

**Universidade Federal Fluminense - UFF
Instituto de Ciências Humanas e Filosofia
Programa de Pós-graduação em História Social**

KATIA IRACEMA KRAUSE

***O RATO VAI À GUERRA
COMO O MICKEY MOUSE SE TORNOU UMA IMAGEM DE
PODER DOS EUA, 1928-1946***

**Niterói, RJ, Brasil
2011**

KATIA IRACEMA KRAUSE

**O RATO VAI À GUERRA
COMO O MICKEY MOUSE SE TORNOU UMA IMAGEM DE PODER
DOS EUA, 1928-1946**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Setor de História Contemporânea, linha de pesquisa Cultura e Sociedade.

Orientador: Prof. Dr. PAULO KNAUSS DE MENDONÇA

**Niterói
2011**

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

K91 Krause, Katia.
O RATO VAI À GUERRA: como o Mickey Mouse se tornou uma imagem de poder dos EUA, 1928-1946 / Kátia Krause. – 2011.
203 f. ; il.
Orientador: Paulo Knauss de Mendonça.
Dissertação (Mestrado em História Social) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Departamento de História, 2011.
Bibliografia: f. 179-186.

1. Estados Unidos; aspecto político. 2. Disney, Walt, 1901-1966.
3. Desenho animado; história e crítica. 4. Propaganda. 5. Crise econômica, 1929. 6. Guerra Mundial, 1939-1945. I. Mendonça, Paulo Knauss de. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. III. Título.

CDD 303.375

KATIA IRACEMA KRAUSE

O RATO VAI À GUERRA: COMO O MICKEY MOUSE SE TORNOU UMA
IMAGEM DE PODER DOS EUA, 1928-1946

Dissertação apresentada ao Curso de
Mestrado do Programa de Pós-
graduação em História Social da
Universidade Federal Fluminense
como requisito parcial à obtenção do
grau de Mestre. Setor de História
Contemporânea, linha de pesquisa
Cultura e Sociedade.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. PAULO KNAUSS DE MENDONÇA - Orientador
UFF

Prof.^a Dr.^a BIANCA FREIRE-MEDEIROS - Arguidora
FGV

Prof.^a Dr.^a DENISE ROLLEMBERG CRUZ- Arguidora
UFF

Prof.^a Dr.^a MONICA KORNIS, FGV - Arguidora (SUPLENTE)
Prof.^a Dr.^a CECÍLIA AZEVEDO, UFF - Arguidora (SUPLENTE)

Niterói
2011

À Santa Luzia
(ela sabe as razões)

AGRADECIMENTOS

Penso que oportunidades de demonstrar gratidão devem ser aproveitadas.

Esta dissertação é fruto de uma rica e intensa experiência pessoal e acadêmica, durante a qual tive o privilégio de contar com a observação crítica, mas generosa, de meu orientador, além da contribuição acadêmica, e por vezes pessoal, dos demais professores. Além disso, contei com o apoio de muitas pessoas queridas, de colegas de curso e de trabalho, até desconhecidos me incentivaram.

Então primeiramente agradeço ao genial Walt Disney a existência do ratinho Mickey, e aos aficionados que reúnem informações e imagens raras em *blogs* e *sites* dedicados ao tema Disney. Sou grata, todos os dias, por viver na mesma época em que existem a *INTERNET*, o *GOOGLE* e o *YOUTUBE*, maravilhosas ferramentas tecnológicas que permitem acessos democráticos a tanta coisa e forçam a redefinições sobre o estar no mundo.

Agradeço imensamente aos inestimáveis ensinamentos dos professores com quem cursei as disciplinas obrigatórias e eletivas do curso de mestrado. Ao Prof. Carlos Fico, do PPGHIS/UFRJ, no seminário *Política e Sociedade*, cujas discussões alargaram meu horizonte e me fizeram admirar o respeito com que esse professor exerce o ofício. À Prof^a Laura Maciel, na UFF, cujas discussões no seminário de *Metodologia, Cultura e História: diferentes maneiras de fazer e escrever História* propuseram uma reflexão sobre o encaminhamento metodológico da pesquisa e a forma de utilização das fontes. À Prof^a Monica Kornis, do PPHPBC/CPDOC/FGV, cujo cuidadoso seminário *História e Sociedade em narrativas audiovisuais* me propiciou ampliar conhecimentos e discutir questões referentes às formas como o cinema e a televisão escrevem História e Sociedade, com especial atenção ao exame das linguagens e da estética.

Como o tema da pesquisa se insere nos estudos sobre os EUA, cursei também, como ouvinte, o seminário *Imaginário, Identidade Nacional e Culturas Políticas* da muito querida e generosa Prof.^a Cecília Azevedo, cuja contribuição reconheço ter sido fundamental para o entendimento de questões e contradições relativas aos EUA, assim como a colaboração intelectual e teórica, além de sua valiosa experiência pessoal, do Prof. Thaddeus Blanchette, da UFRJ. Essa experiência e os papos nas providenciais caronas da Cecília para atravessar a baía resultaram numa bonita amizade.

À Prof.^a Denise Rollemberg, uma fada madrinha que nem Disney imaginaria, um agradecimento muito especial, porque foi uma professora que mudou a minha vida. Desde o curso de pós-graduação *lato senso* em 2007, pela dedicação e disponibilidade, pelo interesse e incentivo, pela amizade, sem descuidar do rigor acadêmico e da firmeza. Já no mestrado, pelos novos ângulos que ofereceu, pelas aulas sobre *Propaganda e Opinião Pública*, e as muitas outras contribuições bibliográficas que a professora generosamente cedeu de seu arquivo.

Também cabe um agradecimento à Prof.^a Ana Mauad pelas excelentes aulas sobre a relação entre *Imagem e História*, ainda no curso de pós-graduação *lato senso*, e o enorme incentivo de suas boas palavras na avaliação que me motivaram a continuar com o tema, e à Prof.^a Samantha Quadrat que entusiasticamente apoiou a idéia do Mickey 'desde sempre'.

Reitero à banca de qualificação, às Prof.^{as} Bianca Freire-Medeiros e Denise Rollemberg meus agradecimentos pelas observações, sugestões, contribuições e críticas construtivas que muito enriqueceram meu trabalho, assim como a generosa recomendação de progressão do mestrado para o doutorado, que me lisonjeou muito e me deu confiança para continuar no caminho acadêmico. Considerarei seriamente, mas decidi não acelerar o ritmo e amadurecer mais academicamente.

E sou profundamente grata ao meu orientador, Prof. Paulo Knauss, pela forma gentil com que me recebeu, pela elegância e delicadeza no lidar com o mundo, pelas aulas primorosas no seminário sobre *Arte e Política*, assim como as sugestões e contribuições em nossos encontros, que foram valiosos e fundamentais para que eu encontrasse um caminho. Só consegui esse resultado porque pude contar com sua generosa e segura orientação que incluiu, tenho certeza, grande paciência com minhas lacunas acadêmicas.

Além dos professores, agradeço imensamente a possibilidade do diálogo em sala de aula com meus colegas de curso, que ‘compraram’ a idéia do ‘rato ir à guerra’ sem achá-la absurda, e o apoio durante o estresse que antecede à qualificação: Fabio Guerra, Mariana Bruce, Emilly Feitosa, Julia Bianchi, Wallace Andrioli, Giordano Bruno, Gabriel Marinho, Marcele Huet(UERJ); e os doutorandos generosos em compartilhar conhecimento e experiência: Bebel Lenzi, Eduardo Chacon, Sheila Lima (UERJ), Adriana Setemy (UFRJ), Dani Carvalho(UFRJ) e Rodrigo Farias.

E sei que isso tudo só funciona a partir da acolhida e do profissionalismo da equipe de funcionários e coordenadores do Programa de Pós-graduação em História Social da UFF. Essa Secretaria do PPGH/UFF é IMPECÁVEL!

Na paralela vida não acadêmica, sou gratíssima aos meus colegas de trabalho na SEPLAG pelo incentivo da primeira hora, Inês Lira, Teresa Soares, e Vanessa Tibau que me cedeu gentilmente grande parte da bibliografia para a prova de mestrado.

Aos colegas da UERJ, principalmente à querida Flavia Freire e à Prof.^a Deise Mancebo, agradeço a acolhida, o ‘espaço’ e o incentivo, e ao excelente Diogo Pinto o imprescindível bom funcionamento do meu computador e as ‘orientações informáticas’. Minha fisioterapeuta e amiga Beth Stern merece um agradecimento carinhoso especial, porque meu esqueleto e músculos só sobreviveram a mais esse desafio graças a ela.

Aos amigos e família agradeço a paciência e a compreensão, principalmente ao Gustavo por estar sempre presente, ao meu irmão Marcos a cuja admiração procuro corresponder, e a minha prima Vera que chega sempre quando realmente importa.

Jorge Melo, namorado querido, nem tenho palavras pra agradecer sua dedicação e seu companheirismo. Acreditou, antes de mim, na minha capacidade de entrar no mestrado. Além de amoroso ouvinte, seu humor é uma fonte de estímulo e de alegria. Sorte a minha! Que o riso e o amor sigam conosco!

Iris, minha flor, sem você nada disso teria graça. Além de oferecer generosamente seu amor e seu Mickey de pelúcia, ainda ajudou a preparar a apresentação gráfica e dos filmes. Este trabalho também é dedicado a você.

E porque o mundo invisível se equilibra com o nosso, às vezes por um fio, agradeço às bênçãos de *Mnemosine* e suas nove filhas *Calíope*, *Erato*, *Euterpe*, *Melpômene*, *Polímnia*, *Tália*, *Terpsícore*, *Urânia* e *Clio*, as musas que permitem essa jornada.

RESUMO

Esta dissertação propõe uma reflexão sobre experiências visuais no contexto histórico, político e cultural do final dos anos 1920, na década de 1930, até o final da Segunda Guerra, a partir do personagem cinematográfico dos *cartoons* Mickey Mouse, criado nos EUA por Walt Disney. A partir da análise dos curtas animados com esse personagem, com atenção para com as complexidades do ato de olhar, tenta-se perceber como, e se, os recursos cinematográficos são utilizados para fazer surtir efeitos didáticos, de atração ou com a finalidade de cooptar pessoas, de moldar preferências e compartilhar valores intangíveis e de fazer propaganda política. A ideia é reconhecer discursos sobre identidade, nação, alteridade, gênero, raça, nos filmes produzidos com o Mickey Mouse, e tentar entender como o personagem passou de intrépido pioneiro da sonorização a ícone nacional. E, principalmente, perceber qual é a sua substância social e entender como foram construídos os sentidos que representou.

Palavras chave: Mickey Mouse, Disney, Desenho animado, EUA, Cultura Visual, Propaganda, Grande Depressão, Segunda Guerra Mundial.

ABSTRACT

This work proposes a reflection on visual experiences within the late 1920's cultural life and historical & political context, through the 1930's, until the end of World War II, specifically regarding American Mickey Mouse cartoons created by Walt Disney. From the analysis of animated shorts, with attention to the complexities of the act of looking, we try to understand how, and if, film resources are used to make a didactic impact, to attract and influence people, to shape preferences and share intangibles values so that they can be used on Propaganda. The idea is to recognize in Mickey Mouse cartoons some discourses on identity, nation, otherness, gender, race, and try to understand how the character went from intrepid sound movie pioneer to a national icon. Furthermore we make a reflection on which is their social substance and how the meanings that Mickey represented were built.

Keywords: Mickey Mouse, Disney, Cartoons, EUA, Visual Culture, Propaganda, Great Depression, World War II.

THE THINGS THAT WE HAVE IN COMMON
FAR OUTNUMBER AND OUTWEIGH THOSE THAT DIVIDE US
(Walt Disney, Século XX)

SI VIS PACEM, PARA BELLUM
(Publius Flavius Vegetius Renatus, Século IV)

SUMÁRIO

Introdução	11
Capítulo 1 - Basta abrir os olhos?	25
1.1. <i>Imagem, Cultura Visual, Arte, Cinema, História</i>	25
1.2. <i>Propaganda, Fascínio, Política</i>	43
1.3. <i>Quem são esses americanos afinal?</i>	55
1.4. <i>Disney e possíveis debates historiográficos</i>	68
Capítulo 2 - O rato, a Grande Depressão, o New Deal	80
2.1. <i>Onde o rato nasceu</i>	80
2.2. <i>Mickey - Por que um rato?</i>	87
2.3. <i>O homem e o rato</i>	112
Capítulo 3 - O rato vai à guerra	125
3.1. <i>Poder e fascínio das imagens de Disney na relação entre Cultura e Política</i>	131
3.1.1. <i>Os filmes de propaganda</i>	139
3.1.1.1. <i>Out of the Frying Pan Into the Firing Line</i>	139
3.1.1.2. <i>All Together</i>	147
3.1.1.3. <i>Nimbus Libéré - o Mickey do Eixo</i>	151
3.1.2. <i>Material gráfico no front doméstico/aliado</i>	154
3.1.2.1. <i>Tiras de jornal</i>	154
3.1.2.2. <i>Bônus de guerra e outros</i>	155
Conclusão	170
<i>Tudo começou com um rato</i>	170
Referências Bibliográficas	179
Referências Eletrônicas	187
Referências de Filmes e Documentários	190
Referências de Fontes - filmes com o Mickey Mouse	190
Índice de Imagens	196
Anexo 1 - Reprodução da patente do Mickey Mouse	200
Anexo 2 - Reprodução de 17 bandas desenhadas de “Mickey Mouse e o submarino nazista”	201

INTRODUÇÃO

É melhor ser prudente, nem todos os casos são iguais, costuma-se até dizer que não há cegueiras, mas cegos, quando a experiência dos tempos não tem feito outra coisa que dizer-nos que não há cegos, mas cegueiras.¹

Essencial para a sobrevivência das espécies, a comunicação é também a base da relação ‘caça-caçador’ e a realização dessa comunicação depende de uma mediação sensorial e química com o ambiente que se realiza pelos sentidos da visão, audição, tato, olfato e paladar que predominam de forma mais ou menos acentuada entre as espécies animais.

Mas entre os humanos, tato, olfato, audição e paladar parecem ter-se tornado secundários em nossas sociedades contemporâneas. Dos cinco sentidos que nos couberam para sobreviver neste planeta, parece que só o da visão continua sendo crucial para nossa compreensão do mundo. Consumimos objetos agradáveis ao tato e à vista, perfumes maravilhosos, música incrível e alimentos necessários ou supérfluos que nos chegam como oferta a partir - quase sempre e primeiramente - de uma visualidade construída sobre imagens associadas a tais coisas. Mesmo a comunicação verbal está em grande medida fundamentada em informações não verbais que capturamos consciente ou inconscientemente com o olhar.

A visão parece ter se tornado o sentido que tem a maior capacidade de nos remeter e nos conectar, inclusive, com os outros sentidos e com lembranças e associações de diferentes aspectos de nossas vidas. Hoje, principalmente depois dos últimos 200 anos, vivemos mergulhados num mundo de luzes e de imagens, e a própria sensação de velocidade associada a nossa contemporaneidade decorre em grande medida dessa profusão de informações que nos entram pelos olhos.

Se pensarmos em Imagem como um termo que pode ser tomado tanto no sentido físico e técnico, quanto no da concepção mental de “ver o que não existe, assim como o que não é claramente visível”², como explica Raymond Williams, também podemos compreender como os valores passaram a ser regidos cada vez mais pelos signos visuais e como é importante a negociação, quase sempre desapercibida, de tantas imagens no nosso dia a dia.

E se, além disso, percebermos que existe uma sutileza entre ‘ver’ e ‘olhar’, e que o modo de olhar pode ser mais relevante do que a imagem em si, podemos perceber que esse modo de olhar se tornou essencial para dar sentido ao mundo em que vivemos.

¹ SARAMAGO, José. *Ensaio sobre a cegueira*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.

² WILLIAMS, Raymond. *Palavras-Chave*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007. p. 219-220

Podemos então começar a refletir e compreender a História a partir do entendimento de experiências visuais e a partir da complexidade e da riqueza de uma cultura visual, uma vez que tanto imagens como olhares são construídos em contextos históricos. Assim, a utilização de imagens “através das quais é possível ler as estruturas de pensamento e representação de uma determinada época”³ passa a ser particularmente tentadora.

No que concerne o entendimento da história de civilizações antigas, o estudo das imagens é fundamental, como já afirmou o historiador Peter Burke, embora isso se deva muitas vezes ao fato de as imagens físicas serem os últimos indícios dessas civilizações⁴. É bem verdade que a historiografia científica enfatizou os documentos escritos na pesquisa histórica, e que foi na tradição dos antiquários que a desconfiança preponderante em relação às imagens foi superada, reivindicando sua validade como fonte histórica⁵, e que só nos estudos relacionados à História da Arte é que a imagem encontrou “reconhecimento sistemático do potencial cognitivo”⁶.

Mas desde a ampliação proporcionada pela aceitação de novos métodos e novas fontes na pesquisa histórica, conforme proposição da *Nova História*, a partir de Le Goff, Pierre Nora, Marc Ferro e, posteriormente, na obra de outros autores influenciados por seu legado como Burke, por exemplo, a utilização de imagens como fonte e objeto de estudo já se encontra devidamente estabelecida na reflexão histórica no meio acadêmico, com sólido aporte teórico-metodológico.

O cinema revelou-se campo fértil para o estudo de imagens e a criatividade dos produtores cinematográficos não passa despercebida dos historiadores atentos. Essa criatividade pode despertar e motivar inovadoras formas de aproximação da História em relação ao Cinema se considerarmos, por exemplo, o campo pouco explorado dos *cartoons*⁷.

³ BURCKHARDT *apud* BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Tradução: Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão: Daniel Aarão Reis Filho. São Carlos: EDUSC 2004. p.13

⁴ BURKE, 2004, *Op. Cit.*

⁵ HASKELL *apud* KNAUSS, Aproximações disciplinares: história, arte e imagem. In: *Anos 90*, v.15, n.28, p. 151-168, Porto Alegre, 2006, p.153, e

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. In: *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, nº 45, 2003. p. 3

⁶ MENESES, *Op. Cit.*, p. 2

⁷ Dentre as manifestações de imagens no Século XX, o *cartoon* é uma das mais populares. Seu significado original é ‘esboço’ ou ‘estudo’, que era usualmente o estágio final antes da realização de uma pintura tradicional. Esses ‘esboços’ passaram a ser usados para parodiar, frequentemente de forma humorística ou satírica, de modo sintetizado, comportamentos ou acontecimentos sociais ou políticos do dia-a-dia, conhecidos e passíveis de reconhecimento.

O termo *cartoon* passou a ser usado na Inglaterra na década de 1840 e, em 1895, quando o cartunista Richard F. Outcault criou o *Yellow Kid* para o jornal *New York World*, considerou-se esse o marco inicial dos quadrinhos, embora tenham existido outras tiras(bandas) antes. O termo passou depois a ser utilizado no cinema (ver Cap 2). Os *cartoons*, na forma de charges, caricaturas, quadrinhos, entre outros, aparecem em quase todos os jornais impressos ou eletrônicos do mundo, “oferecendo contribuição fundamental ao debate político, desmistificando o

Em 2007, a Pixar⁸, empresa então recém-adquirida pelos estúdios Disney, o império industrial estadunidense⁹ construído a partir do camundongo Mickey Mouse, lançou o filme de animação *Ratatouille*.

Ora, *Ratatouille* trata da saga do rato Remy, um roedor no real sentido da palavra, que anda nas quatro patas, que não fala com os humanos nem é entendido por eles, e que tem a aparência geral de qualquer igual seu frequentador dos esgotos de onde provém. Esse rato específico sonha em se tornar um *chef* francês, mesmo contra os desejos de sua família e do óbvio problema de ser um rato. Quando o destino o leva aos esgotos de Paris, ele se vê bem embaixo do restaurante de seu herói culinário, A. Gusteau e, apesar dos perigos de ser um inadequado e indesejado visitante na cozinha de um fino restaurante francês, a paixão de Remy pela arte culinária inicia uma amizade com um cozinheiro trapalhão e descamba numa inusitada corrida de ratos que invade o mundo da culinária parisiense, até que Remy se sinta dividido entre sua vocação e a obrigação de voltar para sempre a sua prévia existência de rato.¹⁰ Esse resumo apresenta a contemporânea e repaginada versão do signo ‘rato’ nos filmes de animação que salta, e depois centenas deles, diretamente dos esgotos para uma cozinha.

Muito oportunamente, a cozinha que Remy frequenta é francesa e não americana.

