Aires. Os povos originários ali presentes compõem o cenário e dividem a cena com os artistas da Disney, que seguem pintando e registrando cada ação, buscando inspirações e colhendo materiais de trabalho.

O último espaço abordado é o Brasil, que é inserido na narrativa através de um samba tocado ao fundo, com foco nos corpos femininos e nos grandes carros alegóricos e carnavalescos tomando a imagem, evidenciando que se trata de terras brasileiras. Situado como fascinante, o samba é uma das principais características da qual o país se resume para boa parte do globo.

A narrativa fílmica apresenta um cenário estereotipado de mulheres brasileiras seminuas, travestidas de fantasias carnavalescas que sambam pelas ruas cariocas, no qual a cena da animação apresenta *takes* em que focam apenas nos corpos femininos (figura 3).

Figura 3: Momento em que a cena foca apenas na cintura da carnavalesca.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Não ficando de fora o futebol, as praias, o clima tropical e a mulher brasileira: comumente enquadrados como atrativos do país. Além disso, ainda hoje, são usados corpos femininos como marketing de propagandas com teor sexista, o que sustenta a depreciação do gênero feminino no país. Não por coincidência, a primeira grande tendência de brasilidade que foi exportada e se popularizou pela mídia internacional foi uma mulher: a atriz, cantora e dançarina luso-brasileira, Carmen Miranda. Ela nasceu em Portugal e ficou internacionalmente conhecida após atuar em um filme em que sua personagem representava uma baiana, e, apesar da força que tinha na referência de imagem do latino americano, no âmbito nacional acabou não sendo muito aceita, gerando desconforto em alguns brasileiros ao mesmo tempo que usava representações ligadas à Bahia para criar uma personalidade local, sobretudo na questão da representação da imagem, sendo vista como pouco autêntica.

Contudo, não podemos esquecer que a baiana estilizada Carmen Miranda não era idêntica à da Bahia, mas uma montagem [...] Carmen fez uma série de alterações na composição da baiana [...] Por isso tudo, podemos considerar que Carmen teve um claro feeling para tornar "mais brasileira", ou seja, mais aceita pelo imaginário nacional (Kerber, 2005, p. 131-132).

As cores e frutas que a Carmen usava como figurino eram carregados em sua cabeça e em suas roupas, representando a grandeza da exuberância de riquezas bionaturais do país. O curta-metragem retrata bem esse aspecto, trazendo na trilha sonora a música Aquarela do Brasil⁷, criando um ambiente para a cena. O pincel perpassa os cantos da imagem, transmitindo cores vibrantes e com diferentes tipos de plantas, flores, frutos e animais que completam a paisagem, mostrando a variedade de nossas riquezas (Figura 4).

⁷ Composta por Ary Barroso e gravada pela primeira vez por Francisco Alves em 1939, a canção foi interpretada por nomes como Carmen Miranda, Gal Costa, Toquinho, Caetano Veloso, Roberto Carlos, Martinho da Vila, etc. Veja mais em: <https://www.lettras.mus.br/blog/aquarela-do-brasil-historia/>. Acesso em: 09 de agosto de 2023.

Figura 4: Pincel desenhando diversas plantas.



Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

O protagonista do enredo, o Pato Donald, enfim chega na cidade do Rio de Janeiro, e junto a ele, pela primeira vez, o personagem caricato: José Carioca. Personagem que carrega todo o estereótipo do “jeitinho malandro brasileiro” de ser, ao reconhecer Donald, parte para um demorado abraço, o que gera um visível incômodo no pato. Essa cena é um retrato da visão do brasileiro como um ser caloroso e sem modos, o que também pode ser considerado estranho e invasivo em alguns costumes e culturas. Além de um sujeito avesso a impessoalidade, o malandro consegue tirar proveito em toda situação. É o famoso “jeitinho brasileiro” de ser. DaMatta (1986, p. 86) aponta que:

o malandro, portanto, seria um profissional do “jeitinho” e da arte de sobreviver nas situações mais difíceis. [...] o uso de “expedientes”, de “histórias” e de “contos-do-vigário”, artifícios pessoais que nada mais são que modos engenhosos de tirar partido de certas situações.

