

# ENSAIO SOBRE AS NARRATIVAS DA IDENTIDADE NACIONAL

ESSAY ON THE NARRATIVES OF NATIONAL IDENTITY

Peter Franco<sup>1</sup>

a política é estética na medida em que é um modo de determinação do sensível, uma divisão dos espaços – reais e simbólicos – destinados a essa ou àquela ocupação, uma forma de visibilidade e de dizibilidade do que é próprio e do que é comum. (Rancière, 1995, p. 8)

## RESUMO

Neste texto, analiso em três momentos da história recente do Brasil como a ideia de identidade nacional assume nova identidade, por assim dizer, a cada nova época. Identidade essa que não se fixa, mas se altera de acordo com interesses políticos e jogos simbólicos de representação de uma certa brasilidade. Analiso momentos da cultura nacional com foco em algumas canções de grande expressão popular e na sua produção do sentido de ser brasileiro.

**Palavras-chave:** Identidade nacional; Identidade; Narrativa; Brasilidade.

## ABSTRACT

In this text I analyze three moments in Brazil's recent history how the idea of national identity takes on a new identity, so to speak, with each new era. This identity is not fixed, but changes according to political interests and symbolic games of representation of a certain brazilianess. I analyze moments of national culture with a focus on some songs of great popular expression and their production of the meaning of being Brazilian.

**Keywords:** National identity; Identity; Narrative; Brasility.

## INTRODUÇÃO

A cada novo ciclo na história do país-Brasil algumas características chamadas “nacionais” ganham mais evidência que outras, seja por algum acontecimento político, interesses financeiros, grandes figuras populares ou adventos midiáticos, propulsionados pelo mercado e reforçado pelo universo propagandístico. O que se denomina agora como o país Brasil foi antes outros nomes e de forma nenhuma uma unidade, e sim uma multiplicidade que o espírito colonizador quis unificar sob o jugo de um único e mesmo nome. Este nome que define, delimita, subjuga e marca uma certa identidade não é fruto de uma naturalidade das pessoas deste país, pois este país não existe como um substrato *natural da natureza*, mas

---

<sup>1</sup> Doutorando PPGFIL-UERJ. “O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001”.

como peça de uma engrenagem política e fruto, sim, de múltiplos interesses diferentes. Mas em que medida e por que o conceito de uma *identidade nacional* interessa? A quem serve essa concepção? E de onde ela parte?

Uma identidade marca uma personalidade, traça um esboço e delimita certa forma de ser. Essa identidade pode servir a interesses de alguns (o estado, a religião, as instituições), como pode se tornar aspecto importante na reivindicação de direitos (das mulheres, de pessoas lgbtqi+, por ex.). Mas há um tipo de identidade, que me interessa aqui, que se chama *nacional*. Não se trata tanto de saber se há ou não uma identidade nacional e, sim, saber para que serve o uso desse dispositivo chamado identidade. O que uma identidade desperta? Do que ela é capaz? Se dissermos que não há, ainda assim lidamos com algo essencializador: há uma identidade ou não há. Mas não é preciso sempre escolher pelo totalizante sim e não. Posso optar por ambos como pontos de tensão, que oscilam entre sim e não, (des)equilibrando-se.

Aquilo que se denominou identidade nacional oscila nos seus sentidos-significados e a cada novo interesse assume, por assim dizer, nova identidade. Uma situação de evidente interesse na ideia de uma *identidade nacional* aconteceu a menos de um século, no Estado Novo de Vargas. Vamos analisar como neste caso já se estabelece uma estreita relação entre propaganda e política.