Ora, a França havia se posicionado politicamente contra seu aliado, os EUA, na questão da invasão do Iraque, em 2001. A então Secretária de Estado estadunidense Condoleezza Rice havia anunciado a linha *punish France, forget Germany, forgive Russia*¹¹ para tratar com os países que se recusaram a legitimar formalmente, em 2003, no Conselho das Nações Unidas, a decisão dos EUA de lançar uma guerra preventiva contra o Iraque.

O filme infantil me levou a pensar sobre uma possibilidade ‘não dita’, uma sutileza que se traduz aqui justamente em que o ‘nosso’ (no caso, dos EUA) ratinho é o Mickey Mouse e em que só fora dos EUA é possível que ratos do esgoto, peludos, sujos (ainda que lavem as mãos para cozinhar), que não falam língua humanamente compreensível - portanto não civilizados - possam se instalar, cozinhar e gerir um restaurante em plena capital.

poder e incentivando o envolvimento de pessoas comuns nos assuntos de Estado”. Cf. BURKE, 2004. *Op. Cit.*, p. 98.

⁸ Empresa de animação por computação gráfica estadunidense.

⁹ Utilizaremos tanto quanto possível o vocábulo ‘estadunidense’, quando couber, e ‘americano’ ou ‘norte-americano’ quando apareça em citações ou em expressões reconhecidamente incorporadas pela prática da língua portuguesa e/ou consagradas pelo uso.

¹⁰ Sinopse resumida aqui a partir de várias encontradas nas divulgações na *internet*.

¹¹ Cf. GASPARG, Carlos. *A Rússia e a segurança européia*. Instituto Português de Relações Internacionais. Disponível em: <http://www.ipri.pt/investigadores/artigo.php?idi=3&ida=103> acesso em 25/05/2009.

Tradução livre: Punir a França, esquecer a Alemanha e perdoar a Rússia. A frase, apócrifa, é atribuída a Condoleezza Rice.

Em matéria de ratos o ano de 2007 continuou a trazer surpresas. Entre milhares de fatos corriqueiros noticiados numa avalanche diária pela imprensa mundial, chamou atenção a inusitada presença do camundongo Mickey num contexto político eminentemente antiestadunidense. Em abril daquele ano, um braço da resistência armada islâmica, o grupo HAMAS (que dividia o poder no governo palestino com a facção FATAH), começara a se utilizar do programa infantil *Pioneiros do Amanhã*, da emissora de TV Al-Aqsa, para propagar sua mensagem política. O protagonista desse programa era o personagem *Farfour* - perfeito sócia do ratinho Mickey Mouse.



Mickey - *Farfour* no programa *Pioneiros do Amanhã*, TV Al-Aqsa, Palestina, abril/2007.

Refletindo sobre a utilização da imagem do Mickey como uma possível metáfora dos EUA, deparei-me com uma fonte inesperada: o mesmíssimo Mickey Mouse também causara estranheza quinze anos antes, ao aparecer no contexto da mostra *Gulf at the Imperial War Museum*, em Londres, a propósito da primeira Guerra do Golfo, onde um dos quadros chegou a suscitar intenso debate na imprensa inglesa.¹²

O quadro *Mickey Mouse at the Front*, do britânico John Keane, gerara controvérsia¹³, principalmente, por causa da imagem do sardônico ratinho americano, de casaca, sentado numa espécie de trono com vaga semelhança a um vaso sanitário, em meio a excrementos e destruição. Nesse quadro, um sorridente Mickey Mouse, reina sobre a terrível catástrofe ambiental simbolizada pelas palmeiras retorcidas, o ar e o mar poluídos com petróleo queimado e bombas, além dos milhares de soldados enterrados pela operação *Tempestade no*

¹² Em 1990, a propósito da Guerra do Golfo, o artista plástico britânico John Keane foi contratado pelo *Imperial War Museum* de Londres como *official recorder* e enviado ao conflito no Kuwait. Keane permaneceu um mês com o exército britânico, tendo também o patrocínio do prestigiado jornal inglês *The Guardian*. Durante o ano seguinte, Keane registrou em 35 quadros o resultado daquela guerra, a desolação na estrada de Basra e os campos de petróleo queimando no Kuwait. Pouco antes da inauguração da exposição, que durou de 26/03 a 31/05/1992, o catálogo (patrocinado pelo *The Guardian*) veio a público no jornal *The Evening Standard*.

¹³ Sobre as causas e a motivação do jornal *The Sun*, ver: BOWEN, Claire. (Université de Tours) *Reading to Order: The Sun and Mickey Mouse*. Etudes Britanniques Contemporaines n° 12. Montpellier : Presses universitaires de Montpellier, 1997.

Deserto. Perto do ‘trono’, no chão, há uma bandeira do Kuwait e, ao lado, um carrinho de compras de supermercado cheio de armas que remete ao indiscutível ‘bom negócio’ que Mickey – ou seja, os Estados Unidos da América - acabou de fazer.



Mickey Mouse at the Front (172.8 x 198 cm), John Keane, 1991, War Imperial Museum.

Como não compreender a mensagem e a crítica política que emerge da presença do amável e dedicado paladino do bem e da justiça Mickey Mouse naquele cenário de destruição?

Como desassociar Mickey Mouse do poderio econômico e militar dos Estados Unidos e, como consequência, como desassociá-lo da destruição ambiental e dos milhões de dólares necessários para a produção do teatro da guerra e ligados aos lucros de uma posterior reconstrução? E, embora essa guerra tenha contado com a participação de 29 países e com o aval da ONU, a imagem do Mickey Mouse no contexto do quadro *Mickey Mouse at the Front* transparece a percepção de que essa foi, afinal, mais uma guerra em nome dos interesses dos Estados Unidos da América.

Se considerarmos que um dos maiores atributos de uma imagem, tenha sido isso planejado ou não, é sua imediata associação a um significado de entendimento universal, e se considerarmos que esses significados são construídos e vão se transformando ao longo dos anos e até dos séculos, podemos ver como são poucas as imagens que remetem instantaneamente a seu significado original. Penso poder afirmar que a já octogenária

imagem do Mickey Mouse continua a ter o poder de nos remeter a uma ideia de Estados Unidos da América, embora os sentidos a ela atribuídos possam ser bastante diferenciados.

Mickey chegou a ser considerado tanto por estadunidenses quanto por outros nacionais como um ‘ícone’, o que se justifica de acordo com a concepção de ícone proposta por Marita Sturken e Lisa Cartwright de que “um ícone é uma imagem que remete a algo fora de seus componentes individuais, algo (ou alguém) que tem um significado simbólico muito grande para muitas pessoas e que muitas vezes representa conceitos universais, emoções e significado”¹⁴.

E se Mickey é um ícone, por que não explorar a possibilidade de analisar a imagem deste mundialmente popular personagem de *cartoon* para acompanhar transformações na sociedade, num deslocamento por diferentes contextos históricos? Não faltam contextos para isso: a Grande Depressão dos anos 1930, a Segunda Guerra Mundial, as guerras do Vietnã e do Golfo, o recente episódio de apropriação dessa imagem pelo fundamentalismo islâmico/Hamas para doutrinação de crianças muçulmanas, e outros, como a inusitada manifestação do xeque saudita e líder islâmico Cheikh Muhammad Munajid que emitiu, em 2008, pela rede de televisão árabe TV Al-Majd, uma *Fatwa* contra o mesmo Mickey Mouse.

Ouso afirmar, nesta altura, sem medo de exagero, que esse personagem tornou-se parte integrante de nossa época, e que, provavelmente, haja poucas pessoas sobre o planeta que desconheçam a figura do simpático camundongo Mickey. O Instituto Gallup, que desde 1994 realiza na República Popular da China uma pesquisa sobre mercado e opinião pública, constatou nos resultados do *1999 Survey: Nationwide Study of Consumer Attitudes and Lifestyles*¹⁵ que “Disney” e “Mickey Mouse” figuravam entre as marcas mais conhecidas da população chinesa.

No caso das sociedades ocidentais, essa imagem pode estar, inclusive, associada a lembranças afetuosas ancoradas na infância. Imaginar o ratinho estadunidense, “símbolo universal da boa-vontade”, de acordo com o título a ele atribuído em 1935 pela Liga das Nações¹⁶, e na paráfrase do ex-presidente americano Jimmy Carter “*ambassador of goodwill*

¹⁴ STURKEN, Marita, CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking. An introduction to visual culture*. New York : Oxford University Press, 2003, p. 36

Sturken e Cartwright são professoras e pesquisadoras: a primeira de Midia, Cultura e Comunicação na Universidade de Nova York, e a segunda de Comunicação e Estudos Sociais na Universidade da Califórnia em San Diego.

¹⁵ O Instituto Gallup entrevistou, por amostragem, milhares de pessoas em 22 províncias, 3 municipalidades e 5 regiões autônomas. Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/9892/1999-Survey-Nationwide-Study-Consumer-Attitudes-Lifestyles.aspx#1>, acesso em 06/12/2009.

¹⁶ Cf. SHULL, Michael ; WILT, David. *Doing their bit: Wartime American Animated Short Films, 1939-1945*. McFarland, 2004. p.225

and a peacemaker who speaks the universal language of friendship”¹⁷, associado a claríssimas e nada sutis mensagens da resistência armada islâmica para as crianças muçulmanas, causou imediato estranhamento, mesmo para os simpatizantes da causa palestina, e, para muitos, tornou a mensagem ainda mais perversa.

Por outro lado, mostrou também como, apesar do discurso antiestadunidense, a imagem do Mickey Mouse transcendeu, inserindo-se até mesmo no imaginário de povos que atacam os valores que ele representa, além de demonstrar que as técnicas utilizadas pela indústria cinematográfica estadunidense para ‘vender’ seu ‘produto’ Mickey Mouse funcionaram tão bem que este alcançou credibilidade em nível global quando associado a ideias que se deseja divulgar.

Ousando ir ainda um pouco adiante, percebo nesse rato traduzido um dos possíveis exemplos do fenômeno do “homem traduzido” de que fala Salman Rushdie¹⁸. A apropriação islâmica da imagem do Mickey Mouse (rebatizado de *Farfour*), mostra como um elemento da cultura a ser combatida passa a fazer parte do imaginário infantil, mudando-se apenas a mensagem que ele transmite¹⁹. O símbolo do Mickey Mouse, de poder tão universal, pode ter saltado para o imaginário das crianças palestinas imbuído dos valores próprios islâmicos, o que permitiria conjecturar, otimisticamente, que isso pudesse significar um ‘tiro pela culatra’ e uma esperança de que crianças palestinas e israelenses, uma vez que se identificam com a mesma imagem, pudessem vir a partilhar um futuro possível, não tivesse o Mickey palestino sido eliminado como mártir após alguns meses de exibição do programa.

¹⁷ Tradução livre: “embaixador da boa vontade e promotor da paz que fala a língua universal da amizade”.

Cf. WATERS, Darren. *Mickey Mouse: 21st Century Icon*, 18/11/2003. Disponível em: <http://cdnedge.bbc.co.uk/1/hi/entertainment/film/3276775.stm>, acesso em 25/05/2009.

¹⁸ *apud* HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª Edição, Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. p. 89

¹⁹ No programa de televisão acima mencionado, o Mickey palestino incita e doutrina as crianças muçulmanas no que a *Palestinian Media Watch* (organização israelense que monitora a mídia palestina) afirmou ser “o aproveitamento de toda oportunidade que aparece para doutrinar jovens com ensinamentos da supremacia islâmica, o ódio a Israel e aos EUA e o apoio à ‘resistência’, eufemismo palestino para terrorismo”. No programa palestino, Mickey-Farfour e uma menina islâmica conversavam ao vivo com crianças, corrigindo-as e doutrinando-as na supremacia islâmica, contra o então presidente americano Bush e sua Secretária de Estado Condoleezza Rice, assim como contra os israelenses, instigando-as a resistir e a pegar em armas para a defesa de sua terra e sua fé. Vale observar que o tom de voz do Mickey palestino era idêntico ao dos desenhos animados americanos e que as tiradas chegam a ser divertidas, utilizando o humor como, por exemplo, em: ‘*Venceremos, Bush; Venceremos, Condoleezza; Venceremos, Sharon*’ e, sem perder o ritmo, ‘*Sharon não, já está morto*’. Após três meses de protestos israelenses e americanos, no final de junho de 2007, o Mickey-Farfour tornou-se mártir da causa islâmica. A produção da TV *Al Aqsa* providenciou sua saída do ar, numa ‘morte’ por fuzilamento e por um personagem israelense que vinha tomar as terras herdadas dos antepassados de Mickey-Farfour. Como este se negou a entregar os documentos que comprovavam a legitimidade da posse palestina da terra, o ‘terrorista israelense’ o tortura e liquida.

Já a *Fatwa* emitida em 2008 foi explicada e redimensionada dias após sua emissão, pelo mesmo líder muçulmano, dada a repercussão nada lisonjeira nos meios de comunicação²⁰.

Com esse apanhado inicial pretendemos enfatizar tão somente que, se por um lado essas associações do ratinho a contextos alheios a sua origem causam estranheza, por outro lado a crítica política que emana dessas apropriações é imediatamente apreendida no tempo e no espaço presentes, justamente porque o Mickey Mouse se tornou um importante símbolo da nação estadunidense. A imagem do ‘ratinho’ Mickey Mouse como uma representação de América se tornou objeto quase universal no século XX.

Mas também no contexto de protestos estadunidenses, como contra a guerra do Vietnam, Mickey aparece como referência crítica à guerra e ao absurdo da desumanização como, por exemplo, na memorável cena do final do filme *Full Metal Jacket*²¹ (1987) de Stanley Kubrick em que, após uma matança na ofensiva do Tet, os fuzileiros marcham cantando a música do Clube do Mickey Mouse como um mantra. Nesse mesmo contexto, Mickey chegou a simbolizar a juventude americana quando críticos se referiam aos jovens mortos como “mickeys”. Também é curioso que nos anos 1970, a política que regulava a aparência física na marinha americana, e que incluía códigos de vestimenta e corte de cabelo, fosse chamada informalmente na frota de Mickey Mouse²².

Significando a perda da inocência, crítica recorrente nesse período, também aparece em pelo menos um curta-metragem produzido pela contracultura que ilustra bem essa identificação: *Mickey Mouse in Vietnam*²³ retrata o ratinho recrutado e submetido a rigoroso treinamento, depois do quê é enviado ao Vietnam e morto quase que imediatamente após o desembarque. Vale observar que embora naqueles anos, pela primeira vez na história dos

²⁰ Notícia imprensa internacional.

Disponível em: http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=Article_C&pagename=Zone-English-News/NWELayout&cid=1221720587616, acesso em 09/01/2010.

²¹ No Brasil o filme chamou-se *Nascido para matar*.

Assim como *Platoon* e *Apocalypse Now*, *Full Metal Jacket* pode ser considerado dos grandes filmes anti-guerra do Vietnam e que mostra a desumanização da formação de soldados.

²² WESTHEIDER, James E. *The African American experience in Vietnam. Brothers in arms*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Maryland, EUA, 2008 p. 147

²³ Este curta metragem *underground*, apresentado a título de protesto na *Primavera para acabar com a Guerra do Vietnam*, pertence ao acervo do museu nova-iorquino Anthology Film Archives, e compõe o filme *For Life, Against The War (Selections)* (1967, 16mm, color & b/w, sound, 38 min, gênero: experimental, político/ativismo social). Embora algumas versões apócrifas sugiram ter sido o filme produto de desenhistas animadores anti-guerra da própria Disney, que o teriam feito secretamente, ele é creditado a Lee Savage, e consta, junto a outros 17 curtas, de uma seleção de filmes produzidos em resposta à mobilização contra a Guerra do Vietnam conclamada pelo evento *Week of the Angry Arts – West Mobilization*, em abril/1967, em São Francisco, Califórnia.

EUA, milhares de jovens se negassem a servir no exército, desertando ou fugindo para o exterior, nem a contracultura produziu um Mickey desertor.

É esse Mickey Mouse, *born and raised in the USA*, “nascido e criado nos EUA”, a imagem de análise desta dissertação para pensar nas construções sociais que ele representa.

Isso leva à tentativa de entender a constituição política dos EUA, bem como a uma reflexão sobre algumas das marcas que os EUA deixam no mundo e em todos nós. Também implica reconhecer que, como lembra o historiador Leandro Karnal, “quer amemos ou odiemos os EUA, a história norte-americana constitui um vocabulário e uma coleção de práticas indispensáveis para a análise do historiador”²⁴. Consideramos também, ainda secundando Karnal, que essas análises não podem perder de vista que muitas coisas boas e a maioria das ruins do mundo de hoje são atribuídas aos norte-americanos num processo similar ao que ocorreu com os Impérios Romano e Britânico, já que a potência dominante acaba concentrando tudo o que os externos a ela pensam de si e dos outros.²⁵

Refletir sobre o Mickey Mouse implica, também, tratar de cinema, de cinema de animação, de inovação, de criatividade, de Walt Disney e do contexto histórico e social de América e do mundo no qual ele se insere. Nosso recorte cronológico para este estudo é o período entre 1928 até 1946, que vai desde o surgimento do personagem até o ano imediatamente após o final da Segunda Guerra, quando Disney parou de ‘fazer’ a voz do Mickey. Assim, trata-se do período entre guerras, onde alguns avanços tecnológicos, antes restritos aos muito ricos, já circulavam entre as massas: luz elétrica, carros, rádio, cinema. Esse é, também, o momento em que o *American way of life*²⁶ aparece como *slogan*. O historiador Sean Purdy assinala que, embora a sociedade de consumo – na qual a capacidade de consumir era vista como principal direito da cidadania – só tenha sido plenamente realizada após a Segunda Guerra, a promessa de consumo em massa brotava justamente nesse período, associada à ideia da liberdade²⁷.

Além do Mickey, outros personagens animados da Disney se popularizaram e foram utilizados tanto quanto este durante o período da Grande Depressão da década de 1930 e na

²⁴ KARNAL, Leandro. Introdução. In: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus V. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007. p. 21

²⁵ *Idem.*, p.12

²⁶ *American way of life* (modo de vida americano) é uma disputada expressão que se presta a várias interpretações de acordo com contextos e objetivos diversos. É uma construção que, embora usada no singular, engloba visões de cristãos católicos e protestantes, de comunidades de imigrantes, de afrodescendentes. De modo geral, expressa um modo de vida baseado no que se convencionou chamar de credo americano que inclui a crença na dignidade essencial do indivíduo, a igualdade entre todos os homens, o direito inalienável à liberdade, à justiça e a oportunidades justas, ideias expressas na Declaração de Independência, produto da sociedade anglo-protestante que se forjou nos séculos XVII e XVIII.

²⁷ PURDY. *O século americano*. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*, p.198

propagação ideológico-didática de ideias durante o esforço de guerra na Segunda Guerra. No entanto, considerando o alcance acima mencionado das ‘orelhinhas’ e considerando que o Mickey, como símbolo, passou a funcionar melhor que os outros tantos personagens, optamos por tomá-lo como objeto para esta pesquisa, secundando as palavras do sociólogo e crítico da cultura americana Robert Sklar,

Mickey possuía a imaginação do mundo. Uma criatura de muitas máscaras, expressando tudo o que nos agrada pensar sejam os melhores traços da nossa humanidade: meigos sentimentos, prazer espontâneo, impudência atrevida. Mickey era todo coração, mas, no início, não o trazia debaixo da manga do paletó.²⁸

Vale acrescentar que, apesar de ter começado como um simples roedor desenhado e até um tanto anárquico, Mickey tornou-se, com o tempo, respeitável, delicado, responsável e, principalmente, moral. Em 1934, Disney introduziu, nas histórias do Mickey Mouse, o Pato Donald cuja marca é a voz grasnada e quase ininteligível e com uma personalidade mais azeda, mal humorada e irreverente. Enquanto Mickey foi ficando cada vez mais sério e responsável a ponto de passar a trabalhar como investigador para as autoridades policiais, o Pato Donald popularizou-se e passou a funcionar quase que como um contraponto ao Mickey.

Mas foram as ‘orelhinhas’ do Mickey Mouse - mundialmente reconhecidas - que se tornaram o símbolo de um império comercial, assim como o ratinho se tornou uma das mais poderosas e (re) conhecidas representações da imagem dos Estados Unidos da América bem-sucedida, simpática, otimista, justa, resiliente, sempre disposta a ajudar aos amigos e a lutar pelas liberdades democráticas.