O papagaio, inspirado no músico José do Patrocínio Oliveira (Zezinho), foi pensado pelo próprio Walt Disney a partir da sua visita ao Brasil no ano de 1941, época em que ocorria a Segunda Guerra Mundial (1939-1945). Assim, pensando no interesse em união das nações, foi desenvolvido um projeto propositalmente chamado de “Política da Boa Vizinhança”, que tinha como objetivo estratégico afastar qualquer índice de intervenção militar nos países do continente americano, levando como base principal a diplomacia e a identificação cultural desses povos (Lucena, 2016). Aproximando as nações, e por parte dos Estúdios Disney, gerava uma propaganda para divulgação e identificação com esses países. Logo, o personagem Zé Carioca é um papagaio de corpo verde e camiseta amarela, tons da bandeira do Brasil, e não por acaso – como forma de aproximação das nações – nas penas traseiras têm as cores azul e vermelha, que remetem a bandeira dos Estados Unidos (Figura 5).

Figura 5: José Carioca e suas penas traseiras com as cores da bandeira dos Estados Unidos.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Falando um inglês carregado de sotaque, Zé Carioca convida o Pato Donald para os principais atrativos da cidade, com a primeira parada em um bar, onde oferece a cachaça, bebida alcoólica brasileira e bastante popular no país, um patrimônio histórico e cultural (Figura 6).

Figura 6: Donald e Zé Carioca, personagens infantis em um bar tomando cachaça.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Em meio a narrativa fílmica, após uma dose de aguardente, é despertado uma certa animação em Donald, que logo se vê envolvido ao som carnavalesco e a imagem em silhueta de pessoas dançando na Praia da Urca (RJ), com um destaque maior à sombra da Carmen Miranda (Figura 7).

Figura 7: Silhueta de Carmen Miranda.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

A trama vai se encerrando com a imagem da praia da Urca ficando panorâmica, onde tudo é visto de forma distante, exibindo o que pode ser encarado como “um lindo cartão postal do Rio de Janeiro” (Figura 8). Enxergamos esse cartão postal como uma ideia direta, cujo intuito é representar a ambientação daquele cenário, e com isso, o curta-metragem mostra o Rio de Janeiro como uma cidade convidativa e calorosa, com pessoas bonitas e que são bem sucedidas. A cidade toda é repleta de belas praias paradisíacas. No entanto, destacamos que essa imagem vendida se trata de uma promoção daquele lugar. Assim, para atrair mais visitantes, é comum anunciar destinos através de imagens incrivelmente bonitas, mas quando se trata de lugares muito visitados por turistas, o resultado final é uma experiência diferente do que se é vendido em um cartão postal.

Figura 8: Panorâmica da Praia da Urca como cartão postal do Rio de Janeiro.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Olá amigos: Aquarela” (1942).

Ante o exposto, apresentamos na próxima seção a segunda obra analisada, possibilitando-nos o aprofundamento no olhar estadunidense sobre o Brasil, a cultura brasileira, o povo brasileiro e todos os estereótipos que se sobressaem nessas obras audiovisuais.

VOCÊ JÁ FOI À BAHIA? (1944) – A CONSTRUÇÃO DE *UM* BRASIL

O ponto de partida e enredo principal do segundo filme – apresentado nesta pesquisa – é a comemoração do aniversário do Pato Donald. Tudo começa quando ele recebe uma caixa de presentes de seus amigos da América Latina, com livros, um projetor e uma piñata⁸. Os itens tornam-se um passaporte para uma nova viagem. O primeiro presente se trata de um documentário sobre a vida de outras espécies de aves pelo mundo; na segunda história, vemos a Argentina como foco principal. Procurando o seu próximo presente, Donald encontra um livro com o nome Salvador – antiga capital do Brasil – é quando sabemos que o caricato personagem fluminense Zé Carioca, apresentado anteriormente, vai aparecer em tela, pois o samba automaticamente toma a trilha sonora.

O Pato Donald é o personagem principal da trama, assim como no primeiro curta-metragem, e divide a tela não só com o brasileiro Zé Carioca, mas também com o mexicano Galo Panchito. É perceptível o grau de estereótipos ligados diretamente ao comportamento desses dois personagens latinos, onde Panchito é representado pela figura de um galo vermelho muito enérgico, que vive de sombreiro e armado com suas pistolas (Figura 9) enquanto o Zé Carioca é o típico malandro, aquele que tem um jeitinho para tudo e só vive na “moleza”, bebendo e festejando.

Figura 9: Galo Panchito armado assusta os personagens ao cumprimentá-los.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Você Já Foi à Bahia?” (1944).