### **A QUEM INTERESSA BONS VIZINHOS? OU O BOM PAPAGAIO**

No curta de 1942 de Walt Disney, intitulado *Aquarela do Brasil*<sup>2</sup>, sob o Estado Novo de Vargas, *Pato Donald* e *Carmem Miranda* dançam com o recém-nascido *Zé Carioca* num prédio da Urca com o Pão de Açúcar de *background*. *Pato Donald* é a ave mais velha, *Carmem Miranda* é a imagem mais vendida sobre o estereótipo do país, mesmo sem ser brasileira. A esses dois personagens já conhecidos une-se o papagaio: sambista e cachaceiro, hospitaleiro, cordial e divertido que apresenta as maravilhas deste paraíso – perdido – aos amigos<sup>3</sup> estrangeiros, não por acaso o curta integra o filme *Alô, Amigos* produção Disney direcionada à América do Sul.

---

<sup>2</sup> Curta que faz parte do filme “Alô, Amigos”, 1942.

<sup>3</sup> Essa ideia de amizade entre países é transmitida pelos curtas que compõem o filme. Mas é importante questionar quais os interesses subjacentes a ideia de amizade proposta pela política da Boa Vizinhança.

O filme faz parte do movimento dos Estados Unidos em direção ao Sul Global, atacando com propaganda e ideologias ao invés de armas, mas também junto a elas.

Assim, a primeira obra deste período obscuro da história da Disney é *Alô, Amigos*, que respira a *Política da Boa Vizinhaça*. A “história” de *Alô, Amigos*, [...], segue Disney e seus animadores, em filmagens em live-action, em uma viagem que fizeram em 1941 para a América-Latina, e vemos eles explorando as culturas de diferentes nações; Peru, Chile, Argentina e Brasil, e depois são mostrados quatro diferentes segmentos animados, um para cada país, que, segundo o filme, foram inspirados pelas culturas e paisagens dessas nações. A viagem que Disney e uma equipe de vinte artistas fizeram para a América abaixo deles foi paga pelo governo americano, mais especificamente pelo Departamento de Estado dos Estados Unidos, que viu a popularidade que os personagens da Disney, como Mickey e Donald, desfrutavam por aqui como uma excelente oportunidade para exercer a Política da Boa Vizinhaça, e de estreitar seus laços com os latino-americanos e os afastar dos interesses do Eixo, que crescia influente na América-Latina neste período (Serpa, 1942).

A imagem do papagaio já pairava sobre o imaginário estrangeiro em relação ao Brasil, no texto de Roberto Pompeu de Toledo, *Papagaio* (Toledo, 2006), há a discussão sobre como a imagem da ave foi sendo associada e conseqüentemente correspondendo a identidade nacional durante longo período histórico, determinando assim certo tipo de características e expectando certo tipo de *brasilidade*. O papagaio já havia ganhado notoriedade desde a carta de Pero Vaz Caminha, o primeiro estrangeiro que prestou atenção nessa papagaiada e a associou ao Brasil; nessa relação com a identidade brasileira, ou “naturalmente” brasileira, juntamente com a entrada da ave em territórios estrangeiros/europeus fez o Brasil ter como uma de suas primeiras identidades o nome *Terra Papagalli*<sup>4</sup>, identidade de acordo com uma visão estrangeira, é preciso ressaltar.

Porém a ave ganha novas cores, por assim dizer, no início do séc. XX, sendo associada à política parlamentar e tendo suas características relacionadas a ela: a de serem potenciais exploradores de produções alheias, como invasores; por falarem coisas sem pensar, vazias, sem real sentido e por possuírem comportamentos repetitivos (Carvalho, 2002, p. 179):

---

4 “‘Terra Papagalli’ foi um nome que concorreu com o de ‘Brasil’, e até com certa vantagem, nos anos que se seguiram à Descoberta.” (Carvalho, 2002, p.179). Em duas outras menções da carta de Caminha papagaios são arrematados por membros da comitiva em troca de artigos oferecidos aos índios. Os portugueses não poderiam deixar de incluir na bagagem amostras dessas aves. A primeira nave de Cabral a chegar de volta a Portugal, a *Anunciada*, que aportou em Lisboa em junho de 1501, trazia a bordo nossos psitacédeos. Não há dúvida de que causaram forte impressão. Tanto assim que desde logo serviram de apelido às novas terras, como comprova a carta que o italiano Matteo Cretico, secretário do embaixador de Veneza em Lisboa, enviou ao dodge. Nela, ele dá conta da descoberta, ‘acima do Cabo da Boa Esperança’, de uma certa ‘terra delli papagá’. No famoso mapa-múndi de Alberto Cantino, de 1502, o primeiro em que aparece o Brasil, um trio de coloridos psitacédeos decora nosso território. Em mapas imediatamente posteriores, a nova descoberta portuguesa será identificada como Terra Papagalli”. (Toledo, 2006).