Ora, por muito indispensável que seja a análise imanente do cinema e por mais específico que este se arvore e por mais autônomas que sejam por vezes suas instituições e seu funcionamento, o cinema não se desenvolve isoladamente do domínio cultural como enfatiza Michèle Lagny, historiadora francesa que pesquisa a relação entre cinema e história, lembrando que é necessário saber encontrar, saber ler, saber interpretar essas imagens.²⁹ Mickey Mouse é uma criação da indústria cinematográfica estadunidense inserida num contexto sócio-histórico e por mais que se possa estudá-lo por suas características próprias, uma interpretação contextualizada só enriquecerá uma reflexão no campo da História.

No que diz respeito ao presente trabalho, fazemos, no primeiro capítulo, uma reflexão a partir do conceito de Cultura Visual, sua relação com o campo da Arte, do Cinema e da História, para tentar compreender a relação entre História e Imagem, e a relação de poder

²⁸ SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. São Paulo: Editora Cultrix, 1978. p. 235

²⁹ LAGNY, Michèle. Escrita fílmica e leitura da história. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, 10(1), p. 19-37, 2000.

entre Cultura e Política, e conseqüentemente, a Propaganda. Como é comum que a discussão sobre propaganda, na relação entre Imagem e Política, no campo da história do tempo presente, se refira a estudos acerca de regimes autoritários³⁰ como o nazista na Alemanha, o fascista na Itália e o socialista na União Soviética, usamos esses regimes como base comparativa a um estudo que considere o aspecto do ‘fascínio’ das representações, que é frequentemente negligenciado nos estudos sobre propaganda que privilegiam uma abordagem na direção da manipulação.

Além disso, a partir das discussões sobre Cultura Visual, consideramos que lidar com imagens significa lidar com as complexidades envolvidas nas relações de poder que se estabelecem entre quem olha e quem (ou o quê) é olhado. Assim, trata-se aqui de examinar também o(s) poder(es) que está(ão) nas entrelinhas (já que não existe o termo *entreimagens*), o que possibilita a compreensão de como isso afeta as normas culturais relacionadas a gênero, raça, sexualidade, etnicidade, e de como impacta(m) nossas vidas.³¹

Como a intenção deste trabalho é discutir a relação entre imagem e poder num regime que se orgulha pela instituição da democracia e pela ideia de fazer do mundo um lugar melhor e seguro, além da alardeada garantia do usufruto da liberdade de expressão considerada uma das pedras fundamentais da democracia nos EUA, fazemos uma breve reflexão sobre a sociedade estadunidense e, além disso, para tentar compreender sua ação e seu lugar no mundo, de Disney e de seu ratinho, apresentamos possíveis debates historiográficos que podem complementar esse entendimento.

No segundo capítulo, após uma introdução sobre a origem dos *cartoons* e seu lugar na indústria cinematográfica, analisamos como, através da “realidade que não se comunica diretamente”³², os desenhos da Disney, e mais especificamente o Mickey Mouse, podem ter produzido discursos e funcionado ativamente na propagação de uma imagem de América ideal e na reafirmação de uma nacionalidade e de um patriotismo que se desejava projetar interna e externamente, firmando-se como mais uma representação da nação. O trabalho

³⁰ Nos estudos sobre o Brasil, a propaganda costuma ser estudada no contexto do Estado Novo varguista, ou associada a Vargas, e ainda no contexto da ditadura militar de 1964-1985. Ver, por exemplo:

KORNIS, Mônica. Imagens do autoritarismo em tempos de democracia. Estratégias de propaganda na campanha presidencial de Vargas em 1950. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, n. 34, julho-dezembro 2004.

CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em Cena*. Propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus, 1998.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. São Paulo: Vértice, 1988.

³¹ Cf. STURKEN; CARTWRIGHT, *Op. Cit.*, p. 106

³² FERRO, Marc. *Cinema e História*. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1992.

acompanha, pois, a história da produção da imagem do Mickey Mouse, seu surgimento e utilização, no contexto histórico, político e cultural do final dos anos 1920 e os anos 1930.

Desse período da Grande Depressão, procuramos estudar os filmes³³ produzidos a partir de 1929 para relacioná-los com possíveis discursos sobre nação, identidade, gênero, raça, na intenção de cotejar problemas e vicissitudes do dia a dia enfrentados pela população estadunidense, no período, às soluções encontradas pelos personagens animados. Tentamos compreender como eram significadas essas questões, sem perder de vista a via da comédia com que esses problemas/soluções são abordados e resolvidos nos desenhos animados.

Da mesma forma, cabe lançar um olhar mais cuidadoso sobre Walt Disney, cuja trajetória interessa a este trabalho por conta de sua historicidade. Assim, comparando criticamente algumas biografias ‘oficiais’ a biografias não chanceladas pelo mundo Disney, tentamos entender como foi construída também uma imagem pública do pai de Mickey, sempre com o cuidado para não incorporar a visão desses biógrafos.

Os autores não oficiais escolhidos, Neal Gabler e Marc Eliot, são jornalistas que oferecem visões amparadas numa análise crítica do Disney ‘antisemita e anticomunista’, informante do FBI desde 1940, onde o primeiro procura demonstrar “o triunfo da imaginação americana”³⁴ e o segundo o retrata como “o príncipe sombrio de Hollywood”³⁵. No que concerne ao período recortado, essas biografias procuram contextualizar Disney na sociedade na década de 1930 e sua relação com o governo durante a Segunda Guerra quando teria sido um dos únicos empreendedores da indústria da animação a lucrar com o esforço de guerra.

Entre as biografias chanceladas pela Disney, consultamos também a do jornalista brasileiro Álvaro de Moya³⁶, que produziu extensa obra sobre o assunto quadrinhos, e que procura contextualizar criticamente a produção de Disney sem cair em maniqueísmos, mas num sentido mais ameno, e a biografia escrita pela estudiosa Ginha Nader³⁷ que se ampara grandemente sobre a personalidade otimista e empreendedora, assim como sobre a magia e a fúria criativa representada por Walt Disney. Essa é, geralmente, a imagem que a empresa Disney deseja partilhar e que pode funcionar como contraponto às biografias não oficiais.

³³ Toda a relação de filmes com o Mickey Mouse produzidos por Disney período 1928-1946 está no item Fontes.

³⁴ GABLER, Neal. *Walt Disney, o triunfo da imaginação americana*. São Paulo, Novo Século, 2009

³⁵ ELIOT, Marc. *Walt Disney, o príncipe sombrio de Hollywood*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1995.

³⁶ MOYA, Álvaro de. *O mundo de Disney*. São Paulo. Geração Editorial, 1996.

³⁷ NADER, Ginha. *A magia do império Disney*. São Paulo, Editora SENAC, 2007.

Durante a pesquisa foi incorporada também a visão do historiador americano Steven Watts³⁸, que escreveu a primeira biografia não oficial sobre Disney que contou com uma cooperação sem precedentes da família e da empresa que permitiu o acesso aos seus arquivos.

A análise dos curtas animados referentes ao período de 1929 a 1941 privilegia o conteúdo, dada a maior quantidade desses filmes, mas procura também os detalhes visuais e sutilezas artísticas que possam passar despercebidos nas sinopses desses filmes.

Assim, cremos conseguir manter uma coerência com a abordagem dos filmes do período da Segunda Guerra, estudados no terceiro capítulo, pois se trata de compreender como o Mickey Mouse da Grande Depressão da década de 1930 alcançou o *status* de ícone que participou do esforço de guerra, imbuído, portanto de um sentido político.

Nesse capítulo, estudamos a utilização da imagem do Mickey Mouse na Segunda Guerra a partir de dois filmes estadunidenses e de um filme produzido pelo Eixo. *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), de 1942, foi produzido pela Disney para o *Conservation Division /War Production Board* e distribuído e exibido sob os auspícios do *War Activities Committee Motion Pictures Industry*. Já *All Together* (3:00m), de 1942, foi produzido por Disney para o *National Film Board of Canada*³⁹. O filme *Nimbus Libéré*⁴⁰ (2:45m), de 1943, utilizado como contrapropaganda de guerra produzida por Vichy, mostra o Mickey aniquilando a população de cidades da França.

A análise fílmica dos curtametragens selecionados para o período da Segunda Guerra se baseia grandemente na orientação da historiadora e pesquisadora Monica Kornis que ressalta que essa análise vai permitir que um filme seja visto como uma construção que altera a realidade por meio da articulação entre imagem, palavra, som, movimento e que são os elementos estéticos (montagem, enquadramento, movimentos de câmera, cor, iluminação) que formam uma linguagem criadora de significados que transformam e interpretam⁴¹. Essa metodologia complementa o trabalho pioneiro de Marc Ferro para quem, na relação do cinema com a história, filmes podem revelar “o avesso de uma sociedade” e propiciar uma “contra-análise da sociedade” na medida em que contêm expressões visíveis e não-visíveis⁴².

³⁸ WATTS, Steven. *The magic Kingdom: Walt Disney and Modern American Culture*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 1997.

³⁹ DVD: *Walt Disney Treasures - On the Front Line*, 2000.

⁴⁰ DVD: *Golden Age of Cartoons: Cartoons for Victory*, organizado por Steve Stanchfield, Thunderbeananimation.

⁴¹ KORNIS, Monica. *Cinema, Televisão e História*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p.56

⁴² FERRO, *Op. Cit.*, p. 86

Consideramos relevante não ignorar dois dos filmes de propaganda de Disney desse período que não são estrelados pelo Mickey Mouse, exatamente por esse motivo. São eles *The New Spirit* (1942) e *The Spirit of '43* (1943) cujo objetivo é incentivar o pagamento de impostos pelos cidadãos e cujo personagem principal é o Pato Donald. A esta altura, o Mickey Mouse já se tornara um personagem mais ‘polido’, um cidadão consciente que já aparecia nas tirinhas publicadas nos jornais, engajado numa missão secreta.

O material gráfico levantado na pesquisa compreende, além de bandas desenhadas⁴³, também bônus de guerra e alguns exemplos de materiais de campanhas do esforço de guerra com os personagens Disney, além de algum material produzido pela empresa Disney com diretrizes aos desenhistas que serviam na frente de guerra. A incorporação desse material gráfico como coadjuvante nesta pesquisa é pensado na medida em que esses personagens, e aqui principalmente Mickey, são oriundos do cinema, o que pode também suscitar uma interrogação sobre a relação entre o cinema e a imagem fixa.

Os filmes da Disney e o material gráfico foram, em sua maioria, acessados pela *internet* e sua autenticidade e integralidade verificada em catálogos e no *site* da própria empresa Disney. O filme feito por Vichy consta no DVD *Golden Age of Cartoons: Cartoons for Victory*, uma coletânea de animações de vários países produzidas nos anos 1930 e 1940.

Pensamos que a pesquisa baseada na análise desses filmes, com atenção para com as complexidades do ato de olhar, pode ajudar a compreender como, e se, os recursos cinematográficos são utilizados para fazer surtir efeitos didáticos, de atração, ou com a finalidade de cooptar pessoas, moldar preferências e compartilhar valores intangíveis.

A ideia é reconhecer discursos sobre identidade, nação, alteridade, gênero, raça, nos filmes produzidos com o personagem Mickey Mouse, além de tentar vislumbrar possíveis intencionalidades. E, principalmente, tentar perceber qual é a sua substância social e entender como foram construídos os sentidos que representou.

⁴³ No Brasil usa-se o termo *tirinhas* ou *bandas desenhadas*, ou ainda *quadrinhos*; em outros países de língua portuguesa: *bandas desenhadas*, *história dos quadrinhos*; nos EUA: *comics*; na França: *bandes dessinées*; na Itália: *fumetti*; na Argentina: *historietas*; Espanha: *tebeos*; Japão: *mangás*.

1. BASTA ABRIR OS OLHOS?

*To look is an act of choice.*⁴⁴

1.1. Imagem, Cultura Visual, Arte, Cinema, História

Temas que envolvem o estudo de imagens no campo da História procuram encontrar um espaço comum na fronteira entre a história política e a história cultural. Esses temas podem se inserir nos estudos relacionados à renovação da história política assim como nos estudos relacionados à história cultural, uma vez que a esfera onde se desenrola a ação social, cultural e econômica costuma ser altamente mediada pelo poder do Estado, seja nas democracias, seja nos regimes autoritários.

Acreditamos que as imagens possam ser pensadas politicamente quando utilizadas como instrumentos políticos e que, como assinala René Rémond, referindo-se aos meios de comunicação, “podem tornar-se políticos em virtude de sua destinação, como se diz dos instrumentos que são transformados em armas”⁴⁵.

Por outro lado, é possível associar os estudos de imagens aos estudos culturais se entendermos cultura como um processo no qual o que importa são os significados que os membros de uma sociedade ou grupo dão às coisas que produzem e como intercambiam esses significados, como Sturken e Cartwright explicam a proposição original de Stuart Hall. Essas autoras entendem cultura como um processo fluido e interativo, baseado em práticas sociais⁴⁶, e assim também a entenderemos, não deixando de perceber o político nessas práticas porque como explica Rémond “o político é o ponto para onde conflui a maioria das atividades e que recapitula os outros componentes do conjunto social”⁴⁷.

E, embora não mencione a palavra cultura, cabe ainda a consideração de Rémond de que a história “de fato não vive fora do tempo em que é escrita, ainda mais quando se trata de história política: suas variações são resultado tanto das mudanças que afetam o político como das que dizem respeito ao olhar que o historiador dirige ao político”. Esse encontro entre o

⁴⁴ STURKEN; CARTWRIGHT, *Op. cit.*, p. 10

⁴⁵ RÉMOND, René. Do Político. In: RÉMOND, René. (Org.). *Por uma História Política*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 441

⁴⁶ HALL *apud* STURKEN; CARTWRIGH, *Op. Cit.*, p. 4

⁴⁷ RÉMOND, *Op. Cit.*, p. 447

político e o cultural sintetizado no “olhar” sofre, nas palavras de Rémond, a interferência da realidade e da percepção.⁴⁸

Lembrando sempre que em se tratando da importância de imagens nos contextos políticos há de se considerar que as imagens são (ab)usadas para expressar, impor e legitimar um poder e que as mesmas imagens podem ser (ab)usadas para mudar, rejeitar e deslegitimar esse poder.

Dario Gamboni, professor de História da Arte na Universidade de Genebra, lembra que até os tempos modernos era comum eliminar um monumento ou obra de arte que perdesse o valor para o qual fora criado. Dessa forma, mudanças no poder alteram as dinâmicas dos movimentos artísticos e as interações entre os objetos (imagens) e o que simbolizam⁴⁹, alterando, portanto, seus sentidos.

O historiador Paulo Knauss observa que esses processos de produção de sentido são processos sociais, e que é no terreno das práticas culturais que se estabelecem as disputas simbólicas como disputas sociais. Knauss lembra a advertência de Georges Ballandier segundo quem “o poder só se realiza e se conserva pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos”.⁵⁰

No que concerne o político, percebe-se que movimentos políticos por todo o mundo são acompanhados intimamente por ações de iconoclastia⁵¹ e iconofilia em aparentemente todos os contextos históricos conhecidos desde a antiguidade. Não menos de um faraó tratou de apagar os hieróglifos com o nome de seu antecessor das colunas egípcias.

Gamboni resume essa trajetória na exemplificação de atos de iconoclastas bizantinos dos séculos VIII e IX que não visavam atacar Cristo ao destruir suas imagens, mas sim o culto às imagens, o poder e a riqueza da Igreja, conseguidos a partir da sua exploração. Outro exemplo é a iconoclastia praticada no Novo Mundo com a destruição de imagens, templos e cidades dos povos indígenas pelos europeus, numa necessidade de neutralizar os instrumentos de crença desses indígenas e, ao mesmo tempo, apropriar-se de seu potencial simbólico já que os invasores usavam os mesmos locais sagrados. No contexto da Reforma, a iconoclastia

⁴⁸ *Idem.*, p. 22

⁴⁹ GAMBONI, Dario. *The destruction of art: iconoclasm and vandalism since the french revolution*, London, Reaktion Books; New Haven et London, Yale University Press, 1997.

⁵⁰ KNAUSS, 2006, *Op. Cit.*, p. 100

⁵¹ Dario Gamboni afirma também que destruição das imagens é apenas uma possibilidade de iconoclastia. Também podem ser considerados atos iconoclastas a redefinição das imagens, a remoção de monumentos do espaço público para salas especiais em museus, pois significam uma separação entre o objeto e aquilo que ele simboliza. Essa redefinição de funções da arte também levou a uma estigmatização dos iconoclastas. Em relação aos museus, Gamboni alerta que os monumentos passam de um instrumento de dominação para instrumento de instrução e que os museus passam de refúgio para objetos tirados de seu contexto para *habitat* natural de testemunhos históricos e obras de arte a ser estudadas.

esteve associada à dessacralização das imagens, numa profanação para provar seu caráter puramente material, e a iconoclastia protestante levou a uma valorização da arte enquanto autônoma da religião. Já no contexto da Revolução Francesa, Gamboni ressalta que os atos associados à destruição e à preservação de obras de arte durante o processo revolucionário fizeram brotar, inclusive, o nascimento da noção de patrimônio cultural (*heritage*), uma vez que a revolução opunha-se menos às imagens e mais aos seus conteúdos simbólicos.

O historiador de arte alemão Horst Bredekamp é outro autor que considera que as ações (ou teorias) iconoclastas são as que podem documentar como as expressões artísticas não obedecem a leis atemporais ou de fora da sociedade, porque movimentos artísticos surgem a partir de movimentos históricos de determinados conflitos de base sociais. Bredekamp observa que o que hoje é avaliado como arte, pode tê-lo sido somente para determinados grupos (ou classes) e considera que o valor social de determinadas formas de arte ocorre muitas vezes onde ocorreu uma restrição iconoclasta⁵².

No que diz respeito ao político, redefinições e reutilizações de imagens e objetos visam a simbolizar e comemorar a épica aniquilação e substituição da antiga ordem. Isso ocorreu, sem dúvida, também no contexto da Segunda Guerra Mundial. Gamboni lembra que acusar o inimigo de “bárbaro” que destrói obras de arte tornou-se uma espécie de arma propagandística. Nesse sentido, a postura nazista, na sua perseguição à arte moderna e a seus artistas, que denominava “degenerados”⁵³, e também ao realismo socialista da URSS, contribuiu para o descrédito da arte patrocinada pelo Estado e passou a servir de argumento de proteção à Arte Moderna.

E é justamente a tensão social entre arte e política - e se considerarmos aqui arte como uma expressão ligada ao campo da cultura - que demonstra, como aponta Bredekamp, que a arte não pode deixar de ser entendida fora do campo político-social no qual e para o qual ela nasce⁵⁴.

Os estudos que envolvem Imagem e Poder, quando objetivam a reflexão sobre as dinâmicas e as consequências que envolvem os horrores perpetrados pelos regimes autoritários, também aparecem em consequência da necessidade de se tentar entender e de se lidar de forma mais objetiva e menos passional com a questão do reconhecimento de que esse horror vem associado à atração e ao fascínio que esses regimes também representaram.

⁵² BREDEKAMP, Horst. *Kunst als Medium sozialer Konflikte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1975, p. 12-13

⁵³ Aqui é pertinente observar que em alemão *Entartete Kunst*, que é usualmente traduzido para Arte Degenerada, quer dizer literalmente Arte “desartizada”, ou seja, arte a qual não se reconhece o estatuto de arte. O que chega a ser irônico se o vocábulo *Kunst* (arte) permanece como substantivo desse atributo “desartizado”.

⁵⁴ BREDEKAMP, *Op. cit.*, p.13

É preciso considerar - e é humanamente compreensível a dificuldade inerente a isso - que essa atração e esse fascínio são decorrentes tanto das ideias propagadas quanto da visualidade empregada para representar as propostas. O historiador alemão Peter Reichel considera que talvez seja essa associação ao horror que tenha demandado tantas décadas para que a historiografia passasse a considerar a possibilidade da atração e do fascínio quando se trata de examinar a visualidade do nazismo, ponto nevrálgico capaz de nos provocar tanta irritação.⁵⁵ O autor ressalta que quem ousasse falar nos anos 1950 ou 1960 de uma concreta fascinação em massa do nacional socialismo, que alcançava amplamente a força de trabalho e também outros países, no período pré-guerra, seria tachado de falsificar a história ou acusado de neonazismo. E considera que a realidade reprimida ou dependente de tabus só pode ser revelada na medida em que seu desvendamento estético, intelectual e moral possa ser suportado e, sobretudo, que seja politicamente oportuno.⁵⁶

Essas considerações levam à necessidade de compreensão da complexidade que representa o que Reichel chama de “dupla face” da estrutura de base do Estado nacional socialista⁵⁷, com sua proposta de violência e fascínio, e ao reconhecimento de que a estética nazista fascinava sim.