A malandragem do personagem Zé Carioca não está diretamente relacionada a questão de sua índole, mas sim de uma forma de ver e viver a vida, como destaca DaMatta (1986, p. 88 - 89) ao apontar que:

a malandragem, assim, não é simplesmente uma singularidade inconsequente de todos nós, brasileiros. Ou uma revelação de cinismo e gosto pelo grosseiro e pelo desonesto. É muito mais que isso. De fato, trata-se mesmo de um modo — jeito ou estilo — profundamente original e brasileiro de viver, e às vezes sobreviver.

⁸ Objeto de papelão coberto de papel crepom que possui em seu interior diversos doces e geralmente fica suspenso no ar (Stump, 2018).



Desse modo, a Disney constrói uma espécie de identidade nacional para ambos os personagens, onde explanam a suas imagens de forma extremamente tipificada e faz com que esses personagens se portem de forma generalizada. Esse tipo de visão simplificada da cultura de um povo pode até mesmo fomentar o preconceito das pessoas com os estrangeiros, sendo capaz de abrir margem para xenofobia, pois cria uma falsa imagem diante do senso-comum das pessoas, que pode resultar na categorização moldada e forçada de todo um povo, mediante um único exemplo simplificado, padronizado e generalizado do qual o curta-metragem apresenta. O cinema tem o poder de moldar e caracterizar ideias e pensamentos relacionados à identidade nacional de um povo. Também “o cinema, com sua variedade de olhares fenomenológicos e existenciais, potencializa o processo de construção de saberes e questionamento de olhares estabelecidos” (Martins; Imbrizi; Garcia, 2016, p. 57).

Vale ressaltar que a identidade nacional é um conjunto característico que define o indivíduo e onde ele está situado. Sendo assim, é um importante pilar na construção da identidade de cada sujeito, pois ajuda a entender as preferências do indivíduo e seu pertencimento a um determinado espaço ou lugar em que a sua cultura esteja presente.

De uma forma bastante simplificada pode-se afirmar que a identidade nacional se constitui por meio de processos de interação entre as nações. A partir do momento em que padrões de comportamentos são aceitos como parâmetros de identidade nacional, eles passam a ser reproduzidos e incorporados como padrões de comportamento individual, ou pelo menos, adquirem valor de imagem. Exemplificando: o Brasil, em determinado momento da história adotou como padrão cultural o samba, que passou a ser símbolo da nossa identidade nacional [...] ou seja, atualmente, no exterior, mas também entre nós, é comum afirmar que todo brasileiro sabe sambar ou gosta de samba, o que, na realidade, não é um padrão de comportamento de todo brasileiro, mas certamente a imagem que se tem dele (Bignami, 2002, p. 41).

Isto abre margem para o uso do estereótipo, que é uma maneira preconceituosa de representar e qualificar uma pessoa de um determinado lugar, baseado no padrão de comportamento e hábitos culturais e sociais de seu povo, resumindo toda uma história em um simples tópico. Assim como afirma Bignami (2002, p. 123), o Brasil tem seu retrato resumido a uma visão “altamente estereotipada, centrada em alguns poucos eventos culturais nacionais, algumas cidades principais e determinadas características que qualificam o povo brasileiro”. Como se todas as pessoas agissem e pensassem iguais, não levando em consideração o tamanho do nosso território e as mais diversas culturas e costumes contidos nele.

Dando seguimento a obra, o curta transita com Zé Carioca e Donald percorrendo as ruas de Salvador para descobrir a Bahia. Ou melhor, a Bahia é apresentada de maneira distorcida, fugindo da realidade existente, pois vale destacar que a narrativa peca ao usar pessoas com padrões que fogem das características do povo nordestino, onde em sua grande maioria não são de pessoas brancas, e sim com uma maior porcentagem de negros e pardos (Figura 10).

Figura 10: As baianas e os músicos malandros são representados por pessoas brancas, com traços que fogem da realidade da grande maioria do povo baiano.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Você Já Foi à Bahia?” (1944).

Há uma evidente construção estereotipada da imagem desse grupo, principalmente quando se trata da cena que mostra o samba cantado por uma baiana e seus musicistas, sobretudo na questão de padrões étnicos-raciais apresentados neste quadro (Figura 10), pois a figura usada para representar a personagem da baiana principal é a cantora nascida no Rio de Janeiro, Aurora Miranda, irmã de Carmen Miranda⁹.