Apesar de terem significado negativo quando apareciam nas charges, na mesma época um papagaio é escolhido por Walt Disney para representar os brasileiros. [...] Portanto, o papagaio alimentou uma visão estereotipada do outro sobre o Brasil. Ele foi escolhido para recepcionar e acompanhar o Pato Donald em sua viagem a este país, sambar, tomar cachaça e falar inglês (p. 179).

A investida propagandística, imagética, estética, cultural fazia parte da política da *Boa Vizinhança*, assim “o filme representa muito mais que a amizade entre duas aves (o pato e o papagaio) e torna-se metonímia da união entre Brasil e Estados Unidos, da Política da Boa Vizinhança” (Carvalho, 2002, p. 181). É também o primeiro filme a promover a interação de pessoas reais com animações, seria de alguma forma uma sugestão de aproximação entre o real e o irreal?

Se o papagaio lembrava o Brasil, na mente dos estrangeiros, e se é um animal identificado com um comportamento folgazão, ou malandro, podendo chegar ao obsceno, pode-se daí concluir que o Brasil era identificado com essas características de folgazão e malandro, talvez obsceno? A resposta inescapável é *sim* (Toledo, 2006).

Para além de tudo o filme serviu como forma de alimentar o imaginário estrangeiro com outras imagens da América do Sul de uma vida mais urbanizada.<sup>5</sup> Por meio do papagaio descobriu-se que os sul-americanos não eram assim tão selvagens quanto se pensava ou pelo menos deu-nos ares de civilização (colonizada).

## AQUARELISMO

O Estado Novo de Vargas e suas medidas ditatoriais, aliadas a uma boa propaganda, com a criação em 1939 do DIP, Departamento de Imprensa e Propaganda, tendo como um dos seus pilares, por exemplo, a transmissão obrigatória da *Voz do Brasil*<sup>6</sup>, mostram o

---

<sup>5</sup> “Além de ser responsável por cimentar na sociedade americana uma outra noção da América do Sul, tendo saído do espectro das florestas e da natureza, e mostrado, também, o outro lado da moeda, com as cidades grandes com prédios e uma arquitetura rebuscada de Buenos Aires e do Rio de Janeiro e seus habitantes, todos vestidos de maneira luxuosa e elegantes, saindo do campo do exotismo e do selvagem que era a ideia que se tinha da América Latina até então” (Serpa, 1942).

<sup>6</sup> “A preocupação de Vargas com a divulgação da imagem do seu governo, utilizando-se de mecanismos de propaganda e de controle da opinião pública, pode ser notada desde 1930, quando chegou ao poder. Houve a criação, em julho de 1931, do Departamento Oficial de Publicidade (DOP) que, entre suas ações, consistia em controlar a atuação das emissoras de rádio de todo o Brasil e difundir, por meio de suas programações, os informes oficiais do governo. Mais adiante, em 1934, o recém criado Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural instituiu o programa oficial *A Hora do Brasil*. Nesse período, um rígido controle foi exercido sobre órgãos de imprensa, resultando na inclusão, aos quadros do DIP, dos jornais *A Manhã* e *A Noite*. Em relação à imprensa, aproximadamente, 60% das matérias jornalísticas eram fornecidas pelo Departamento. Além da atuação nos meios de comunicação, também havia o lançamento de livros e cartilhas escolares com o propósito de exaltar as ações do governo Vargas” (Santos, 2006).

interesse em formatar e criar uma nova identidade brasileira<sup>7</sup>. O que se deu especificamente no primeiro Governo Vargas, no qual havia não apenas o controle e censura das mídias, dos espaços e das instituições, mas além disso uma produção incessante do que deveria ser a partir dali uma expressão de brasilidade.

O DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) era justamente o órgão responsável por fomentar todo tipo de produção midiática que propusesse recontar a história da nação, que reafirmasse uma reverência à figura dos chefes, que falasse sobre um retorno aos valores ditos nacionais, que reafirmasse datas importantes para a nação, que publicasse vasta bibliografia sobre ideias nacionais, e o próprio Vargas como escritor e propagador de ideias<sup>8</sup>. Por meio de publicações e programas de rádio uma certa história do Brasil foi se tornando oficial, imperativa, unilateral.

No texto de Tania Regina de Luca, *A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso*<sup>9</sup>, a autora apresenta o DIP não apenas como censorador, mas como órgão que muito trabalhou nas mídias do seu tempo para difundir ao povo ideias de como ser brasileiro. Em relação a uma publicação dessa época e pró-governo chamada *Dos Jornais* a autora conta:

Tratava-se, ainda uma vez, de exaltar os feitos do regime, os avanços econômicos, as conquistas sociais e as transformações políticas alardeadas pela imprensa de norte a sul do país. Não se pode perder de vista, porém, que grande parte do que saía das rotativas era fornecido pelo próprio DIP, que não mediu esforços para controlar os meios de comunicação de massa, seja pela força, mediante censura, ou pelo caminho da cooptação, com favores e benesses para aqueles que se dobravam às demandas do poder. Destaque-se que o grande tema do número inaugural, que ocupou mais da metade das páginas, foi a comemoração e as homenagens prestadas a Vargas na data do seu aniversário. Nenhum espaço era desperdiçado: enquanto a quarta capa sempre trazia trecho de um discurso do presidente, a contracapa e a terceira capas eram ocupadas, no decorrer de 1941, pela lista das conferências patrocinadas pelo DIP (p. 272).

De Luca denomina o DIP como “polo ativo de elaboração e difusão do discurso oficial” (p. 272). Há aqui então, nesse momento da nossa história, uma produção da naturalidade e da identidade brasileiras.

Junto a tudo isso, a composição *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, também de 1939, traduz aquilo que desde então pôde ser e é visto como naturalmente brasileiro, a pintura musical que se desenha em plena Era Vargas, em plena Segunda Guerra, nos oferece a

---

7 Sobre isso ver De Luca (2011).

8 Sobre a relação de Vargas e a intelectualidade ver Veloso (1997).

9 O texto é profundamente rico em detalhes e exemplos de como agia a imprensa censurando por um lado e produzindo conteúdo por outro (De Lucca, 2011).

coroação cultural-musical das ideias já implementadas pelo governo. Apesar de a música não ser uma demanda direta do governo, ela é de algum modo a figuração do espírito de seu tempo<sup>10</sup>. E mais do que retratar, busca formar e dar os contornos dessa nova identidade, não apenas ser um relato do que é, mas de como deve ser a partir de agora.

O samba, a ginga, o amor, como as premissas da pátria. O mulato, a morena, a mãe preta, o rei congo, a dona são alguns dos personagens retratados desta pátria. A terra de Nosso Senhor, o espaço geográfico no qual se desenrola essa novela, novela-Brasil. Ao enunciar terra de Nosso Senhor, reforça essa ideia mística sobre o povo brasileiro de que *Deus que é brasileiro*.

Essa pintura-musical aquarelista é importante de ser analisada e revista, pois ela que dá nome ao curta-metragem que representa o Brasil no filme *Hello Friends* (Alô, Amigos), 1942. De alguma forma a canção pretende retratar-conduzir a um tipo de *sentimento nacional* que o curta da Disney também procura transparecer: a identificação com alguns elementos entendidos como *naturalmente* brasileiros.