No caso das visualidades dos regimes democráticos, no entanto, parece-nos menos difícil compreender e aceitar a possibilidade de atração e fascínio no que concerne o uso de imagens relacionadas ao político, principalmente quando nos parecem agregar valores democráticos em suas mensagens. Além do mais, quem ousaria associar horror à mensagem visual que mostra um simpático Mickey Mouse pintando um símbolo na fuselagem de um avião?⁵⁸



⁵⁵ REICHEL, Peter. *Der schöne Schein des dritten Reiches*. Ellert&Richter Zeitgeschichte. 1991. p. 8

⁵⁶ *Idem.*, p. 24

⁵⁷ *Idem.*, p. 8

⁵⁸ Este desenho de 1941, de Hank Porter, artista da empresa Disney, foi feito para uma unidade indeterminada, e depois oferecido ao 108º Esquadrão de Reconhecimento. Devido às restrições do Departamento de Guerra estadunidense, que proibia a identificação de unidades, o número 108 foi omitido do projeto final e a águia foi retratada de pé no topo de uma montanha. Essa imagem foi utilizada em diversas fotos do estúdio de Disney, e classificada apenas como Projeto 8. A imagem foi publicada no jornal *New York Times* do início de 1941. Informação e reprodução disponível no *blog* dedicado a *memorabilia* de guerra relativa a Disney, *Toons at War*: <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/12/1st-polish-armored-divisional-signals.html>, acesso em 15/01/2010.

A relação entre imagem e poder remete à questão do reconhecimento de que é necessário estudar os modos de ver e que é importante considerar, como ressalta Knauss, que “o olhar é múltiplo e que requer conhecer características intrínsecas às imagens, mas também admitir que “o olhar precisa ser preparado para ver e analisar as imagens”⁵⁹. Dessa forma, a discussão da imagem como objeto historiográfico passa pelo conceito de Cultura Visual.

Knauss aponta para a institucionalização, a partir da década de 1990, dos estudos sobre o papel da imagem no campo interdisciplinar que tem como objeto a cultura visual e sistematiza alguns estudos sobre o tema desde então, caracterizando dois universos gerais que definem a cultura visual.

Numa definição abrangente, a cultura visual é próxima da diversidade do mundo das imagens, das representações visuais, dos processos de visualização e de modelos de visualidade; nesse sentido, há que se trabalhar com o conceito de *pictorial turn* cunhado por W.J.T. Mitchell e, na mesma linha, *visual turn* por Martin Jay que considera que a cultura visual decorre de não podermos mais separar os objetos visuais de seu contexto. Além deles, Knauss assinala que Margaret Dikovitskaya propõe a expressão *cultural turn* por considerar que a emergência dos estudos visuais está marcada pela interseção com os estudos culturais.

Numa definição mais restrita, de acordo com Chris Jenks, a cultura visual serviria para abordar especificamente a cultura ocidental, definida pela centralidade do olhar, e marcada pela hegemonia do pensamento científico, no que é secundada por Lisa Cartwright que focaliza a especificidade dos problemas que vêm do domínio tecnológico sobre as práticas visuais, e Nicholas Mirzoeff, que considera que a cultura fragmentada chamada de pós-moderna poderia ser mais bem pensada como visual por ter sido a crise visual da cultura o que gerou a pós-modernidade. Já David N. Rodowick considera que cultura visual seja um conceito para se pensar historicamente e não só em relação ao século XX.⁶⁰

Uma terceira via para se pensar cultura visual considera a possibilidade de se interrogar a especificidade dos objetos visuais o que, de acordo com Knauss, importa “sobretudo, para rever o estatuto artístico atribuído a certas imagens” e possibilitaria um debate sobre os estudos visuais como novo campo disciplinar cujo caráter é interdisciplinar.⁶¹

Knauss conclui que

⁵⁹ KNAUSS, 2006. *Op. Cit*, p. 113

⁶⁰ *Idem.*

⁶¹ *Idem.*

a História como disciplina tem um encontro marcado com as fontes visuais. Esse certamente pode ser um caminho para rever a própria memória disciplinar e, ao mesmo tempo, revalorizar sua própria tradição erudita, ultrapassando fronteiras de conhecimento estabelecidas. Nesse encontro, há um laço a ser fortalecido entre a história da imagem e a história da arte para definir que o conceito de arte é histórico. O olhar sobre a história é capaz de deixar isso claro, mesmo que nossa experiência diante do fato artístico nos conduza a valores extemporâneos.⁶²

Além dessas, há um estudo de Ulpiano T. Bezerra de Meneses sobre o assunto e que propõe o uso da expressão “História Visual”, não como mais uma compartimentação da História, mas antes como um campo operacional para o estudo da sociedade, onde o todo social não seja fragmentado e cujas influências e relações entre si sejam consideradas além de simples correlações, reflexos ou epifenômenos. Meneses considera que imagens não têm sentido imanente, devendo ser tomadas como *enunciados* que só se apreendem na fala, em situação, e ressalta que

é a interação social que produz sentidos, mobilizando diferencialmente (no tempo, no espaço, nos lugares e circunstâncias sociais, nos agentes que intervêm) determinados atributos para dar existência social (sensorial) a sentidos e valores e fazê-los atuar.⁶³

Cabe ressaltar a importância que a produção e reprodução de imagens por meio de tecnologias cada vez mais sofisticadas passaram a adquirir. Meios como a fotografia e o filme, que permitem captar o instante mesmo em que algo acontece, numa reprodução bastante acurada de uma realidade, trouxeram consigo o problema do estabelecimento de mitos no que diz respeito à(s) veracidade(s). Pois se é verdade que fotografias e filmes têm sido usados como provas, muitas vezes irrefutáveis, também é verdade que esses meios se prestam a variados tipos de enquadramentos, sempre arbitrários e excludentes. Mesmo técnicas de reprodução e de comunicação mais antigas e ‘artesaniais’, como a pintura, por exemplo, trataram de desenvolver aprimoramentos para transmitir os significados do real, como é o caso do desenvolvimento da ‘perspectiva’ no Renascimento. A História da Arte já estudou bastante bem os estilos artísticos cuja meta é a representação do ‘real’, seja no que se refere a este mundo ou às realidades metafísicas.

É verdade que para o estudo de imagens no campo da História, e como bem lembra a historiadora Ana Maria Mauad, “não importa se a imagem mente; o importante é saber por que mentiu e como mentiu”, apontando para a necessidade do desenvolvimento nos historiadores de capacidades de conhecimento das tecnologias feitas para que essa mentira

⁶² *Idem.*, p. 115

⁶³ MENESES, *Op. Cit.*, 2003.

aconteça. Mauad afirma que “toda imagem é histórica”, seja em si mesma ou nas opções de quem produz essa imagem, que é “expressão e um conteúdo, compondo através de signos, de natureza não verbal, objetos de civilização, significados de cultura”.⁶⁴

Sturken e Cartwright⁶⁵ propõem que o ato de olhar imagem(ns) é infinitamente mais complexo do que sugere o mero vocábulo.

Elas também apontam para a questão do mito da veracidade fotográfica a partir da crença positivista grandemente apoiada numa verdade empírica baseada na evidência visual. Para elas as imagens fotográficas têm a capacidade de apresentar tanto uma evidência quanto de evocar uma qualidade mítica.

Essa qualidade mítica remete aos dois níveis de significação estudados por Roland Barthes: a denotação e a conotação. Vale lembrar que, de acordo com Barthes, conotação “é uma determinação, uma relação, uma anáfora, um traço que tem o poder de se relacionar com menções anteriores, posteriores, ou exteriores a outros lugares do texto (ou de um texto)”⁶⁶.

Sturken e Cartwright observam que a linha divisória entre o que uma imagem conota e denota pode ser ambígua. E muitas vezes valores culturais estão expressos num nível de conotação tão profundo que faz com que pareçam ter valor denotativo, fazendo com que pareçam literais ou naturais, o que acontece com mitos na concepção de Barthes.⁶⁷

De acordo com as autoras, as práticas do olhar podem ser entendidas em diferentes maneiras. Uma delas é o uso de teorias para estudar imagens e seus significados textuais, sendo que essa forma de análise permite, segundo elas, examinar o que as imagens dizem sobre as culturas nas quais são/foram produzidas.

Um segundo modo de aproximação seria a compreensão das formas de resposta às visualidades, como nos estudos que analisam padrões sociais e psicológicos de espectadores ou audiências.

E, finalmente, uma terceira aproximação do tema, que encontra também as propostas de Knauss e de Meneses, considera de que modo as imagens (incluindo textos, programas) se movem de uma arena social para outra, circulando dentro e através de culturas, mudando de significados em diferentes contextos culturais.⁶⁸

⁶⁴ MAUAD, Ana Maria. *Através da imagem: fotografia e história interfaces*. Rio de Janeiro: Tempo, Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 2, 1996, p. 73-98

⁶⁵ STURKEN; CARTWRIGHT. *Op. Cit.*

⁶⁶ BARTHES, Roland. *S/Z*. Lisboa: Edições 70, 1980. p. 14

⁶⁷ STURKEN; CARTWRIGHT. *Op. Cit.* p. 19

⁶⁸ *Idem.*, p.6

Por isso, cabe enfatizar a percepção de que significados não são inerentes a imagens, sendo sim produzidos quando essas imagens são consumidas e/ou circulam entre aqueles que vêem (e olham).

E é preciso reconhecer que, como apontam Sturken e Cartwright, ‘olhar’ é um ato arbitrário, que envolve um senso de propósito e direcionamento, um ato que negocia relações sociais e significados, um ato que dá significado e interpretações desses significados, e que ‘olhar’ envolve relações de poder, onde *a single image can serve a multitude of purposes, appear in a range of settings, and mean different things to different people.*⁶⁹

Considerando que os significados das imagens são múltiplos e que são criados a cada vez que as imagens são olhadas, as autoras observam que esses significados são construídos sobre convenções e códigos que devem ser aprendidos para que se alcance os significados sociais e estéticos que as imagens tiveram em sua produção, lembrando sempre que as associações com símbolos e códigos e seus significados não são fixos.

Não é simples compreender as negociações entre imagens, conotações e denotações, intenções tanto de produtores quanto dos observadores de imagens. Significados são construídos tanto a partir da interpretação de imagens quanto a partir do contexto em que isso se dá. Contudo, Sturken e Cartwright também consideram que as imagens contêm pistas sobre seu significado dominante, que pode ser a interpretação pretendida pelos produtores da imagem, mas muitas vezes será aquela que a maioria dos observadores de determinada cultura alcançará, independentemente da intenção que originou a imagem.

As autoras consideram que toda imagem é ao mesmo tempo codificada e decodificada. A imagem é codificada quando é criada ou produzida, num processo que continua quando essa imagem é colocada num determinado contexto. Ela é decodificada pelos observadores quando a consomem. Elas explicam que esse processo funciona ao mesmo tempo e recordam as três posições que os observadores podem assumir enquanto decodificadores de imagens culturais e artefatos, conforme teorizado por Stuart Hall: a de observadores que se identificam sem questionamentos com a mensagem dominante propagada, a de observadores que negociam uma interpretação a partir da imagem e de seus significados dominantes, e a de

⁶⁹ *Idem.*, p.10

Tradução livre: Uma única imagem pode servir a uma grande variedade de propósitos, aparecer numa variedade de definições e significar coisas diferentes para pessoas diferentes.

observadores que assumem uma posição de oposição que pode ser de discordar totalmente da mensagem propagada ou mesmo de simplesmente ignorá-la.⁷⁰

Sturken e Cartwright chamam a atenção para o fato de que, no campo político, a apropriação⁷¹ cultural tem sido usada efetivamente por artistas que buscam fazer frente a uma ideologia dominante, com estratégias de apropriação, empréstimo, mudança ou reconfiguração nos processos de produção de imagens contemporâneas. Elas também lembram que as mesmas formas de apropriação já acontecem no nível da linguagem quando, por exemplo, movimentos sociais se apropriam de termos considerados depreciativos e os reutilizam ‘empoderando’ esses termos, num processo de transcodificação.⁷²

Vale lembrar que nem sempre a intenção do produtor de uma imagem é a que se concretiza quando essa é observada. Como os significados não são inerentes, a tendência é que um significado dominante passe a predominar numa determinada cultura/contexto.

Isso acontece no campo da arte, no que diz respeito à construção de um ‘gosto’ ou de uma percepção estética. A ideia de um ‘gosto’ ou refinamento inerente a cultura(s) superior(es) ou inferior(es) está grandemente apoiada na percepção supostamente natural do que seja o belo ou a arte.

Em relação ao cinema, esse ‘gosto’, inicialmente associado ao entretenimento das massas, passou a ser entendido como uma categoria cultural aceitável. A fronteira entre as belas artes e a cultura popular vem, inclusive, se desvanecendo, principalmente no final do século XX. Mesmo assim, há certa resistência quanto a alguns gêneros cinematográficos, o que inclui os *cartoons*.

Sabemos que a complexidade de um período histórico, assim como a riqueza das contradições e tensões no campo do político podem ser identificadas tomando-se como norteador as relações entre as expressões culturais e a política. Coloca-se, assim, em questão

⁷⁰ *Idem.*, p.56-57

⁷¹ Aqui cabe breve consideração sobre a noção de apropriação, já utilizada algumas vezes ao longo do texto, porque seja por identificação, por negociação de uma interpretação ou fazendo-lhe oposição por discordância, essa imagem ‘torna-se própria’ do observador. O vocábulo ‘apropriação’ que pode significar simplesmente ‘tornar próprio’, onde o controle de algo pode ser tomado com ou sem permissão, pode também significar ‘acomodar’ ou ‘adaptar’. Nesse sentido, após algo se ‘tornar próprio’, um objeto, uma ideia ou um comportamento passa a ser considerado ‘apropriado’, o que implica inclusive a aceitação de uma adequação social no caso de ideias ou comportamentos. No campo da Cultura, a ideia de apropriação é usualmente entendida antes como um ‘empréstimo’ do que um ‘roubo’ e, em se tratando de Cultura Visual, o termo é utilizado quando imagens produzidas num (e para) certo contexto são tomadas e ressignificadas em outro contexto, o que só explicita intertextualidades. Cabe o razoável questionamento quanto à presença tão mais constante da prática da iconoclastia na nossa relação com imagens. Ainda mais se pensarmos que esse processo é quase inevitável no dia a dia, onde estamos constantemente nos apropriando de falas, ideias e comportamentos uns dos outros e reutilizando-os para adequá-los aos nossos próprios propósitos e reinventando significados.

⁷² *Idem.*, p.59-64

o território da cultura na historiografia e mesmo uma interrogação sobre a validade universal das expressões culturais. No campo das relações internacionais e da diplomacia, sobretudo, a cultura desempenha papel importantíssimo no que concerne a forma como os Estados desejam ver projetada uma representação de si mesmos.

E uma das mais frequentes formas de autoprojeção dos Estados são aquelas realizadas por meios de iniciativas de divulgação de suas expressões artísticas nacionais. Isso pressupõe, também, uma recepção do discurso pela outra nação e, por consequência, a inserção dessa outra nação no concerto internacional em questão. Esse exercício que faz parte do campo da diplomacia se torna uma alternativa das mais importantes à política do *hard power*⁷³ baseada na força bélica, embora não deixe de ser auxiliar.

Assim, estudos sobre a relação entre arte e política, cinema e política, literatura e política, só para ficar no âmbito das expressões culturais mais rapidamente reconhecidas, são importantes auxiliares para a compreensão dos jogos de forças das relações diplomáticas internacionais.

A França é um exemplo clássico na promoção da “amizade internacional”⁷⁴ e possui um histórico que conferiu ao Estado um papel de mediador, como no caso das ordens religiosas francesas que fundam colégios mundo afora numa época em que o conceito de diplomacia cultural nem existia. Joseph Nye, teórico estadunidense sobre relações internacionais, ressalta que nos séculos XVII e XVIII a França promoveu sua cultura pela Europa e o francês tornou-se não só a língua da diplomacia como era também a língua oficial de algumas cortes européias, como a russa. Durante a Revolução Francesa, a França procurou apelar diretamente às populações estrangeiras promovendo seus ideais revolucionários. Além disso, a criação da Aliança Francesa, em 1883, após a derrota da guerra franco-prussiana, foi um movimento do governo francês para recuperar o prestígio pela promoção de sua língua e

⁷³ O conceito de *hard power*, historicamente a medida realista de poder, define a política da força bélica e do poder de fogo de um Estado para se impor no cenário internacional. Cf. NYE, Jr., Joseph. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 2004.

⁷⁴ A propósito das práticas de promoção de arte estrangeira no Brasil, principalmente francesa e estadunidense, no contexto da II Guerra Mundial, Paulo Knauss observa como a história das relações internacionais pode ser estudada a partir do campo da história das exposições de arte e ressalta que “no exercício diplomático há também um trabalho de propaganda de modelos artísticos e de promoção de uma crítica de arte que conduz o pensamento e o olhar sobre a arte”, além de apontar que, politicamente, existe uma clara vontade nesse exercício diplomático de uma identificação com valores intangíveis como a solidariedade (no caso dos franceses) em contraste com a agressão associada aos alemães. Cf. KNAUSS, Paulo. Os sentidos da arte estrangeira no Brasil: exposições de arte no contexto da II Guerra Mundial, In: REIS, Daniel Aarão; ROLLAND, Denis. *Modernidades alternativas*, RJ, Editora FGV, 2008. p. 213

literatura.⁷⁵ Dessa forma, “a projeção internacional da cultura francesa tornou-se componente significativo da diplomacia francesa”⁷⁶.

Ainda de acordo com Nye, os EUA tardaram a aderir à ideia de usar informação e cultura para fins diplomáticos. Só em 1917 o presidente Woodrow Wilson estabeleceu o *Commitee on Public Information*, cujas atividades eram divulgadas como educacionais e informativas, enquanto produzia panfletos sobre *the gospel of americanism*⁷⁷ e, entre outras atribuições, orientava os filmes que retratassem a América sob uma ótica positiva⁷⁸. Devido a sua natureza controversa, esse comitê foi abolido logo após o fim da Primeira Guerra.

No entanto, de acordo com historiador americano Richard Slotkin, ainda no final do século XIX os estadunidenses tiveram uma amostra da competência para fabricação e transmissão de um mito, no caso, o mito da fronteira dramatizado por mais de trinta anos (de 1883 a 1916) pelo *Buffalo Bill's Wild West Combination*, de William F. Cody, o Buffalo Bill, que se negava a chamar seu empreendimento de *show*. O espetáculo teve grande influência na construção de uma imagem do oeste americano. Tais como encenados nos espetáculos de Cody por todo território dos EUA e depois pela Europa, o oeste selvagem e as relações de resolução de conflitos firmaram-se como promotores dos valores americanos e do prestígio nacional e chegaram a ser considerados um modelo para diplomacia internacional da época. Slotkin considera, inclusive, que isso também teve grande influência junto às massas migratórias da Europa para os EUA por conta de uma versão romantizada do oeste.⁷⁹ O declínio do empreendimento só ocorreu porque com o avanço da tecnologia, o cinema passou a oferecer a mesma emoção a um custo muito menor.

É interessante ressaltar que nos EUA, além do apoio estatal, a iniciativa da sociedade civil em parceria com o capital privado atua fortemente na divulgação de expressões culturais, influenciando inclusive a criação de setores da área empresarial integrada com a sociedade civil para a realização de exposições e construção de museus, por exemplo.

Já sobre a indústria cinematográfica estadunidense, Robert Burgoyne, professor de inglês e de estudos cinematográficos da *Wayne State University*, explica que

⁷⁵ NYE, Jr., *Op. Cit.*, p. 100-101

⁷⁶ PELLIS *apud* NYE, Jr., *Op. Cit.*, p. 100

⁷⁷ Tradução livre: “O evangelho do americanismo”.

Em 1920, George Creel publicou *How we advertised America; the first telling of the amazing story of the Committee on public information that carried the gospel of Americanism to every corner of the globe*, para justificar o trabalho do comitê abolido em 1919. (<http://www.historytools.org/sources/creel.html>)

⁷⁸ Economist Books, *Pocket World Figures 2003*, London Profile Books *apud* NYE, Jr., *Op. Cit.*, p.101

⁷⁹ SLOTKIN, Richard. *Gunfighter Nation. The Mith of the frontier in twentieth-century America*. University of Oklahoma Press, 1988.