Aurora Miranda canta e dança ao lado dos músicos malandros e das baianas, todos vestidos à caráter, cena essa composta por pessoas que trajam roupas inspiradas na indumentária das baianas, e que fazem alusão ao estilo também adotado pela luso-brasileira Carmen Miranda (Figura 11).

Figura 11: Aurora Miranda, os músicos e a interação da animação com a realidade.



Fonte: Foto reprodução da animação da Disney “Você já foi a Bahia?” (1944).

⁹ “Carmen Miranda foi uma artista multimidiática com uma carreira estelar, que percorreu o rádio, os palcos, as telas de cinema, [...] como *entertainer* (artista performática do entretenimento)” (Macedo, 2020, p. 260).



Todavia, é importante evidenciar que a imagem da mulher latino-americana, que Aurora estava ali para representar, não seria muito diferente daquela que sua irmã Carmen já havia caracterizado mundo afora. Assim como retrata Macedo (2020, p. 272), “nos Estados Unidos ela seria mais um arquétipo de personagem padronizada latina ou sul-americana, [...] a sensualidade e uma certa ingenuidade da mulher que é objeto de desejo masculino”. E claro, além do corpo feminino em evidência, o samba se sobressai em cena, como já foi dito. Esse é basicamente o único ritmo que representa o país na visão estadunidense, o que acaba caracterizando toda uma nação, pois, de fato, o país é visto como o país do samba e do carnaval no imaginário popular do estrangeiro.

No curta, há uma troca de interação entre pessoas reais e os personagens da Disney. Se tratando de termos técnicos, uma importante consideração vai para o uso mesclado de *live-action* e animação, que possibilitou essa interação dos personagens em cena, trazendo uma novidade para época e entregando um resultado ao unir a ficção com a realidade, fazendo as imagens fluírem e agradando boa parte do público. Dito isso, as maiores interações são apresentadas justamente durante as músicas, que é o que define boa parte do filme, e que também acarretou em indicações à duas categorias na premiação do Oscar de 1943, como melhor trilha sonora (Alô Amigos, 2009).

A dança interativa começa com a presença de Aurora, que através da canção “Os quindim de Yayá”, faz o pato envolver-se com o samba – mesmo que de forma desengonçada – e sugestivamente demonstrar estar atraído por ela. O Pato Donald desenvolve uma aptidão e um interesse desenfreado em beijar a cantora com quem divide a cena final da visita à Bahia. É possível observar e associar essa cena do flerte do personagem como sendo claramente uma demonstração do interesse sexual dos estrangeiros com a imagem da mulher brasileira.

Sabemos que ainda nos dias atuais a mulher brasileira é incessantemente representada pela figura de um corpo sensual. Com isso, a mídia tem a capacidade de influenciar não só no comportamento e pensamento das pessoas, como também de determinar o que é esbelto e desejável, principalmente quando relacionado à imagem corporal feminina, cor da pele, vestimentas e outros fatores. Conforme aponta a pesquisadora Ballerini (2018, p. 01):

Estudar imagens sobre o Brasil em contextos migratórios internacionais é importante para examinar o modo como os corpos das mulheres brasileiras são normatizados. Esses são construídos como representações da identidade nacional brasileira, sendo constantemente sexualizados e racializados através da morenidade e da exotividade. Nesse sentido, os estereótipos que circulam em sociedades [...] são muitas vezes influenciados pelos meios de comunicação que ajudam a difundir-los.

O Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR), que é o responsável por promover o turismo no Brasil, já foi responsabilizado por disseminar propagandas sexistas e com apelo voltado ao turismo sexual no país. Isso corrobora ainda mais com a imagem estereotipada da mulher brasileira, reforçando o imaginário das pessoas para a barbárie de que toda brasileira é “fácil e disponível” (Mantovani, 2014). Como aponta o estudo publicado, feito pela profissional de turismo Kelly Kajihara (apud Mantovani, 2014) – pesquisadora da *Fipe* (Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas) –, atualmente, por mais que propagandas de cunho sexual sejam denunciadas e desvinculadas da mídia, é muito difícil mudar a imagem que já se foi propagada. Segundo Kajihara, “o governo mudou a estratégia. Mas é muito difícil mudar um estereótipo, e



esse caso é um reflexo de que o Brasil continua sendo visto dessa forma” (Mantovani, 2014). Daí que,

A imagem nacional não é resultante unicamente da visão do estrangeiro a respeito do país, embora exista uma tendência a se analisar a situação somente sob esse aspecto. O Brasil e o brasileiro parecem se interessar muito mais pelo que se diz no exterior do que pela própria formação interna do país, responsabilizando o estrangeiro pelo que o país é (Bignami, 2002, p. 39).