Que Deus possa ser brasileiro, para isso não há impedimento, mas o que isso quer dizer no contexto em que foi amplamente usado? Mas qual é esse Deus e qual a sua face? E qual a face desse povo que é o seu?

## OBSERVANDO TRANSIÇÕES

Na transição dos anos 60 para o 70 é possível observar algumas importantes mudanças na visão da cultura popular sobre o que é ser brasileiro e sobre quem é esse Deus. Trago aqui dois exemplos breves para ilustrar:

Na música Partido Alto, de Chico, Deus é um cara gozador/ Adora brincadeira/ Pois pra me jogar no mundo / Tinha o mundo inteiro / Mas achou muito engraçado / Me botar cabreiro / Na barriga da miséria / Nasci brasileiro /Eu sou do Rio de Janeiro (1972). Gozador, brincalhão e sádico. Seria esse então o deus legitimamente brasileiro? Seria isso uma sugestão do que se acredita ser sinal incontornável de brasilidade? O caráter malandresco

---

<sup>10</sup> “Associada ao ‘samba positivo’, outra proposta musical incentivada pelo DIP desenvolveu-se por meio da tendência denominada “samba exaltação”. Essa proposta caracterizava-se pela apresentação do Brasil como um país revestido de beleza e de brilhantismo – um verdadeiro paraíso terrestre. A principal referência musical do “samba exaltação”, considerada o marco dessa tendência, ocorreu em 1939, com a música Aquarela do Brasil, de autoria do radialista e compositor Ari Barroso, que alcançou uma enorme repercussão nacional, sendo, posteriormente, reconhecida como uma das músicas brasileiras de maior prestígio internacional” (Santos, 2006, p. 95).

como uma conduta, um *ethos*. *Ethos* divino, porém *ethos divino-brasileiro*. Um Deus que dá e depois não dá. Indeciso, incerto.

Jorge Ben em *País Tropical* (1969), retrata um país abençoado por Deus e bonito por natureza, o carnaval de fevereiro, o gosto pela música (“eu tenho um fusca e um violão”), a presença da *nega* chamada Tereza (*nega* aliás clamada no refrão de *Partido Alto*). Retrata também a sua felicidade em ser brasileiro, já que possui todas as características de um. E, além de tudo, há um elemento aqui na canção de Ben Jor, que há também na canção de Chico e que não existia ainda na Aquarela de Ary: o futebol.

Em uma aparece simplesmente como “sou flamengo”, no outro aparece “Deus me deu perna comprida e muita malícia/ Pra correr atrás de bola e fugir da polícia”. Os pés que jogam são os mesmos que fogem. Aqui tanto a face divina quanto a face popular brasileira passam por alterações, mudanças significativas nos campos social e político que reconstróem estas identidades. Criador e criatura alteram suas personas nos brasis que mudam. Mas se as identidades individuais são alteradas de acordo com os acontecimentos políticos do país, haveria então uma essência no *jeito de ser* brasileiro?

## A MÁSCARA E A CARA

Analiso agora outro importante momento político do país, no qual é possível perceber uma nova concepção identitária, a que se deu nos anos 1980, especificamente em 1988.

A cultura já não se encontra sob a tutela do estado, mas pode contrapor-se a ele, e mais, pode projetar sua voz levantando novas questões e influenciando a subjetividade estética do seu povo, que é despertado por ideias que podem interferir politicamente na vida da população. A arte não se submete, como na Era Vargas, mas agora propõe nova interpretação dos acontecimentos sócio-políticos do país.