Embora Hollywood se defina puramente como uma indústria do entretenimento, em contraste com as indústrias cinematográficas de países como a França, o Canadá e a Austrália, que desempenham um papel semi-oficial de “nau capitânia cultural” de suas nações, o cinema de Hollywood, tomado como um todo, pode ser visto tanto como expressão das dimensões míticas quanto das dimensões prosaicas da nação. Embora não se possa dizer que nenhum único filme ou gênero capte todos os segmentos da vida nacional, o sistema de gêneros de Hollywood como um todo funciona como uma espécie de vasto espelho do mundo que define o que passa como realidade social nos Estados Unidos.⁸⁰

Ora, assim como o teatro, a literatura, a fotografia, a pintura, e outras expressões artísticas, o cinema tem o poder de revelar muito mais que o conteúdo meramente ilustrativo. Ele pode revelar “o avesso de uma sociedade” nas palavras de Marc Ferro⁸¹. Portanto, pode-se afirmar que cabe analisar as relações entre o produto da cinematografia e a(s) realidade(s) que ele representa, ainda mais se levarmos em conta que o cinema revelou um potencial altamente poderoso como produtor do que Ismail Xavier, teórico e pesquisador de cinema da Universidade de São Paulo, chama de “um mundo filtrado” e cujo “olhar mediador” nos oferece, não a análise, mas o usufruto desse olhar privilegiado⁸².

Aliás, Jean-Louis Comolli, cineasta francês, teórico e crítico de cinema, já lembra que no cinema “assim como a realidade é representada, é o olhar do espectador que está enquadrado” onde “enquadrar equivale a fabricar um olhar fragmentário, restringido, contrafeito”⁸³. Esse olhar do espectador *de cinema*, contido, faz parte do que Xavier chama de ‘pacto’ entre quem produz o filme e o espectador:

Para iludir, convencer, é necessário competência, e faz parte dessa saber antecipar com precisão a moldura do observador, as circunstâncias da recepção da imagem, os códigos em jogo. Embora pareça, a leitura da imagem não é imediata. Ela resulta de um processo em que intervêm não só as mediações que estão na esfera do olhar que produz a imagem, mas também aquelas presentes na esfera do olhar que as recebe. Este não é inerte, pois, armado, participa do jogo.⁸⁴

É esse pacto entre quem produz o filme e o espectador que explica bastante bem a aceitação de desenhos de ratos e patos falantes, entre tantos outros personagens. O cinema de animação parte, pois, desse pacto primordial entre a tela e a sala escura que instaura um mundo imaginário onde desenhos se movimentam, falam, e no caso de Disney, passaram a ‘pensar’.

⁸⁰ BURGOYNE, Robert. *A nação do filme*. Brasília: Editora UNB, 2002. p. 19

⁸¹ FERRO, *Op. Cit.* p. 86

⁸² XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena*. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

⁸³ COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e Poder*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009. p. 139

⁸⁴ XAVIER, *Op. Cit.*, p. 35

Burke, historiador que também trabalha com a possibilidade do estudo da História a partir do testemunho visual, considera que “nos próximos anos, será interessante observar como os historiadores de uma geração exposta a computadores, bem como à televisão, praticamente desde o nascimento e que sempre viveu num mundo saturado de imagens vai enfocar a evidência visual em relação ao passado”⁸⁵.

Sem entrar na discussão sobre a “saturação” de imagens, principalmente de imagens em movimento, sabemos que o século XX viu o mundo apresentado e representado pelo cinema transformar-se quase que numa realidade paralela. E sabe-se, também, que o cinema já era pensado como uma possível e importante fonte de conhecimento ainda antes que a História passasse a se compreender e ser compreendida como uma construção.

A partir da invenção do cinema, primeiro como uma inovação tecnológica capaz de registrar movimentos e depois já na forma de uma curiosidade mecânica, passou-se à tentativa de também explicar o significado dessa nova invenção humana.

Previsões como as do pioneiro cinegrafista Matuszewski, em 1898, ou do historiador Charles Seignobos, no início do século XX, já apontavam para a relevância da produção de filmes como documentos históricos e pedagógicos⁸⁶, no que foram, aliás, sucedidos por longa tradição de documentaristas de toda ordem. Burke lembra a utilização de filmes como evidência nos julgamentos de Nuremberg, além dos filmes de atualidades britânicos utilizados como fonte para a história da guerra civil espanhola⁸⁷, e a surpreendente publicação de um livro inglês em 1916 que já antevia a importância da nova técnica para a História⁸⁸, por exemplo.

Os significados do Cinema tornaram-se múltiplos, às vezes polêmicos, e, desde seu surgimento como uma inovação tecnológica e possível nova linguagem, passou também a ser compreendido como forma de expressão artística, de comunicação, além de uma mercadoria.

A sensação visual de ‘testemunho’ inerente a imagens estáticas é amplificada no caso de imagens em movimento, e mais ainda quando associada às criativas técnicas para articulação das linguagens cinematográficas. E pode-se dizer, também, que desde muito cedo o cinema passou a se constituir num campo de batalha onde se confrontam diferentes concepções acerca dos valores tangíveis e intangíveis que compõem a(s) sociedade(s). Desde seus primeiros registros, passando pelo seu desenvolvimento a partir da incorporação de uma

⁸⁵ BURKE, 2004, *Op. Cit.*, p.16

⁸⁶ KORNIS, 2008, *Op. Cit.*

⁸⁷ BURKE, 2004, *Op. Cit.*, p. 194

⁸⁸ Trata-se de GOWER, H. D.; JAST, L. Stanley; TOPLEY, W. W. *The camera as a Historian*, London: S. Low, Marston, 1916. *apud* BURKE, Peter. 2004, *Op. Cit.*, p. 199

linguagem herdada do teatro, que veio a desembocar no *cinema narrativo*, até as experimentações de toda época e espécie, o cinema tornou-se foco de disputas e paixões que mobilizam também a academia.

No campo da História quem primeiro refletiu sobre a relação entre Cinema e História foi o historiador francês Marc Ferro, no início dos anos 1970, no contexto da terceira geração da *Revue des Annales*. Quase quarenta anos depois, o historiador brasileiro José D'Assunção Barros identifica cinco possíveis relações entre Cinema e História. Barros lembra que, além de fonte histórica, o cinema ainda pode ser compreendido como representação histórica, agente histórico, além de instrumento para o ensino, apoio para pesquisa e, linguagem e modo de imaginação aplicável à História.⁸⁹

Como fala Jean-Louis Comolli, o cinema não se desenvolve de forma independente de forças tecnológicas, econômicas e ideológicas, ou seja, o cinema é altamente mediado⁹⁰. Em outras palavras, o cinema é ancorado na realidade.

E a História também se voltou para o cinema, é verdade. Mas foi só quando Marc Ferro introduziu a possibilidade da análise do documento fílmico, que o uso do filme como objeto histórico passou a ser reconhecido. Nas palavras de Ferro, na relação do cinema com a história, o filme propiciaria uma “contra-análise da sociedade” na medida em que contém uma expressão visível e uma não-visível⁹¹. A análise de Ferro abrange o conteúdo e não lhe interessava tratar o filme, na relação com a sociedade e a história, como uma obra de arte.

Para Eduardo Morettin, outro historiador que se debruça sobre a relação entre Cinema e História, essa abordagem de Ferro exclui o caráter polissêmico da produção

⁸⁹ BARROS, José D'Assunção. Cinema e História: entre expressões e representações. In: NÓVOA, Jorge; BARROS, José D'Assunção (Org.) *Cinema – História: Teoria e Representações Sociais no Cinema*, Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.p.49

Barros também resume bastante bem que “A polêmica que indaga sobre a essência do Cinema como arte voltada para o ‘realismo’ (fonte para retratação da realidade) ou como arte voltada para a ‘representação’ (no sentido da recriação da realidade ou da criação de uma realidade inteiramente nova) remete aos primórdios do cinema. Os irmãos Lumière, por exemplo, viam o cinema como recurso para retratar a realidade, e se empenharam em filmar cenas do cotidiano em filmes como *A Chegada de um Trem*, *a Saída da Fábrica*, ou *a Alimentação de um Bebê*. Mas na mesma época, por volta de 1902, já se iniciavam os filmes de Georges Méliès, que propunha utilizar o cinema como fonte para truques ilusionistas, experimentando distorcer ou alterar imagens, introduzir ou fazer desaparecer pessoas e objetos em suas tomadas. Nas suas mãos, o cinema converteu-se em um mundo com suas próprias leis, e não como tentativa de retratar a realidade. Mais tarde, a polêmica avançaria pelo confronto entre as concepções de Eisenstein - que ao inventar a montagem afirmava que o cinema existe precisamente quando o cineasta contrapõe dois *takes* para obter um terceiro significado - e André Bazin, que sustentava que o Cinema consiste simplesmente de Fotografia em movimento. (Idem., p. 43)

⁹⁰ BELTON, John. *American cinema and film and history*. In: HILL, John; GIBSON, Pamela C. (Ed). *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford GB : Oxford University Press, 1998. p. 230

⁹¹ FERRO, Op. Cit. p. 86

cinematográfica. Morettin ressalta que as leituras opostas possíveis em uma obra cinematográfica ocasionam a tensão como dado intrínseco à sua própria estrutura interna⁹².

Monica Kornis é outra autora que aponta a desvantagem que implica a recusa de Ferro em tratar as imagens em sua dimensão estética, já que isso envolve a questão dos “gêneros do discurso”. Para a pesquisadora, “somente a análise fílmica nos permite esclarecer as possíveis tensões contidas no filme e na relação com os diferentes contextos políticos e ideológicos de uma dada sociedade”⁹³. Kornis ressalta que é a análise fílmica que vai permitir que um filme seja visto como uma construção que altera a realidade por meio da articulação entre imagem/palavra/som/movimento e que são os elementos estéticos (montagem, enquadramento, movimentos de câmera, cor, iluminação) que formam uma linguagem criadora de significados que transformam e interpretam⁹⁴.

A ancoragem na realidade leva a que muitas vezes a discussão sobre a utilização de filmes para a compreensão da história passe para o plano da questão da veracidade ou verossimilhança de fatos/eventos. A ideia de que as imagens filmadas representam um “testemunho ocular, verídico e infalível [...] algo incontestável e verdadeiro”⁹⁵ encontra eco ainda hoje, inclusive no meio pedagógico, onde a exibição de filmes ‘históricos’ de ficção ou mesmo documentários são utilizados como ilustração para temas estudados.

Michael Pollak, historiador que discutiu a problemática da relação entre memória e identidade social, lembra o poder de filmes-testemunho e de documentários em seu papel de “formação e reorganização” na construção de memória(s), principalmente quando se trata do processo de *enquadramento* de memórias. Pollak reconhece que esses filmes têm o poder não apenas de atingir as capacidades cognitivas, mas de captar as emoções e de suscitar questionamentos que podem forçar ao melhor entendimento de acontecimentos, podendo acabar por tornar-se instrumentos de “rearranjos” da memória coletiva e da memória nacional, como no caso dos filmes franceses sobre o período de Vichy, ou sobre o Holocausto.⁹⁶

Sabe-se também que ao olhar treinado é possível identificar a época da realização de um filme a partir de seu conteúdo e abordagem, assim como a partir do estilo, da estética, da linguagem cinematográfica e dos recursos tecnológicos empregados nessa produção. Indo além, ao olhar crítico do historiador abre-se a análise do documento fílmico na direção de um

⁹² MORETTIN, Eduardo. O cinema como fonte histórica na obra de Ferro. In CAPELATTI, Maria Helena. MORETTIN, Eduardo. NAPOLITANO, Marcos. SALIBA, Elias Thomé. *História e Cinema*. São Paulo: USP – Editora Alameda, 2007. p. 41-42

⁹³ KORNIS, 2008, *Op. Cit.*, p.30

⁹⁴ *Idem.*, p.56

⁹⁵ BARROS, *Op. Cit.*

⁹⁶ POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. In: *Revista Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, vol.2, nº 3, 1989.

questionamento sobre a compreensão de indivíduos e grupos sobre seu próprio tempo a partir das obras que produzem e das construções de memória que esses filmes ensejam.

Indo um pouco adiante, a compreensão da linguagem introduzida a partir da experiência do cinema, que utiliza cenas não mais ligadas por sequências ininterruptas, educou o olhar de toda uma geração. Diferentemente do teatro, onde uma cena se sucedia à outra, o cinema passou a alternar cenas e tomadas que ao espectador cabia correlacionar, o que criou novas competências esportadoras, nas palavras de Barros, ou uma nova “gramática cinematográfica” na expressão criada por Jean Epstein, que incluía possibilidades discursivas e expressivas para a criação de situações a partir do deslocamento da câmara.⁹⁷

Estudos que envolvem história e cinema, ou história e narrativas audiovisuais em geral, tendem a privilegiar documentários ou os assim chamados filmes históricos - aqui entendidos como históricos tanto aqueles construídos sobre eventos ou processos históricos conhecidos quanto aqueles que Barros chama de “filmes de ambientação histórica”⁹⁸, que seriam as ficções que usam como pano de fundo determinadas temáticas ou problemas referentes a contextos já conhecidos. E, embora documentários e filmes de ficção tenham origens diversas no que diz respeito à linguagem, à forma de produção comercial, autoral, estética, vanguardista, é possível a discussão sobre as possibilidades de ‘revelação’ e ‘engano’ intrínsecos à realização fílmica tanto de uns quanto de outros.

Quando se trata do olhar do espectador de cinema, é imprescindível considerar também o “lugar do espectador”. De acordo com Jean-Louis Comolli esse “lugar do espectador de *cinema* talvez não seja um lugar tão bom assim” já que é um lugar de onde não se pode “ao mesmo tempo, enquadrar em plano aberto e em plano fechado, filmar de perto e de longe, desacelerar e acelerar [...]: a opção por um valor descarta os outros”. Ou seja, esse olhar do espectador de cinema, além de bloqueado fisicamente numa poltrona de cinema e pela contenção do campo visual, ainda “perde” um dos olhos, pois opera somente com “a objetiva”. Esse espectador “assim coagido” sabe que “está aqui para ver, que vai mobilizar o olhar e que lhe será devolvido um olhar”, onde “ver é, de saída, um jogo obliterado pelo ‘não ver’”.⁹⁹

Contudo, como conclui Comolli, essa capacidade do cinema de tensionar e torcer o mecanismo do olhar, incitando o espectador a sua própria transformação crítica, trazendo o invisível à superfície, é o jogo que faz com que esse “mau lugar” seja o que continuemos a

⁹⁷ BARROS, *Op. Cit.*, p.68-70

⁹⁸ *Idem.*, p.43

⁹⁹ COMOLLI, *Op. Cit.*, p. 135-140

preferir.¹⁰⁰ Sturken e Cartwright lembram que já houve quem considerasse que parte da fascinação com o cinema decorre das condições de se assistir, em uma sala escura, a uma tela que lembra um espelho, o que convidaria o espectador a uma temporária perda do ego, o que também foi duramente criticado porque isso implica em que a condição de espectador só existiria com este num estágio infantil.¹⁰¹

A mediação de um olhar que o cinema oferece, o “usufruto desse olhar privilegiado, não a sua análise”, contem o binômio revelação-engano, como aponta Xavier, afinal, a imagem que se recebe compõe um mundo filtrado por um olhar exterior anterior que, ao organizar uma aparência das coisas e estabelecer uma ponte, também se interpõe entre quem olha e o mundo.¹⁰² E isso se aplica também a documentários e a filmes de ficção.

Xavier chama a atenção para o fato de que a técnica do cinema que emergia no início do século XX tenha assumido a pedagogia do melodrama teatral. O cinema foi além, conforme lembra Xavier, o cinema otimizou o “olhar melodramático” e, como braço da indústria cultural, satisfaz uma demanda de ficção da sociedade. Essa demanda, como já assinalou Peter Brooks, precursor do estudo do melodrama como gênero narrativo, decorre da necessidade humana de preenchimento das relações sociais com uma “cola social”. Brooks situa a origem do melodrama no contexto da Revolução Francesa (e consequências). Seria esse o momento epistemológico que ilustra e para o qual contribui: o momento que simbolicamente, e realmente, marca o fim do Sagrado tradicional e suas instituições representativas, a Igreja e a Monarquia.

Para Brooks, *melodrama starts and expresses the anxiety brought by a frightening new world in which the traditional patterns of moral order no longer provide the necessary social glue*¹⁰³, onde o melodrama oferece um repertório completo de atitudes, frases, gestos, coerentemente concebidos para provar e assegurar a existência de uma moral universal entre os homens. Os estudos de Brooks sobre a “imaginação melodramática”, originalmente pensados para a literatura, tornaram-se referenciais para estudos da narrativa teatral e cinematográfica.

Xavier aponta o melodrama como gênero que provê a sociedade de uma pedagogia do certo e do errado “que não exige uma explicação racional do mundo”. Ele identifica,

¹⁰⁰ *Idem.*, p. 142

¹⁰¹ STURKEN; CARTWRIGHT, *Op. Cit.* p. 75

¹⁰² XAVIER, *Op. Cit.*, p. 35

¹⁰³ BROOKS, Peter. The melodramatic imagination. In: LANDY, Márcia (Ed.) *Imitations of life: a reader on film and television melodrama*. Detroit: Wayne State University Press, 1991, p. 50-67. p. 64

Tradução livre: O melodrama começa e expressa a ansiedade trazida por um novo mundo assustador onde os padrões tradicionais da ordem moral já não fornecem a cola social necessária.

inclusive, “melodramas de direita e esquerda, contrários ou favoráveis ao poder constituído” e afirma que

o problema não está tanto numa inclinação francamente conservadora ou sentimentalmente revolucionária, mas no fato de que o gênero, por tradição, abriga e ao mesmo tempo simplifica as questões em pauta na sociedade, trabalhando a experiência dos injustiçados em termos de uma diabrite moral dirigida aos homens de má vontade.¹⁰⁴

E considera que “[...] se pode tomar a mediação do melodrama como uma boa mediação para descrever o que na esfera pública é exacerbação no jogo de máscaras em nome da comunicação espontânea [...]”¹⁰⁵. E por ser um gênero maleável que se atualiza e auto-reforma, o melodrama é capaz de dramatizar sentimentos privados e desejos coletivos num espaço mais democrático e popular, traduzindo a experiência contemporânea na conhecida agenciamento salvadora do Bem e do Mal. É essa imaginação melodramática o impedimento a que os assuntos do contemporâneo surjam em todas as suas contradições nas peças teatrais ou no cinema.

Aqui já cabe se perguntar, no caso do cinema, se o glamour e o estrelato simbolizado pelos novos astros cinematográficos, de carne e osso ou desenhados, não preenchem como uma “cola” as relações sociais, se considerarmos que esse estrelato assumiu dimensões que se assemelham quase que à condição de realeza ou sacralidade religiosa.

Ora, a trajetória do sucesso de Disney é baseada na criação de uma imagem de inocência, magia e diversão em filmes de animação que refletem essa agenciamento entre o Bem e o Mal, essa “cola” de que falam Brooks e Xavier, e que, no caso de Disney, é quase universalmente entendida e recebida como entretenimento familiar saudável para crianças, com apoio de pais e professores. Em certa medida, Mickey e seus amigos passaram a permitir que Disney fosse percebido como intrinsecamente identificado com certos valores culturais dos EUA¹⁰⁶. Como a reprodução e mesmo a construção desses valores utiliza como meio o cinema, aqui calcado no melodrama, torna-se importante entender como isso funcionou, já que esses personagens também foram usados posteriormente como propaganda política na Segunda Guerra.

¹⁰⁴ XAVIER, *Op. Cit.*, p. 93

¹⁰⁵ *Idem.*, p. 95

¹⁰⁶ Embora neste trabalho não entremos na questão da recepção e embora essa identificação não seja consensual nos EUA, cabe esclarecer que essa ponderação se baseia na ressonância e no alcance global do personagem no mundo desde sua criação.

1.2. Propaganda, Fascínio, Política

O termo propaganda pode ser utilizado em relação a qualquer tentativa de uso de imagens ou palavras para a promoção de determinadas ideias e persuasão de pessoas à crença em certos valores ou em mensagens políticas, como definem Sturken e Cartwright.¹⁰⁷ E isso não exclui os regimes democráticos.