Sendo assim, pontua-se ainda mais o posicionamento de Macedo (2020), de que se faz necessária a problematização da imagem da baiana branca forjada e designada pelo cinema hollywoodiano, pois se trata de uma imagem que foge de sua realidade nacional e regional, para que assim não seja naturalizada como um mero símbolo da indústria cultural. Como ainda reforça Macedo (2020, p. 268):

A imagem “autorizada” e “aceitável” significava distanciar-se da pele negra, dos contornos fartos do corpo, dos indícios de uma religião que era mal vista e muitas vezes satanizada e da pobreza que circundava a maior parte da população negra naquele contexto. Era uma imagem do país pasteurizada, higienizada e que estava de acordo com os padrões de consumo da mídia brasileira e estrangeira.

Ou seja, a imagem que foi repassada pela *Disney* como a representação dos países sul-americanos, nada mais é que a própria perspectiva da imagem que eles fabricaram desses povos, o que inflama ainda mais a perspectiva estereotipada sobre o Brasil, que foi e é propagada por grandes empresas internacionais como essa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando obras audiovisuais que retratam o Brasil como o país do samba, do carnaval, do futebol e da mulher sensual ganham visibilidade em outros países, passamos a perceber a reprodução da visão estereotipada e caricata que se faz de nosso Brasil. No entanto, enganam-se aqueles que acreditam que tais visões se fazem constantes somente dentre os estrangeiros, uma vez que os próprios brasileiros caem nestes reducionismos raciais e culturais, quando, por exemplo, em obras audiovisuais brasileiras o Nordeste passa a ser retratado a partir de uma única perspectiva, havendo uma forte vinculação a um tipo de sotaque; reduzindo a cultura do nordeste a pobreza ou a aridez do sertão; ou a comida nordestina à meia dúzia de exemplos.

Ademais, no que se refere aos personagens Zé Carioca e Panchito – apresentados neste escrito – salientamos que estes foram criados com a finalidade de aproximar os países, pois são frutos da Política da Boa Vizinhança nascida nos EUA. Essa política estadunidense foi estabelecida para reforçar relacionamentos com as nações em troca de apoio, e para promover a imagem de união entre as Américas, pois nesse período ocorria a Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

Esses personagens foram usados para a aproximação dos países, pois “a experiência artística (literária, cinematográfica), proporciona uma compreensão intuitiva de quem lê, pela relação de identificação com a obra” (Taborda, 2009, p. 9). Assim, à Disney assumiu a responsabilidade de produções audiovisuais que fossem capazes de promover tais destinos e de repassar uma imagem amistosa entre os países. Apesar de compreendermos que o cinema foi e pode ser um aliado na construção de divulgação e propaganda do país, não podemos ignorar que para o Walt Disney o



comprometimento com a Política da Boa Vizinhança trouxe, sobretudo, lucros e novos projetos.

No entanto, essa Boa Vizinhança constituía “esse espaço onde tudo que dá prazer é permitido, autorizando os sujeitos, até mesmo os estadunidenses, a retornarem a um estado de primitividade que responde aos seus instintos e apetites” (Macedo, 2020, p. 294). Neste sentido, os curtas apresentam uma imagem estereotipada dos países, de todos eles, em especial do Brasil, reproduzindo a ideia de um país atrasado, caricatural, estigmatizado, de pessoas que vivem de festa e malandragem, de tal forma que o Brasil é idealizado ainda hoje como um lugar para diversão, de mulher fácil e vida festeira. Reforçar esses estereótipos contribui com a imagem irreal que se sobressai na imaginação dos espectadores do filme, pois ao passo em que divulga o país com a intenção de promover a visita dos turistas aqui e de realizar uma aproximação amistosa, o que se sucede é uma interferência danosa na imagem que é propagada.

Também sabemos que os próprios brasileiros ficam felizes ao serem homenageados, muitas vezes reproduzindo esses estereótipos da indústria cultural. Assim como aponta Montserrat (2017) quando menciona o termo criado pelo jornalista Nelson Rodrigues, que nomeou de “Complexo de Vira-lata” essa forma inferior que o brasileiro se posiciona, de forma totalmente voluntária, a mercê do resto do mundo.