Há nesta ocasião uma canção que se tornou emblemática quando se tenta compreender a face do Brasil, ou a face que ele assume a cada novo momento. Cazuzza, uma figura icônica de sua geração conclama “Brasil, mostra tua cara!”. Aqui caem as máscaras e o cantor se torna porta-voz de uma nação, que apesar de o chamar “ladrão, bicha, maconheiro”, traz à tona os problemas que a nova nação terá que enfrentar tanto política quanto artisticamente. Não apenas essa canção, mas o álbum *Ideologia* de 1988, que contém a música, é testemunha dessas mudanças políticas e desse reclame popular para que “o país” – essa entidade abstrata, porém material – mostre sua verdadeira face, sua cara escancarada.



Cazuza apresenta em seu repertório frases como “Eu vi a cara da morte e ela estava viva, viva” (*Boas novas*), antes mesmo de saber que terá uma doença fatal, como poeta-profeta que se constitui. E também “o pensamento é a guerra a guerra civil do ser” (*Guerra Civil*), fazendo referência a acontecimentos políticos para falar sobre conflitos pessoais.

Em outra canção retrata a vida da população no transporte público em contraste direto à sua posição privilegiada: “São sete horas da manhã/ Vejo Cristo da janela/ O sol já apagou sua luz/ E o povo lá embaixo espera/ Nas filas dos pontos de ônibus” (*Um trem para as estrelas*); e em *Blues da piedade*: “Vamos pedir piedade/ Senhor, piedade/ Pra essa gente careta e covarde”, como um ataque àquilo que atrasava o país com ideias e preconceitos fundamentalistas. E termina o álbum agradecendo: “Obrigado, por ter se mandado/ Ter me acordado pra realidade” (*Obrigado [por ter se mandado]*), o que parece ser um mero agradecimento a um amor malsucedido pode ser na verdade a constatação de uma situação sócio-política que finalmente abre os olhos de uma pessoa. O álbum como um todo discute importantes questões sociais e políticas importantes para a época.

A música *Brasil*, que faz parte do álbum e que entra para a abertura da *Novela Vale Tudo*, 1988, mas na voz de Gal Costa, traça junto a teledramaturgia uma trama nacional na qual diversos caracteres *naturalmente* brasileiros são expostos e acompanhados a cada capítulo pelo seu grande público: a luta pela sobrevivência, a guerra dos valores morais, questões sobre o que faz de alguém honesto e de que forma isso tem sentido dentro do contexto de um país com tantas brechas corruptas. O acompanhamento diário dessas vidas tão brasileiras por meio do instrumento tv é capaz de inscrever certa conexão e empatia com essas personagens. A música *naturalmente* brasileira aliada a personagens também *naturalmente* brasileiros são capazes de formar a identidade de um país?

A tv se dedica a apresentar/representar essa personagem-Brasil (essa obra em progresso) unindo a cultura e o processo político de redemocratização, já que a nova Constituição conta agora com grande apelo à participação popular. A novela discutia justamente as condutas éticas que guiavam as personagens, de um lado os honestos demais, de outro os desonestos demais, e no meio algumas personagens que oscilavam, entre esses, p. exemplo Maria de Fátima, personagem de Glória Pires, que oscilava entre a honestidade e a desonestidade. Maria de Fátima não tinha escrúpulos, era amoral e só sonhava com riquezas, e se possível ir para fora do Brasil. Seria essa uma face do Brasil? A telenovela age como retrato e também como proposta.



Ali havia a apresentação de tipos – considerados – tipicamente brasileiros: ricos esnobes e indiferentes, a rica alcoólica e ajudante dos pobres, os pobres porém felizes, os pobres porém tristes, os honestos que sofrem demais por serem honestos, os desonestos que usufruem temporariamente do luxo, o herói nacional – na personagem de Antônio Fagundes e a heroína nacional na personagem de Regina Duarte, uma figura que atravessou gerações nas telenovelas – como a eterna Helena.