De acordo com o historiador francês Fabrice d'Almeida a propaganda não tinha, originalmente, a intenção de manipulação associada atualmente à propagação de ideias ou doutrinas políticas, só passando ao domínio particular da atividade política no século XX e é o que interessa aprofundar para o presente estudo¹⁰⁸.

É possível discutir a questão da propaganda de acordo com pelo menos duas perspectivas: o clássico entendimento como manipulação do imaginário ou, por outro lado, pode-se considerar a possibilidade do papel do fascínio e da atração. Embora distintas, essas abordagens confundem-se muitas vezes, e por isso é preciso ter em mente que, embora seja uma ação reflexiva, aquele que se fascina é agente tanto quanto aquele que exerce o fascínio.

Num estudo sobre o termo *manipulação*, D'Almeida traça as origens do vocábulo e sua associação original aos atributos da inteligência e da astúcia para sobrevivência humana através da prática da caça e do comércio, passando pelo emprego desse artifício na guerra, até chegar ao seu uso político, aqui já ampliado pela sofisticação da violação psíquica e da informação/desinformação. D'Almeida mostra como é difícil estabelecer os limites para um entendimento desse conceito cujo significado se altera no tempo e que é também ingrediente fundamental da propaganda e, por consequência, do entendimento do fenômeno da opinião pública.¹⁰⁹

Foi no período da Primeira Guerra que a propaganda emergiu como instrumento a serviço da mobilização patriótica, de acordo com D'Almeida, e foi no período entre a Primeira e a Segunda Guerra que a propaganda passou a ser o centro das preocupações dos regimes autoritários. Nesse período, pela primeira vez, a concentração total dos meios de comunicação na mão de um Estado permite o controle do imaginário. Para D'Almeida, o papel da propaganda nos países totalitários é tão importante que ele ressalta que, de acordo com alguns autores, o termo propaganda totalitária chega a ser pleonástico já que a falta de concorrência de forças políticas permite à propaganda de Estado, meios sem precedência,

¹⁰⁷ STURKEN; CARTWRIGHT, *Op. Cit.*, p. 131

¹⁰⁸ Sobre a evolução da palavra *propaganda*, ver: D'ALMEIDA, Fabrice. Propagande. Histoire d'un mot disgracié. In: _____. *Mots. Les langages du politique*. n. 69, França: Revolution. 2002. p. 137-148.

¹⁰⁹ D'ALMEIDA, Fabrice. *La Manipulation*. Coleção Que sais-je? Paris: PUF, 2003.

como nos casos da Alemanha nazista, da Itália fascista, da União Soviética comunista¹¹⁰. Se já a partir da Primeira Guerra chamou-se a essa guerra de propagandas de ‘guerra psicológica’, foi no período da Segunda Guerra que o fenômeno intensificou-se de forma universal¹¹¹.

Além da imprensa, o uso dos novos meios de comunicação rádio e cinema vai se tornar essencial para se atingir as classes populares. Dentre esses meios, D’Almeida aponta a imagem como elemento de sustentação privilegiado para a realização da propaganda. As imagens produzidas a serviço das ideologias e dos regimes autoritários respondem a períodos e lógicas diferentes, e trata-se, sobretudo, de transformar o espaço simbólico enfatizando os novos emblemas nacionais que remetem, sem cessar, à ideologia dos dirigentes. No caso da Alemanha: a suástica, da Itália: o *fascio*, da URSS: o martelo e a foice.

Lembramos aqui que, segundo Ferro, e também citado por Kornis, foram os soviéticos e depois os nazistas que conferiram ao cinema o estatuto privilegiado de instrumento de propaganda e de formação de uma cultura paralela. Kornis afirma, ainda, que os nazistas deram ao cinema um *status* de objeto cultural superior com função de meio de informação.¹¹²

Em relação à propaganda desenvolvida pelos regimes autoritários, D’Almeida observa que nos três casos, Alemanha, Itália e URSS, numa primeira etapa, a mecânica propagandística ainda não está estabelecida e não há cerceamento das liberdades de manifestações artísticas em geral¹¹³. Cabe lembrar o intenso engajamento de artistas plásticos da vanguarda russa na produção de propaganda de estado na primeira fase da revolução soviética. Essa participação espontânea num movimento que pretendia mudanças e transformações demonstra bem como um cenário histórico específico pode ser lido também nas ‘transgressões’ estéticas que essas obras representaram. Nesse contexto, as vanguardas entre os cineastas russos que defendiam uma nova arte para uma nova sociedade “pregavam a necessidade de um cinema que criasse uma consciência que libertasse os espectadores do modo convencional de ver o cinema, julgado alienante e empresarial”¹¹⁴.

A exaltação do estado autoritário por meio da instauração do culto ao Estado, o controle político sobre a educação escolar e a juventude, e a intervenção nos meios de comunicação por meio da censura ocorrem, conforme D’Almeida, num segundo momento de

¹¹⁰ D’ALMEIDA, Fabrice. *Images et Propagande*. XXe Siècle Casterman Giunti, 1995. p. 39

¹¹¹ *Idem.*, p.97-98

¹¹² KORNIS, 2008, *Op. Cit.*, p. 30

¹¹³ D’Almeida não esquece, contudo, que a Alemanha nacionalista combateu manifestações artísticas de artistas judeus, estrangeiros, bolcheviques, designadas de “Arte Degenerada”, Cf. D’ALMEIDA, 1995, *Op. Cit.*, p.13

¹¹⁴ KORNIS, 2008, *Op. Cit.*, p.44

consolidação do regime totalitário¹¹⁵. O papel da censura aqui remete a um conceito de valor pedagógico e intelectual, ou de defesa e segurança do estado.

Pierre Sorlin, outro autor que se tornou referência nos estudos sobre cinema e história, salienta que a única vez em que a censura não ocorreu foi na Guerra Civil Espanhola, pois os republicanos acreditavam estar servindo à causa se mostrassem o que era a guerra através de imagens filmadas, e os nacionalistas achavam que o cinema não contava verdadeiramente.¹¹⁶

Ao cidadão comum nos regimes autoritários restava a gratificação simbólica na forma de certo reconhecimento público individual por preenchimento de quotas ou tarefas específicas. Sua participação como massa anônima nas cerimônias e solenidades – verdadeiras missas políticas - do Terceiro Reich, da Praça Vermelha ou do Foro Itálico, exemplificaria a adesão geral do povo nas imagens divulgadas por esses regimes¹¹⁷.

Essa adesão geral do povo é o que Jean-Marie Domenach, pioneiro dos estudos sobre propaganda, considerou o resultado do efeito da propaganda sobre a opinião pública. Embora identifique indícios do que se poderia chamar de propaganda em antigas campanhas gregas e romanas, Domenach situa o surgimento da propaganda política na Revolução Francesa, onde identifica os típicos recursos da propaganda na marselhesa, no barrete frígio, nos clubes e pelos espetáculos dos cadafalsos nas praças públicas. Ele considera que a palavra propaganda guarda uma ressonância religiosa que perde definitivamente no século XX quando passa a se destinar às massas através dos meios técnicos de comunicação (imprensa, rádio e cinema), com o que D’Almeida também vai concordar em estudos mais recentes sobre propaganda. Ambos os autores localizam a origem do termo num neologismo criado, em 1622, pela cúria romana, no intuito de propagar a fé cristã, a *propaganda fide*.

Domenach considera que, em decorrência do processo de urbanização, “massas ávidas de informações, influenciáveis e suscetíveis de brutais reações coletivas”, recentemente transplantadas de seus ambientes rurais para ambientes urbanos teriam se tornado o alvo perfeito para a propagação da palavra totalitária pelo meio dos inventos técnicos de longo alcance. Na opinião de Domenach, essas massas seriam mais sensíveis e maleáveis, porque

¹¹⁵D’ALMEIDA, *Op. Cit.*, p.97-98

É importante ressaltar que D’Almeida não diferencia os conceitos de totalitário e autoritário, embora ressalte que a diferença está no caráter estruturante da doutrina e no papel de mediador do partido único no intercâmbio com a sociedade civil. Ele observa que, nesses regimes, as estruturas políticas, administrativas e econômicas estão muito misturadas e atravessam todos os canais, passando o objetivo do regime a ser o de seduzir as massas para o cumprimento da agenda de uma elite política. Dessa forma, o discurso político vai se concentrar em temas relacionados à doutrina, mas que evoluem na medida em que o regime vai se transformando.

¹¹⁶ SORLIN, Pierre. Indispensáveis e enganosas, as imagens, testemunhas da história. In: *Estudos Históricos*, vol. 7, n. 13, 1994. p. 81-95.

¹¹⁷ D’ALMEIDA, 1995, *Op. Cit.*, p. 39

que se encontram em estado de neurose permanente, suscetíveis, portanto, à plasticidade das sugestões e ele chega a decretar que “o homem médio é um ser essencialmente influenciável”¹¹⁸. O trabalho seminal de Domenach sistematiza propagandas do tipo leninista, hitlerista e identifica certas leis de funcionamento da propaganda, aplicando-lhes sentidos universais.

É compreensível que, escrito sob o impacto do pós-guerra, o pensamento de Domenach enxergue a propaganda como um fenômeno exclusiva e intimamente ligado aos regimes autoritários e que busque explicações que hoje soam simplificadas para entender o fenômeno da opinião pública sob esses regimes. Ele chega a lamentar que as democracias “deploravelmente não souberam inventar a tempo essa propaganda”, seguindo F. Gay quando se refere à capacidade de “uma certa propaganda a serviço de um ideal de liberdade”.¹¹⁹ Naquele momento, o termo propaganda chega a estar tão imbuído de um sentido ligado aos regimes autoritários que, se exercido pelos regimes democráticos pode ser, quando muito, percebido como uma contrapropaganda, como se as democracias (ou os aliados) não tivessem já (e também) feito uso desse recurso.

Um ponto bastante interessante de Domenach é a percepção de que a propaganda se confunde com a poesia épica e dela se nutre, assim como dos mitos, no sentido de que a propaganda supre uma necessidade psíquica humana de “ouvir histórias”. Aqui Domenach encontra a “imaginação melodramática” de Brooks e chega a identificar em Hitler, Roosevelt e Churchill a mesma busca da “projeção” da massa na sua pessoa. Só que em se tratando de Hitler a adesão popular seria “forçada por processos líricos, quase mediúnicos” enquanto que com Roosevelt e Churchill operaria por aceitação do convite ao compartilhamento de esperanças.

Percebe-se a dificuldade de Domenach de reconhecer nos cidadãos alemães sob o Terceiro Reich a agenciação de seu próprio fascínio no que diz respeito a Hitler. Nesse quesito, Domenach faz uma concessão aos alemães que teriam sido convencidos pela propaganda nazista, numa “violação psicológica” à qual teria sido impossível resistir.¹²⁰ De acordo com o simplismo dessa explicação, as massas, quando aglutinadas, assumiriam um espírito feminino propenso à sentimentalidade e à irracionalidade, gerando sentimentos que não poderiam ser identificados nem como amor nem ódio a Hitler ou ao nazismo mas, como quer Domenach, gerando um condicionamento e um automatismo onde os cidadãos eram

¹¹⁸ DOMENACH, Jean-Marie. A propaganda política. 1950.

¹¹⁹ *Idem.*, p. 49

¹²⁰ *Idem.*, p. 42

arrancados de si mesmos. Essa percepção de Domenach quanto ao condicionamento imposto aos cidadãos reflete um entendimento que também encontra eco na percepção hollywoodiana dos anos da Segunda Guerra como no filme de Disney *Education for Death*, de 1943, que será tratado adiante (item 1.4).

Contrastando com a forma um tanto simplificada com que explica a adesão dos alemães ao nazismo, Domenach, no entanto, percebe também a possibilidade da coexistência de opiniões antagônicas “no espírito do indivíduo”¹²¹, uma sofisticação que será retomada 60 anos depois por Pierre Laborie ao reconhecer as complexidades psicológicas envolvidas na construção de uma opinião pública e da memória em relação aos anos 1940-1944 na França, uma ambivalência que Laborie chamou de “pensar duplo”.¹²²

Para Domenach, somente o pluralismo das influências sociais seria um impeditivo ao sucesso da propaganda totalitária, já que seria nesse espaço que o indivíduo encontraria força para contrariar a supremacia da propagação de ideias de determinado partido político. Contudo, Domenach não chega a explicar como acontece a supressão desse espaço quando grande parte dos indivíduos de uma sociedade adere à ideia do não pluralismo.

Considerando que o objetivo principal da propaganda é a conquista da opinião, cabe ressaltar que foi Domenach que chamou a atenção, pioneiramente, para a ressonância social dos *slogans* no modelo leninista que “sintetizariam” a opinião pública vigente durante a tomada de poder da revolução soviética. Quase 40 anos depois, Jean Jacques Becker resumiria que “os governos que não mantêm uma simbiose entre suas ações e os clamores da opinião pública correm riscos de desmoronar”¹²³. E Laborie avançou adiante percebendo uma ligação entre a opinião pública e a construção de memórias onde “ao ajudar o discurso da memória a sair de sua visibilidade limitada, a opinião aumenta a sua força, sua recepção e sua influência”¹²⁴.

A propagação de ideias por meio da propaganda política pode acontecer tanto no âmbito da política interna de um governo para seus nacionais, quanto no da política externa no caso de uma propagação para outras nações. E é prática tanto dos regimes autoritários quanto dos democráticos. O objetivo é a mobilização da opinião pública e não necessariamente visando à imposição de ideias pela força.

¹²¹ *Idem.*, p. 27

¹²² LABORIE, Pierre. 1940-1944. Les français du pensu- doublé. In : _____. *Les français des années troubles. De la guerre d'Espagne à la liberation*. Paris : Desclée de Brouwer, 2003.

¹²³ BECKER, Jean-Jacques. A opinião pública. In: REMOND, René. *Op. Cit.*, p.203

¹²⁴ LABORIE, Pierre. Memória e Opinião. In: AZEVEDO, Cecília; ROLLEMBERG, Denise; KNAUSS, Paulo; BICALHO, Maria Fernanda Baptista; QUADRAT, Samantha Viz. *Cultura Política, memória e historiografia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009, p. 79-97.

Nesse sentido, cabe um exemplo da propaganda feita pelos EUA, como analisado pelo historiador brasileiro Antonio Tota, que se debruça sobre o tema da Política da Boa Vizinhança durante a Segunda Guerra, onde os EUA são identificados como representantes e agenciadores de um “Imperialismo Sedutor”. Tota aponta para uma “sedução” e americanização dos brasileiros pelos americanos a partir de um “bombardeio ideológico” orquestrado por esses e mostra como o *Office of the Coordinator of Inter American Affairs* (OCIAA)¹²⁵, dirigido por Nelson Rockefeller, desenvolveu nas “outras Américas” (como Tota lembra que éramos chamados) um plano para promoção dos EUA por estas paragens utilizando uma estratégia da “conquista dos corações e mentes”, no lugar de uma submissão militar sugerida por outras vertentes do governo americano, e cuja intenção principal era não permitir a implantação de uma nova Alemanha na América.¹²⁶

O *Office* trabalhou ativamente tanto para promover nos EUA uma imagem positiva dos latinoamericanos quanto para promover entre os novos irmãos do sul a ideia de que os EUA sempre foram nossos amigos. Nesse sentido, o *Office* e as indústrias cinematográfica e fonográfica estadunidenses promoveram filmes americanos por aqui e convidaram artistas brasileiros a filmar por lá, entre muitas outras atividades, para reforçar pelo *soft power*, como avalia Nye, a esfera de influência dos EUA na América Latina¹²⁷.

Aqui é necessário enfatizar que, embora seja inegável a intencionalidade do governo estadunidense de então, isso também estava articulado com as forças de mercado, além das políticas de Estado dos países das “outras Américas”, como se acontecer no caso de propagandas políticas dirigidas de uma nação para outra e, além disso, como também aponta a socióloga Bianca Freire-Medeiros, estava de acordo com a imagem que os países desejavam exportar¹²⁸.

No presente caso, embora conclua que afinal houve sim alguma resistência brasileira à influência cultural dos EUA num processo antropofágico que acabou produzindo novas expressões que vão desde as ironias de Carmem Miranda (só perceptíveis para poucos brasileiros) até o acréscimo do molho baiano ao *hot dog*, Tota conclui que os meios de comunicação no Brasil foram efetivamente utilizados para um projeto de americanização do

¹²⁵ Tradução livre: Escritório do Coordenador dos Assuntos Interamericanos.

¹²⁶ TOTA, Antonio Pedro. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

¹²⁷ NYE, Jr., *Op. Cit.*, p.9

O conceito de *soft power* é teorizado às fls 52.

¹²⁸ FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Diplomacia em celulóide: Walt Disney e a política de boa vizinhança. In: *Transit Circle*, v. 3, p. 61-79, Rio de Janeiro, 2004. p. 78

Brasil, que eventualmente se imbricava ao das forças de mercado. Nesse processo de americanização Tota enfatiza a noção de sedução nessa intenção dos EUA.

Ora, a ideia de “sedução”, amplamente utilizada por Tota para demonstrar como funcionou a estratégia americana, embute em si a pressuposição de inexperiência ou justificável confiança do seduzido, no caso de menores de idade ou incapazes, por exemplo.¹²⁹ Colocar-se de antemão no papel de ‘seduzível’, ainda que sejamos os seduzidos que espertamente e malandramente subvertemos o aparato americano, parece significar que aceitamos esse lugar e esse olhar do imperialismo, que aliás, vai ao encontro da ideia que se tinha nos EUA sobre a América do Sul, muitas vezes representada em gravuras e caricaturas sob a forma de uma mulher ou de jovem adolescente, uma América do Sul ‘incapaz’, ‘inexperiente’, ‘seduzível’.

Como vimos, entre os estudos mais recentes, D’Almeida demonstra como os estados autoritários conduzem, determinam, influenciam e manipulam o imaginário, e Tota enfatiza como os democráticos EUA conduziram um plano de sedução orquestrado como “verdadeira fábrica de ideologia”. Esses autores, no entanto, não parecem considerar o potencial de ‘fascinação’¹³⁰ em suas análises e, por conseguinte, parecem diminuir o papel ativo que os indivíduos exercem, tanto daqueles regimes autoritários, quanto na América Latina, no caso específico do Brasil, e para o qual uma análise do Terceiro Reich feita por Peter Reichel aponta com perturbadora coragem.

Para Reichel, a noção de fascínio é ingrediente fundamental para se entender o Terceiro Reich¹³¹. O próprio título do livro de Reichel em alemão, cuja tradução literal é “O belo brilho do III Reich” denuncia o aspecto fascinante da representação do autoritarismo, frequentemente negligenciado nos estudos sobre o tema.

¹²⁹ De acordo com o entendimento do Código Penal Brasileiro, de 1940, no art. 217, a noção de sedução estaria vinculada à posse sexual mediante fraude ou ao incitamento a ato libidinoso. Este artigo passou por diversas alterações e, em 2005, passou a tratar diretamente de ‘estupro de vulnerável’.

A noção de sedução, no entanto, encontra eco no imaginário social em se tratando da pressuposição de inexperiência ou justificável confiança do seduzido, no caso de menores de idade ou incapazes, por exemplo.

¹³⁰ É verdade que Tota chega a utilizar o termo ‘fascínio’ duas vezes para demonstrar os efeitos da visita dos pilotos americanos, “deuses alados”, sobre os sul-americanos (p. 79) e os efeitos dos *gadgets* (“bugigangas eletrônicas”) sobre os visitantes brasileiros da *New York World’ Fair* em 1939 (p. 95). Também menciona que Waldo Frank, o americano intranquilo, ficou fascinado pela aparente harmonia da população do México com o meio ambiente (p. 158) e pelas relações no Brasil entre homens, mulheres, e entre raças (p. 164); Orson Welles teria ficado fascinado pela natureza do Rio de Janeiro (p. 168), Nelson Rockefeller fica fascinado pela possibilidade de colonização do interior da América do Sul (p. 188), Roosevelt havia fascinado Vargas (p.190) e nós brasileiros ficamos fascinados por Hollywood (p.193). Fascínio é usado, nesses casos, antes como uma palavra, que não parece considerar o potencial ativo contido na noção de “fascinação” e acaba se diluindo na força da ‘sedução’ proposta por Tota.

¹³¹ REICHEL, *Op. Cit.*

Segundo Reichel, a propósito da propaganda no Terceiro Reich, o ponto de vista inocente, política e moralmente, que transforma os alemães em vítimas de uma força irresistível de sedução e subordinação do Império do Mal e do diabo Hitler, simplifica e exclui da análise a mistura de violência e enfeite da realidade, e mais ainda, impede que se reconheça a relação instrumental que existe entre a política criminal e a bela aparência que lhe é indispensável: a decoração, as encenações e as criações de mitos¹³².