Por fim, concluímos que as obras audiovisuais em estudo podem atuar tanto através da reprodução negativa de estereótipos sobre toda uma cultura, quanto promovendo atividades econômicas, como a turística. Portanto, a Política da Boa Vizinhança se entranhou nas obras que aqui discutimos, com propósitos ideológicos, políticos e financeiros, recorrendo a *perspectivas deterministas, reducionistas e colonialistas* sobre esse Brasil, construído e idealizado através de uma visão estadunidense.

REFERÊNCIAS

Alô Amigos (2009). Filmow. Disponível em: <<https://filmow.com/alo-amigos-t12000/>>. Acesso em: 21. ago 2023.

Ballerini, D. (2018). *A 'imagem' das mulheres brasileiras no exterior: corpos, meios de comunicação e discursos*. Anais eletrônicos do VII Seminário Corpo, Gênero e Sexualidade, do III Seminário Internacional Corpo, Gênero e Sexualidade e do III Luso-Brasileiro Educação em Sexualidade, Gênero, Saúde e Sustentabilidade. Rio Grande do Norte: Ed. FURG.

Beeton, S. (2005). *Turismo Induzido*. Publicações Channel View.

Bignami, R. (2002). *A Imagem Do Turismo No Brasil: Construção, desafios e vantagem competitiva*. São Paulo. Ed. Aleph.

Cooper, C. et al (2007). *Turismo, Princípios e Práticas*. Porto Alegre.

Crítica, detalhes sobre o filme produzido por Walt Disney. Papo de Cinema. 2015. Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/voce-ja-foi-a-bahia/>

Damatta, R. (1986). *O que faz o brasil, Brasil?*. Rio de Janeiro: Rocco.



Kerber, A. (2005). *Carmen Miranda entre representações da identidade nacional e de identidades regionais*. Artcultura, pp. 121-132.

Lucena, F. (2016). *História do Zé Carioca*. Diário do Rio, 2016. Disponível em: <<https://diariodorio.com/historia-do-ze-carioca/>>. Acesso em: 20, ago 2023.

Macedo, K. (2020). *A Imagem de Carmen Miranda como representação da brasilidade: questionamentos e interpretações a partir de seus filmes na Boa Vizinhança*. Santa Catarina: Modapalavra e-periódico. pp. 257-296.

Martins, E. de C.; Imbrizi, J. M.; Garcia, M. L. (2016). Cinema, Subjetividade e Sociedade: A Sétima Arte na Produção de Saberes. *Revista de Cultura e Extensão USP*, v. 14, p. 53-64, mar.

Mantovani, F. (2014). *No passado, o Brasil já teve matéria oficial de turismo com apelo sexual*. G1, 27 de fev. 2014. Turismo e Viagem. Disponível em: <<https://g1.globo.com/turismo-e-viagem/noticia/2014/02/no-passado-brasil-ja-teve-material-oficial-de-turismo-com-apelo-sexual.html>>. Acesso em: 25 de mar. de 2023.

Montserrat, M. (2017). *Complexo de vira-lata*. SUL 21, 2017. Disponível em: <https://sul21.com.br/colunasmontserrat-martins/2017/12/complexo-de-vira-lata/> Acesso em: 10 abril 2023.

Reyna, C. F. P. (2017). Antropologia do Cinema: as narrativas cinematográficas na pesquisa antropológica. *Teoria e Cultura*, v. 12, p. 37-53.

Stump, M. (2018). *Pinhata para festa: o que é tradição*. Blog Elo 7, 2018. Disponível em: <https://blog.elo7.com.br/festas/pinhata-para-festa-o-que-e-e-tradicao>.

Taborda, M. (2009). *Sociologia e Cinema: Conhecimento, além da Ciência e da Arte*. Buenos Aires: Associação Latino americana de Sociologia.

Vilasboas, M. (2021). *Todas as animações da Disney em ordem de lançamento*. HYPANDO, 2021. Disponível em: <https://hypando.com.br/todas-as-animacoes-da-disney-em-ordem-de-lancamento/>. Acesso em: 20 maio 2023.

Cronologia do Processo Editorial

Editorial Process Chronology

Recebido em: 18/07/2023

Aprovado em: 15/08/2023

Received in: July 18, 2023

Approved in: August 15, 2023