Assim essa relação do público com uma novela que traduz a *alma brasileira* faz com que este público se enxergue ali, representando assim parte importante do processo formativo pedagógico de expressão pop/ popular. A novela reafirma alguns estereótipos, enquanto cria novos. A audiência assiste mesmo não concordando com tudo. Mas debate sobre o que é ou o que caracteriza o que é ser brasileiro, ou qual o tipo de conduta que estes costumam ter e propõe como poderia ser. A música, as personas, os textos, as condutas, toda essa festa político-estética ou estético-política são importantes peças deste quebra-cabeça que há muito se pretende formar: *a identidade nacional*.

Junto a uma nova concepção de democracia forma-se uma estética do ver, do dizer, do sentir e de ser, tudo isso aliado a uma ideia de naturalidade, a um tipo de música, a um estilo novelesco de viver, tudo isso é a produção do sentido de ser brasileiro. Produção de uma brasilidade capturada, embalada, vendida, mas também criadora, inventiva e propositiva de novos sentidos e modos de ser *naturalmente* brasileiros.

Esses interesses múltiplos, opostos e complementares, que tensionam seus estados positivo e negativo, são que propõem o que a cada novo momento deve ser considerado como identidade nacional: narrativas em um campo de disputa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARVALHO, M. H. M. Três papagaios e o Brasil na Segunda Guerra Mundial: disputas representacionais e o cotidiano de guerra. *Revista Maracanan*, (30), 175–202, 2022.

CORRÊA, Mariana Resende. Literatura Brasileira: a crítica e a construção da identidade nacional. *Mafuá*, n. 11, 2009.

DE LUCA, Tania Regina. A produção do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) em acervos norte-americanos: estudo de caso. *Revista Brasileira de História*, Volume: 31, Número: 61, Publicado: 2011, pp.271-296

GOMES, Roberto. *Crítica da Razão Tupiniquim*. São Paulo: FTD, 1994.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. *Comunicação & Cultura*, n. 1, 2006, pp. 21-35

LADEIRA, Francisco Fernandes. O Brasil de Ary Barroso e de Cazuzá. In: *A Terra é*

*Redonda*, 24, Maio, 2023. Acessível por: [https://aterraeredonda.com.br/o-brasil-de-ary-](https://aterraeredonda.com.br/o-brasil-de-ary-barroso-e-de-cazuza/)

[barroso-e-de-cazuza/](https://aterraeredonda.com.br/o-brasil-de-ary-barroso-e-de-cazuza/) Acessado em 16.08.2024

ORTIZ, Renato. Fortuna Crítica: Ciclo Renato Ortiz - 2. Identidade, nação e cultura.

YouTube, 22 de Abril, 2021. Acessível por:

<https://www.youtube.com/watch?v=kPlqL7vU7Us>. Acessado em 16.08.2024

TOLEDO, Roberto Pompeu de. Papagaio! A tradução ornitológica da nacionalidade. *Revista Piauí*, Edição 1, Outubro 2006.

SANTOS, J. F. dos. O Estado brasileiro e a interferência na criação musical: a atuação do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP). *Cenários da Comunicação*, São Paulo, v. 5, p. 85-98, 2006.

SERPA, Miguel. Alô, Amigos. Medium, 1942.

<https://medium.com/@migdomserpa/al%C3%B4-amigos-1942-19ca9fd95298> Acessado em

16.08.2024

VALIM, Alexandre Busko. Imagens vigiadas: uma história social do cinema no alvorecer da Guerra Fria, 1945-1954. Tese. Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2006.

VALIM, Alexandre Busko. Cinema, política e propaganda nas relações entre Brasil e Estados Unidos durante a II Guerra Mundial. *Anais do XXIX Simpósio Nacional de História*. Brasília - DF – Brasil, 2017.

VALIM, Alexandre Busko. Cinema, propaganda e integração hemisférica: os filmes do Office of Interamerican Affairs. *Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH*. São Paulo, Julho, 2011.

VELLOSO, M. P. Os intelectuais e a política cultural do Estado Novo. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, n. 9, 1997.

RANCIÉRE, J. *Políticas da Escrita*. Trad: Raquel Ramallete. Rio de Janeiro, Editora 34, 1995.