A noção de “fascínio”, como mostrada por Reichel, pressupõe a ação individual de escolha por esse “belo brilho”, uma vez que a fascinação opera no interior de cada indivíduo, na identificação com valores que o “belo brilho” expressa. Isso resulta num envolvimento e responsabilidade da parte do cidadão “fascinado”, aquele que escolhe se fascinar com as iniciativas propagandísticas.

Confesso, aqui, certa resistência em encarar qualquer população, sejam alemães sob o Terceiro Reich, italianos sob o fascismo, soviéticos sob o comunismo, ou sul americanos de qualquer nacionalidade como marionetes sujeitas à manipulação de seus governos ou de estrangeiros, ou de corporações como no caso da Disney. Portanto, a via do fascínio pareceu-me uma forma bastante mais consistente para compreensão de um dos fenômenos que revelou um enorme potencial de atração, o cinema, principalmente a partir de Hollywood. E mais, se pensarmos que o cinema se adapta a um público cada vez maior, ao lado do fenômeno da publicidade comercial, à medida que se estende o progresso industrial. No âmbito da análise dos desenhos de Disney para fins tanto comerciais quanto aqueles criados para a propaganda política, cabem as duas mencionadas abordagens possíveis para o conceito de propaganda.

Seja como instrumento de manipulação ou como resultado de um fascínio do qual os atores sociais voluntariamente participam, tanto em relação à propaganda política nos regimes autoritários quanto às práticas nos regimes democráticos, parece ser sobre o notável e eficaz instrumento da imagem que se constroem os fenômenos de massa que fascinam as gentes.

É mesmo a partir do mundo das imagens que se pode compreender o mundo das disputas sociais e visuais, já que a propaganda vai se constituir quase sempre numa concorrência de imagens. E nessa concorrência se percebe que, muitas vezes, as estratégias empregadas por autoritários e democráticos são bastante semelhantes. A propósito dessa semelhança, uma exposição realizada no Museu Histórico Alemão em Berlim em 2007 dimensionou a relação entre Arte e Propaganda no contexto dos anos 1930-1945, numa identificação e comparação dos modelos visuais de propaganda política empregados pelo

¹³² *Idem.*, p.28

fascismo, pelo socialismo soviético, pelo nacional socialismo alemão e na democracia sob o *New Deal* americano.¹³³

Nesse contexto, as pinturas, obras gráficas, esculturas e outros, foram expostos num esforço para revelar as continuidades, bem como as diferenças empregadas pelas estratégias iconográficas dos quatro regimes, numa demonstração de que chega a ser perturbadora a constatação de que as representações e as estratégias utilizadas são tão similares.¹³⁴

Embora essa semelhança entre as linguagens artísticas seja chamada eufemisticamente de “parentesco distante”¹³⁵ na introdução do catálogo da exposição, e embora esses países e regimes sejam notadamente diferenciados em seus fundamentos, isso permite perceber também que muitas perguntas em relação a essas semelhanças sequer foram formuladas. Talvez porque o desvendamento estético, intelectual, moral e político do qual fala Reichel ainda não possa ser completamente suportado¹³⁶ e, assim, nosso modo de olhar ainda precise se acostumar a perceber essas semelhanças.

A título de provocação, porque as similaridades entre estratégias não são realmente o foco deste trabalho, pinçamos um exemplo entre tantos outros possíveis, onde se pode perceber que, não obstante a ideologia do regime de cada um, tanto o conteúdo quanto a estratégia, e possivelmente o efeito, da propagação da conhecida mensagem do ‘líder trabalhando no escritório’ são os mesmos nessas imagens.¹³⁷



Stalin no Kremlin cuida de cada um de nós, Viktor I.Goworkow, 1940.



Franklin Delano Roosevelt, Henry Salem Hubbell (1869-1949).



Hitler à escrivaninha, fotografia ca. 1933-1939.

¹³³ *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen, 1930-1945* (Tradução livre: Arte e Propaganda na disputa das nações, 1930-1945)

¹³⁴ Sobre as similaridades entre formas de propaganda utilizadas em filmes produzidos por regimes totalitários e democráticos, ver também: PEREIRA, Wagner Pinheiro. *Guerra das Imagens: Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e Franklin D. Roosevelt (1933 - 1945)*, Dissertação de mestrado, USP, 2003.

¹³⁵ *Kunst und Propaganda im Streit der Nationen, 1930-1945*, Catálogo, p.15

¹³⁶ *Idem.* p. 24

¹³⁷ Há uma fotografia de Hitler na mesma posição que Stalin e Roosevelt, mas como *Hitler à escrivaninha* foi divulgada como fotografia oficial, e como a ideia é mostrar o ambiente de trabalho, optamos por esse exemplar.

Em relação à propagação de ideologias, Sturken e Cartwright lembram que um de seus aspectos mais importantes é a naturalização de certas ideias que são incorporadas como verdades e que passam a ser parte do repertório de valores compartilhados.¹³⁸

No caso do cinema, é possível perceber como certas moralidades, sempre lineares às ideologias históricas, foram construídas pelo melodrama hollywoodiano que convencionava, por exemplo, a associação de atributos do Bem e do Mal a determinadas etnias. Nesse sentido, *The birth of a nation*¹³⁹, de 1915, clássico filme de D.W. Griffin estabelece, desde o começo dos filmes de longa metragem hollywoodianos, uma ficção dominante relativa a uma ideia de supremacia racial branca que glorifica a escravidão e a segregação racial.

Intencionalidade(s) em relação à propagação de ideologias nas narrativas audiovisuais já vem sendo documentada(s) tanto em relação à produção cinematográfica hollywoodiana e outras, quanto à televisiva e, atualmente, também em outros meios.

O presente estudo sugere que se pode entender a relação entre o político, a atuação da indústria cinematográfica estadunidense e as nuances da(s) intencionalidade(s) de certos discursos, também a partir do encontro da noção de fascínio com o conceito de *soft power*.

Teorizado por Nye, desenvolvido em *Bound to Lead* (1990), o *soft power*¹⁴⁰ - um poder de atração, nas palavras de Nye - seria o poder brando que descreve a capacidade de um Estado para influenciar indiretamente o comportamento ou os interesses de outros Estados (e outras culturas) pela utilização de meios associados ao campo da Cultura, atraindo, cooptando pessoas, moldando preferências, compartilhando valores intangíveis¹⁴¹, contrastando com o *hard power*, que historicamente foi a medida realista de poder predominante.

Embora Nye considere que seu conceito tenha sido trivializado pelos que enxergam “meramente a influência da Coca-Cola, Hollywood, *blue jeans* e dinheiro”¹⁴², é inegável que a atuação cinematográfica hollywoodiana é um dos melhores exemplos do emprego dessa força nas relações internacionais.

¹³⁸ STURKEN; CARTWRIGHT, *Op. Cit.*, p. 21-24

¹³⁹ *The birth of a nation* (*O nascimento de uma nação*) é um dos filmes mais controvertidos e populares do cinema mudo americano. Importante devido às inovações técnicas, o filme tematicamente glorifica a escravidão, justifica a segregação racial, prega que a Reconstrução foi um desastre e que os negros nunca poderiam ser integrados como iguais. O filme mostra de forma aprovativa um linchamento de um negro por brancos e considera-se que praticamente promove o reaparecimento da Ku Klux Klan. O nome original do filme era *The Clansman* e teria sido alterado para refletir a teoria de que antes da Guerra Civil os EUA eram uma coalizão de estados antagonistas que se uniram após essa guerra sob uma autoridade nacional. Apesar de contar com alguns atores negros, a maioria era de atores brancos pintados.

¹⁴⁰ NYE, Jr., *Op. Cit.*

¹⁴¹ *Idem.*, cap. I, p.7

¹⁴² *Idem.*, p.11

Nye já havia constatado em *Understanding US Strength (Foreign Policy, 1988)* que a natureza do poder é um processo de mudança e que “*American influence rests not only on military and economic might but also on value*”, além de assinalar que “*the attractiveness and global spread of American culture in the information age is a subtle yet important source of influence that few other countries possess*”.¹⁴³

Desta forma, creio poder afirmar que o conceito de propaganda de estado, conforme a leitura da fascinação e atração, pode ter encontrado um caminho como *soft power*. No caso dos EUA, por exemplo, é interessante observar como é eficiente e sutil a atração que exercem, principalmente porque os EUA representam muitos valores com os quais queremos nos identificar, como democracia e respeito aos direitos civis, entre outros.

No âmbito das relações interamericanas, a Política da Boa Vizinhança implementada por Roosevelt na busca de uma unidade panamericana, no contexto histórico anterior à entrada dos EUA na Segunda Guerra, é um dos melhores exemplos de uma política não intervencionista com ênfase nos materiais veiculados pela imprensa e pela indústria do entretenimento. Assim, em 1941, o já então mundialmente reconhecido “embaixador da boa vontade” Mickey, e por tabela, seu criador Walt Disney, iniciou uma peregrinação pela América Latina, com o objetivo de angariar a simpatia dos países candidatos a integrar o grupo dos Aliados ainda antes da entrada dos EUA na Segunda Guerra.

Na demonstração dessa ‘boa vontade’, os estúdios Disney criaram personagens especialmente para os países visitados, como o *Gauchinho Voador* para a Argentina, *Panchito* para o México, e *Zé Carioca* para o Brasil. É importante dizer que, independentemente do fato de que as representações dessas sociedades derivem de uma visão de Disney, deve-se ressaltar aqui que por mais que se possa identificar um subtexto pós colonialista nos roteiros (incluindo imagem e textos), é impossível ignorar que esses discursos estavam, via de regra, bastante de acordo com a auto-imagem que segmentos importantes de cada um desses países procurava divulgar. No caso brasileiro, o *Zé Carioca*, por exemplo, personifica a lendária auto-imagem do ‘malandro’ carioca, tão bem cantada em prosa e verso bem antes que Disney aparecesse por aqui.

Ainda nesse contexto, e como exemplo do *soft power* americano, podemos citar a pesquisa da historiadora Ana Maria Mauad que também se debruçou sobre o estudo de

¹⁴³ *Idem.*

Tradução livre: A influência norte-americana se baseia não só no poder militar e econômico, mas também sobre valores.

Tradução livre: A atratividade e a propagação global da cultura americana na era da informação é uma fonte sutil, mas importante de influência que poucos outros países possuem

imagens na relação do cinema com a construção de identidades. Numa pesquisa em que recorta as cenas de abertura de três filmes de Carmem Miranda, Mauad demonstra a dimensão política da expressão cultural no contexto histórico da Política da Boa Vizinhança e mostra como os estadunidenses empregaram intencionalmente determinada política em relação aos países da América do Sul, na década de 1940, para produzir laços de união entre as três Américas que garantissem espaços estratégicos fundamentais para os EUA. Mauad avalia que os Estados Unidos construíram as alteridades culturais principalmente, mas não exclusivamente, através do cinema, de forma a ensejar práticas políticas claras com intenção de elaborar um imaginário social.¹⁴⁴

¹⁴⁴ MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto d política da boa-vizinhança. *Transit Circle: Revista Brasileira de Estudos Americanos*, Rio de Janeiro: contracapa/ABEA, vol.1, 2002.

1.3. Quem são esses americanos afinal?

*We hold these truths to be self-evident, that all men are created equal, that they are endowed by their Creator with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty and the pursuit of Happiness.*¹⁴⁵

*And then a hero comes along, with the strength to carry on,
And you cast your fears aside, and you know you can survive.
So when you feel like hope is gone, look inside you and be strong,
And you'll finally see the truth that a hero lies in you...*¹⁴⁶

Para estudar aspectos da história cultural de grupos ou nações com os quais não temos a familiaridade do nascimento, da convivência, da língua, cabe primeiramente indagar-se o quanto se conhece e como foi construído esse conhecimento sobre a(s) cultura(s) a ser (em) estudada(s).

No caso dos EUA, é possível dizer que muito do que se conhece sobre a diversidade de expressões relacionadas à(s) cultura(s) daquela nação provém da familiaridade com as expressões artístico-culturais, notadamente a música e a produção cinematográfica daquele país, principalmente de Hollywood, cuja produção e projeção de personagens, paisagens e construções estéticas povoam e permeiam o imaginário de inúmeras outras culturas quando se trata da percepção ou de um entendimento do que seja ‘ser americano’. Tal qual o escritor brasileiro Érico Veríssimo diante do mesmo desafio, cabe perguntar-se: “Como penetrar a alma de um povo tão complexo, como percorrer todo um território humano e geográfico tão tumultuosamente vasto, rico, vario [...] ?”¹⁴⁷.

Por isso, é interessante fazer esse estudo a partir desse lugar ‘de fora’, a partir da constatação de que foi principalmente pelo cinema, e depois pela televisão, que passamos a conhecer a maioria dos hábitos e costumes dessa gente que hasteia sua bandeira em praticamente cada casa do país, que atravessa o país continental ‘para recomeçar’, que se mobiliza em todo tipo de campanha de solidariedade, cujos *marines* alardeiam ‘nunca deixar um homem para trás’. Outra impressão é a de que se trata de uma gente que, quando viaja ao exterior, só fala inglês e explica soletrando “*ai-emma-mêu-ri-can*” enfatizando o “*amêurican*”

¹⁴⁵ Declaração de Independência dos EUA. Disponível em: <http://www.usconstitution.net/declar.html>, acesso em 1º/04/2010.

Tradução livre: Acreditamos serem estas verdades auto-evidentes, que todos os homens são criados iguais, que são dotados pelo Criador de certos direitos inalienáveis, entre estes a vida, a liberdade e a busca da felicidade.

¹⁴⁶ CAREY, Mariah. *Hero*. Music Box. 1993.

Tradução livre: E então um herói surgirá/ Com a força para seguir em frente/ E você deixará seus medos de lado, e você sabe que pode sobreviver./ Então, quando sentir que sua esperança se foi,/ Olhe dentro de si e seja forte,/ E finalmente verá a verdade / Que um herói habita em você.

¹⁴⁷ VERÍSSIMO, Érico. *Gato preto em campo de neve*. Porto Alegre: Editora Globo, 1980. Prefácio.

como se isso explicasse tudo. Só para enumerar algumas das ideias que se pode construir a partir do cinema que nos chega.

Também são uma gente curiosamente controversa que jura sobre a bíblia para prometer defender a Constituição que lhes garante o direito e a liberdade de rejeitar essa bíblia, conforme notado pela historiadora brasileira Cecília Azevedo.¹⁴⁸

Essa gente que habita o norte do nosso continente comum, à qual a academia agora prefere se referir como “estadunidenses”, são uma potência econômica e demográfica¹⁴⁹ que começou, no século XVIII (1776), de acordo com Tota, a forjar uma identidade nacional a partir da luta da União contra o poder opressor britânico, numa constante comparação com outras culturas. Nas palavras de Tota, “os americanos foram forjando sua identidade e escancaravam-na” e tomavam “consciência de que eram (são) superiores, melhores, que deram certo”¹⁵⁰, o que leva o historiador Leandro Karnal a considerar que é “a ideia de povo eleito e especial diante do mundo uma das marcas mais fortes da constituição da cultura dos Estados Unidos”¹⁵¹.

Na opinião de Tota, a definição da identidade nacional estadunidense passa ainda por outros importantes elementos ao longo dos séculos XVIII e XIX: pela clara noção que cedo tiveram de que a educação é a base do pensamento livre, o que fez com que investissem fortemente nessa área; pela sobrevivência à alternância entre ciclos de humilhação e recuperação; pela noção de segurança nacional que desenvolveram em relação à União e à aceitação da ideia de que opor-se aos interesses da União é alta traição; pela estipulação de uma data oficial nacional, o *Thanksgiving Day*¹⁵², o dia de Ação de Graças que une o americanismo e o nativismo e é reconhecida, aceita e festejada por toda família, “a *cellula matter* americana”; e ainda, além da criação de uma moeda única, o dólar, pela forma

¹⁴⁸ AZEVEDO, Cecília. Em nome da América: os corpos da paz no Brasil. São Paulo: Alameda, 2008, *apud* TOTA, Antonio Pedro. *Os americanos*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

¹⁴⁹ Os EUA com ca. de 314 milhões de pessoas são o 3º país mais populoso do planeta, atrás da China (ca. 1.3 bilhão) e da Índia (ca. 1.1 bilhão), cf. <http://www.brasilecola.com/geografia/populacao-mundial.htm>, acesso em 26/12/2010.

¹⁵⁰ TOTA, 2009, *Op. Cit.*, p. 55

¹⁵¹ KARNAL. *A formação da nação*. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*, p. 47

¹⁵² O *Thanksgiving Day* refere-se à gratidão a uma primeira colheita havida em 1621 e, embora festejado desde o século XVII, foi decretado oficialmente em 3/10/1789 por George Washington. Cf. *General Thanksgiving by the President of the United States – A proclamation*, no The Massachusetts Centinel, Wednesday, October 14, 1789. Disponível em: <http://www.earlyamerica.com/earlyamerica/firsts/thanksgiving/original.html>, acesso em 05/02/2011.

Em 3/10/1863, Abraham Lincoln determinou a comemoração do *Thanksgiving* como feriado nacional na última quinta-feira de novembro. Em 1939, FDR antecipou a comemoração para impulsionar a economia, mas em 1941, depois de protestos populares, o Congresso fixou o feriado para a última quinta-feira de novembro, onde permanece até hoje. (Ver Cap. 2).

Cf. *The year we had two Thanksgivings*. Disponível em: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/thanksg.html>, acesso em 05/02/2011.

pioneira com que planejaram sua capital, construída como um monumento, e erguida, segundo Tota, para “marcar a alma do americano e também do estrangeiro”.¹⁵³

Tota também resume alguns conceitos ou, como prefere chamar, palavras-chave, cujos sentidos se entrelaçam, que permitem vislumbrar e melhor entender “os americanos”. A essas palavras-chave Tota associa alguns exemplos que vale a pena citar, pois aparecem com muita frequência nos discursos/ações de personagens reais ou de ficção da filmografia estadunidense. São eles: *fé*, sempre associada a “minha família, meu Deus, meu país”; *perseverança*, onde o mote é “fazer o melhor possível que vai dar certo”; *segurança*, com a recomendação de “*if you see something, say something*”; *patriotismo e nacionalismo*, representados na profusão de bandeiras americanas que ostentam; *eficiência e engenhosidade*, associadas às notórias invenções; *auto-estima e excepcionalidade*,¹⁵⁴ para os quais prefiro apontar exemplo diverso de Tota, a saber, a ênfase com que é repetida a locução “*in this country*”, sempre com a sutileza na tônica da entonação no vocábulo “*this*” que reforça a diferença entre si mesmos e o resto do mundo.

Embora essas palavras-chave de Tota para o entendimento dos estadunidenses resumam bastante bem uma ideia geral de América, compartilhada por americanos e não americanos, e que remetem ao que se costuma chamar de ‘credo americano’, temos de tomar o cuidado para não perceber os EUA de forma estereotipada, e nem se pode ignorar que os EUA têm uma tradição liberal de dissenso.

Tampouco se pode esquecer que ali também acontecem verdadeiras guerras culturais e que nada nos EUA “flui inalterado ao longo do tempo, nem como algo compartilhado de modo integral e homogêneo por toda a sociedade” estadunidense, como bem observa Azevedo¹⁵⁵. Aliás, a noção de americanismo é fluida e se presta a várias interpretações, tanto no que diz respeito à política interna, quanto à política externa que costuma ser justamente o campo de testes para a discussão da identidade nacional centrada no americanismo.

É bem verdade que muitos desses atributos apontados por Tota também podem ser encontrados em outras paragens, em outras gentes, em outras épocas e contextos, mas foram os estadunidenses que parecem ter conseguido, mais do que qualquer um, promover e divulgar essas qualidades. Parece que sempre souberam que ‘a propaganda é a alma do

¹⁵³ TOTA, 2009, *Op. Cit.*

¹⁵⁴ *Idem.*

¹⁵⁵ AZEVEDO, Cecília. Culturas políticas e lugares de memória: batalhas identitárias nos EUA. In: AZEVEDO, Cecília; ROLLEMBERG, Denise; KNAUSS, Paulo; BICALHO, Maria Fernanda Baptista; QUADRAT, Samantha Viz (Org.). *Cultura Política, memória e historiografia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009, p. 465

negócio’ e que a simbiose entre as ações dos governos e os clamores da opinião pública garantem a estabilidade, como alerta Becker.¹⁵⁶

É importante considerar que os EUA se constituíram, e continuam a se constituir, a partir da convivência de pessoas de inúmeras origens e formações, ao que Tocqueville chamou de “um tumulto anárquico” e que o pesquisador Joseph Campbell considerou uma falta de *ethos* que fez com que os estadunidenses muito cedo se mantivessem unidos a partir dos legisladores e da valorização da observância das leis¹⁵⁷. Parece fazer sentido, quando se pensa na imensa quantidade de filmes produzidos para o cinema e a televisão estadunidenses que giram em torno de assuntos legais, tribunais e justiça.

Na verdade, o que conhecemos hoje como Estados Unidos da América originou-se conceitualmente a partir de uma contradição bastante estudada pelos próprios americanos. Os dois principais elementos constitutivos da formulação de América, da nação estadunidense, são a Declaração da Independência e a Constituição. Ora, a primeira declara ser a América uma nação sob Deus que assegura certos direitos inalienáveis, e a segunda, cujo objetivo principal é a garantia da liberdade, estabelece que “o congresso não legislará no sentido de estabelecer uma religião nem proibirá o livre exercício de cultos”¹⁵⁸.

De acordo com o historiador americano Robert Bellah, que propôs a noção de “religião civil” para explicar como os EUA encontraram um caminho para resolver esse problema *unprecedented, unique, and confused* entre a superestrutura que garante um locus soberano acima do locus da soberania do Estado, os fundadores da república americana tiveram a clareza de perceber a necessidade da manutenção de um discurso ético no exercício da política. Assim, a dimensão religiosa do dever político nos EUA se traduziria num compromisso ético com o bem público e essa ética, conforme aponta Bellah, só poderia ser aprendida e transmitida através da religião. Bellah baseia-se na própria ideia original de república, onde a formação ética e moral para uma virtude republicana não cabe ao Estado, mas a uma esfera religiosa.¹⁵⁹

A Constituição dos EUA proíbe a instituição de uma religião oficial, mas garante a liberdade religiosa, o que se traduz para Bellah num poderoso e positivo significado político, já que essa liberdade garantiria a existência de tantas fontes quantas possíveis e necessárias

¹⁵⁶ BECKER, *Op. Cit.*, p.203

¹⁵⁷ CAMPBELL, Joseph; com MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Editora Palas Athena, 1997.

¹⁵⁸ *American Constitution*. Disponível em: <http://www.usconstitution.net/const.html>, acessso em 26/12/2010.

¹⁵⁹ BELLAH, Robert N. *The broken covenant: American civil religion in time of trial*. The University of Chicago Press, 1992, Introdução à segunda edição e Prólogo.

para a formação de virtuosos valores éticos. Contudo, cabe lembrar que à época da independência americana a principal fonte para valores religiosos era a cristã (protestante).

Assim, Estado e Religião nos EUA não são excludentes entre si, mesmo porque a ideia de um estado laico, na opinião de Bellah, é muito moderna e duvidosa, lembrando que na história ocidental alguma forma de cristianismo sempre deu legitimidade aos Estados.

Em se tratando então do aspecto religioso da formação da identidade nacional estadunidense, os socialmente difundidos sentidos de ‘missão’ e ‘virtude’ estão incutidos nos valores culturais constitutivos dos EUA e podem ser reconhecidos na retórica política.

Essa retórica é grandemente baseada na jeremiada, típico gênero literário americano, muito empregado em discursos religiosos desde antes da vinda dos puritanos ao Novo Mundo e analisado pelo americanista canadense Sacvan Bercovitch. Basicamente um sermão, a jeremiada americana se distingue da européia que execrava num lamento os pecados do povo e do mundo, porque na versão americana esse sermão ia da condenação inicial à celebração da esperança, passando pela ênfase na ‘missão’, que remete à missão de construção de um mundo novo pelos primeiros cristãos que chegaram às terras da América.

A jeremiada trouxe os sermões religiosos para a dimensão política e, de acordo com Bercovitch, adaptou-se à expressão americana com o objetivo de disciplinar o corpo social e conter as dissidências. Ele observa que foi esse discurso, sempre em direção ao futuro e ao progresso, que facilitou o desenvolvimento da colônia. Para Bercovitch, é precisamente a fusão de sagrado e profano que molda os sermões americanos, e ele considera que foi sustentando essa retórica e essa visão de futuro, sempre baseada numa missão, ou seja, acreditando num processo, que se forjou uma ideologia e uma cultura de classe média, um ritual de progresso pelo consenso, um sistema secular-sagrado de liberalismo, uma ‘religião civil’ para um povo escolhido.¹⁶⁰

É interessante observar que o formato da jeremiada, com alguma variação, adaptou-se aos discursos da direita e da esquerda e pode ser também reconhecido em muitos exemplos na fala de personagens da literatura e do cinema. Bercovitch identifica a jeremiada tanto no autor de *‘Desobediência Civil’*, Henry Thoreau, quanto nos poemas de Walt Whitman para quem a pátria “não é simplesmente uma nação, mas uma exuberante nação de nações”, e nos discursos de Martin Luther King que denunciaram a segregação como uma violação do ‘sonho americano’.

¹⁶⁰ BERCOVITCH, Sacvan. *The American jeremiah*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press. 1978, Introdução.

O sentido de missão continua vivo na segunda metade do século XX e mesmo os mais críticos do discurso nacionalista o compartilham como bem pôde observar Azevedo numa pesquisa cujo objeto era os voluntários dos Corpos da Paz no Brasil no contexto entre os anos 1960 e 1980.¹⁶¹

A construção de uma identidade nacional estadunidense passa inevitavelmente pela questão religiosa. Tanto para quem assume uma religião quanto para agnósticos e ateus. Trata-se de encontrar um equilíbrio a partir da consciência da contradição entre os valores religiosos, quando se trata da verdade fundamental cristã, e as ações políticas do Estado num pluralismo social que engloba outras verdades ou verdade nenhuma.

É pertinente, portanto, inferir que, no caso dos EUA, a negociação social necessária para dar cabo dessa contradição original é o que pode ter levado à construção de uma sociedade multicultural, pluralista e democrática.

Pensando na jeremiada americana dialogando com o melodrama nos discursos produzidos pelo cinema americano, pode-se perceber aqui o tremendo potencial do discurso visual e retórico hollywoodiano.

Além da questão religiosa, há a questão do profundo dilema em relação à questão racial que também se constitui num problema nos EUA e que só chegou a ser verdadeiramente encarado com um sentido de transformação com a luta pelos direitos civis nos anos 1960 e 1970. Raça como ‘questão’ está longe de um assunto resolvido nos EUA, basta lembrar o discurso, em forma de jeremiada, do então candidato democrata à presidência Obama¹⁶² apresentando-se como resultado de uma mistura para a qual os EUA sequer têm um nome em inglês que não seja pejorativo, já que a regra da gota de sangue única ainda existe¹⁶³.

O historiador americano Gary Gerstle avalia que no início do século XX a questão racial pode ser melhor traduzida no credo democrático idealizado por Theodor Roosevelt quando se tratou de construir um nacionalismo cívico, chamado por ele (Roosevelt) de *true americanism*, e que estava solidamente baseado na construção de uma masculinidade norte-americana, onde valores não nacionais e não brancos foram caracterizados como fracos ou

¹⁶¹ AZEVEDO, Cecília. Identidades compartilhadas, a identidade nacional em questão. In: ABREU, Martha, SOIHET, Rachel. *Ensino de História: conceitos, temáticas e metodologia*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

¹⁶² OBAMA, Barack. *A more perfect union*. Philadelphia, 17/03/2008.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo>, acesso em março/2010.

E em: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaperfectunion.htm>, acesso em 05/02/2011.

¹⁶³ Sobre a questão racial nos EUA e no mundo ver também: MAGNOLI, Demétrio. *Uma gota de sangue. História do pensamento racial*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

efeminados. Como desenvolvida por Roosevelt e implantada na forma de leis que permitiam uma regulação pelo governo na forma de uma imigração ‘limpa’, a política de incorporação na sociedade norte-americana de imigrantes oriundos de países europeus ‘brancos’ que estivessem dispostos e que fossem capazes de se tornar *proud Americans* favoreceu a construção de uma nacionalidade pela assimilação dos valores culturais americanos.

Essa ideia de nacionalismo dos EUA excluía, ou não considerava nem os povos nativos endógenos, nem os afrodescendentes, nem os imigrantes asiáticos e latinos, e traduziu-se ao longo dos anos numa série de leis segregacionistas, o que Martin Luther King considerou depois “uma característica esquizofrênica da América, tragicamente dividida contra si mesma”.¹⁶⁴

Teddy Roosevelt passou à história como uma das figuras mais admiradas do panteão norte-americano, um personagem no mínimo contraditório com atitudes belicistas, colonialistas e estratégicas, embora também um intelectual e pacificador, capaz de contratar negros para o governo e até receber um deles para jantar na Casa Branca (em 1903), contrariando as elites sulistas, ao mesmo tempo em que considerava a um amigo que “*I entirely agree with you that as a race and in the mass they are altogether inferior to whites*” (em 1906), e um adepto da caça que se antecipou totalmente aos movimentos ecologistas em favor de leis de conservação do patrimônio natural estadunidense.¹⁶⁵

A atualização da noção de nacionalidade norte-americana baseada numa ideia de civilização que se associava à ideia de masculinidade também foi uma marca deixada por Theodore Roosevelt. Ele valorizou a vigorosa vida selvagem dos homens do oeste como atributo indispensável do *man’s man* civilizado e de acordo com Gail Bederman, historiadora americana da University of Notre Dame, esse entendimento do poder masculino por Roosevelt era intrinsecamente ligado ao seu desejo de domínio imperial:

*As he saw it, the manhood of the American race had been forged in the crucible of frontier race war; and to abandon the virile power of that violence would be to backslide toward effeminate racial mediocrity. Roosevelt wanted American men to be the ultimate in human evolution, the world’s most powerful and civilized race.*¹⁶⁶

¹⁶⁴ GERSTLE, Gary. *American crucible: race and nation in the twentieth century*, Princeton University Press, 2001. Capítulos 2 e 7.

¹⁶⁵ A partir da leitura de GERSTLE, *Op. Cit.*, Capítulo 2.

Tradução livre: “Concordo plenamente com você que como raça e no conjunto eles são todos inferiores aos brancos.”

¹⁶⁶ BEDERMAN, Gail. *Manliness & Civilization: A cultural history of gender and race in the United States, 1880-1917*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2004, p. 195

Tradução livre: Para ele, a maturidade da raça americana tinha sido forjada no cadinho da guerra racial na fronteira; e abandonar o poder viril dessa violência seria retroceder em direção à mediocridade racial efeminada. Roosevelt queria que os homens americanos fossem o último patamar na evolução humana, a raça mais poderosa e civilizada do mundo.

Theodore Roosevelt acabou rompendo com William Taft, que o sucedeu na presidência, por opor-se ao extremo conservadorismo dos republicanos e não sucedeu em reeleger-se pelo novo partido Progressista. E embora não desse conta do problema racial, o progressivismo - uma proposta de *new nationalism* que Roosevelt abraçou a partir da ideia de Herbert Croly que propunha uma reformulação de um nacionalismo cívico e ético em suas bases econômicas, políticas e culturais - pode ser considerado um marco fundador do liberalismo moderno nos EUA. Ele propunha como programa central a realização de certos ‘direitos sociais’ aos cidadãos que seriam então capazes de sustentar sua própria segurança econômica e alcançar totalmente seu potencial cívico e moral.¹⁶⁷

A questão da identidade nacional estadunidense passa, pois, por esses elementos que, ao olhar externo, parecem se constituir também nos que acabam moldando a auto-imagem do conjunto dos EUA. Nesse ‘cadinho’, como o chamaram Gerstle e Bederman, entre outros, aparentemente de uma forma ou outra, as minorias e os excluídos parecem se ajustar, se ajeitar, se assimilar mesmo que nem sempre facilmente, compondo o que chamaremos aqui de um tecido de proteção cultural, grandemente apoiado no respeito às leis que defendem a valorização das noções de liberdade, e embasado nas noções de missão, família, pátria, defesa da democracia para estadunidenses de qualquer geração e origem, incluindo hoje os descendentes dos escravos, os índios, os imigrantes latinos, asiáticos e outros, além de grupos constituídos por opções de sexo, religião e política, e mais recentemente, incluindo exilados políticos, intelectuais e religiosos.

Como espectadores do cinema hollywoodiano, reconhecemos além das ideias de *American hope* e do *American dream* que remetem à missão, também a *new frontier* e o *American hero*. Esses elementos constitutivos desse tecido da(s) cultura(s) estadunidense(s) parecem fazer parte do inconsciente nacional nascido paralelamente ao surgimento dos EUA como nação.

Mas antes ainda do cinema, e antes ainda que Franklin Delano Roosevelt usasse essa expressão em 1941, a noção de que os estadunidenses representam *Novus Ordo Seclorum*, a nova ordem do mundo, já se havia materializado na nota de um dólar. Esse mito fundador dos EUA vem no dólar logo abaixo da inscrição *annuit coeptis*¹⁶⁸, que se refere a um poder divino, noção ligada à ideia de ‘povo escolhido’ e como tal, um povo que tem o direito

¹⁶⁷ *Idem.*, Capítulo 2, p. 67-79

¹⁶⁸ Tradução: “ele (a razão, o olho) sorriu às nossas realizações (ou atividades)”, Cf. CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 25-26

manifesto de expandir-se. Como é sabido, essa ideia encontrou eco na *frontier thesis* de Frederick Jackson Turner, presente na historiografia estadunidense e que foi acolhida na classe política e empresarial, incluindo os dois já citados presidentes estadunidenses Theodore Roosevelt e Woodrow Wilson. A explicação para tal sucesso poderia ser encontrada na relação entre a *frontier thesis* e o Mito da Fronteira, através de uma narrativa que fazia uso dos ícones e imagens do Mito, enquadrados em uma retórica extremamente persuasiva. Nas páginas dos escritos de Turner, os estadunidenses “marcham triunfalmente em direção a conquista de todo o continente, justificada pelo seu amor à democracia e por sua devoção ao progresso material e mental dos homens”¹⁶⁹.

Para explicar esse processo, e no rastro do já citado *Wild West* de Buffalo Bill, Hollywood proveu farta produção sobre os heróis do dia a dia dessa expansão nos filmes de faroeste e bang bang.

Essas analogias seriam vazias de conteúdo, não fossem os homens e mulheres estadunidenses, a dar sentido a essa mitologia nacional. Mas vamos olhar o ‘herói’ mais de perto. A noção de *American hero* é uma dessas construções que a prática diária preenche de sentido e que interessa-nos entender. Esse arquétipo¹⁷⁰ familiar a quem conhece a cultura estadunidense pelo cinema tem uma base mais psicológica e parece arraigado no discurso e no inconsciente nacional estadunidense, embora seja bem sabido que a prática do culto dos heróis, num primeiro momento pós independência, tenha sido considerada por muitos contraditória à igualdade pregada pela ética democrática e republicana.

Ironicamente, o fenômeno da heroicização nos EUA foi além do reconhecimento puro e simples do mito do herói. O ‘herói americano’ tem de ser ‘legítimo’, ‘verdadeiro’, trata-se do *true American hero*, que surge nos momentos de provação e atrevo-me a afirmar que a(s) cultura(s) estadunidense(s) e o arquétipo do *true American hero* andam juntos. Aqui parece que a imagem do *true American hero* encontra legitimidade na noção de *true american* conforme imaginada no nacionalismo cívico de Theodore Roosevelt.

Esse status arquetípico é vivo. Foi reconhecido insistente e respeitosamente na campanha eleitoral de 2008 pelo democrata Barack Obama ao seu adversário republicano

¹⁶⁹ ÁVILA, Arthur Lima de. *E da fronteira veio um pioneiro: a frontier thesis de Frederick Jackson Turner* (1861-1932). Dissertação de Mestrado em História UFRGS, 2006. Disponível no repositório digital da UFRGS: http://biblioteca.universia.net/html_bura/verColeccion/params/id/18545.html, acesso em 3/01/2009.

Sobre a relação entre a *Frontier Thesis*, de Turner e o Mito da Fronteira ver também: KNAUSS, Paulo (Org.) *Oeste americano: quatro ensaios de história dos Estados Unidos da América de Frederick Jackson Turner*, Niterói: Eduff, 2004.

¹⁷⁰ Arquétipo é entendido aqui segundo a conceituação de Jung, para quem os arquétipos não têm formas pré-definidas e acabadas, sendo virtualidades que podem se materializar de formas diferentes em diferentes épocas, culturas ou grupos sociais, na forma de mitos.

MacCain, veterano do Vietnam. Outro *true American hero* desses dias foi o piloto que aterrissou um avião no rio Hudson, em Nova York, em janeiro/2009, salvando centenas de vidas. Assim também foram considerados todos os bombeiros do NYFD (*New York Fire Department*) que sucumbiram nos edifícios do World Trade Center e os passageiros do voo *United 93*, em 11 de setembro de 2001. E assim todos os soldados que já lutaram pelos EUA, sendo o reconhecimento desse heroísmo enfatizado por iniciativas governamentais e pela sociedade e imprensa em geral. Já em 1930, o presidente Hoover criou o *Consolidation and Coordination of Governmental Activities Affecting Veterans* que administrava cerca de 3 bilhões de dólares em seguros de vida. Em 2005 o VA, cujo *site* dessa iniciativa na *internet* enfatiza o *service to American heroes*, já administrava sete milhões de apólices no valor de cerca de 746 bilhões de dólares.¹⁷¹

O heroísmo nos EUA é um assunto sério e a mitologia em torno disso também. O heroísmo é cantado e decantado na vida real e na ficção e não se limita aos heróis de guerra. Nesse caso, o cinema provou-se instrumento sob medida para a construção de mitos heróicos que não são exclusivos a grupos e que podem ser percebidos como um fenômeno na(s) sociedade(s) contemporânea(s), principalmente nos EUA. Campbell considera o papel mitológico fundamental para as sociedades contemporâneas, embora reconheça que os modelos têm de ser adaptados ao tempo em que se vive, porque “a ordem moral tem de se harmonizar com as necessidades morais da vida real, no tempo, aqui e agora” e porque “os mitos oferecem modelos de vida no nível imediato de vida e estrutura”.¹⁷²

Pois Hollywood prontificou-se (e continua) a prover a(s) sociedade(s) estadunidense(s), e o mundo, de modelos, heróis e mitos modernos. Nosso ratinho Mickey é aqui um exemplo tanto mais preciso porque aparentemente inocente. E se é verdade o que Otto Rank afirma, que “somos todos heróis ao nascer”¹⁷³, nosso pequeno herói, pode ter se valido de suas formas redondas, se considerarmos a afirmação de Campbell de que “o mundo todo é um círculo e que todas as imagens circulares refletem a psique”¹⁷⁴, ou simplesmente ter se tornado um herói por ‘estar sempre pronto para enfrentar a situação’.

¹⁷¹A Ordem Executiva 5398, de 21/07/1930, consolidou o *U.S. Veteran's Bureau*, o *National Homes for Disabled Soldiers* e o *Bureau of Pensions* no novo *Veterans Administration (VA)*, que atendia a 4.7 milhões de veteranos de guerra em 1930; Disponível em:

http://www.govbenefits.gov/govbenefits_en.portal;jsessionid=HwRzJ4SQ5LK26gR1dRXj3LnSCHtnqtsJQ5J2Xm1yHZBxXySxczQ!6937436?_nfpb=true&_pageLabel=gbcc_page_press_room&press=news&_nfls=false&nid=603, acesso em 13/02/2010.

¹⁷² CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 13

¹⁷³ *apud* CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 132

¹⁷⁴ CAMPBELL, *Op. Cit.*, p. 123

Esse atributo, assim como o fato dessa prontidão estar sempre associada à boa vontade e à simpatia, manteve-se uma constante no modelo de heroísmo representado pelo Mickey Mouse que mostrou ser um personagem que evolui “à medida que a cultura evolui”¹⁷⁵, tornando-se um personagem de desenho animado “pensante e sensível, com psicologia e profundidade emocional”¹⁷⁶ conseguindo conquistar, como queria Disney, o envolvimento das platéias.

É quase impossível se desvincular da ideia de que o surgimento de Mickey e da sonorização do cinema foi praticamente atravessado pela conjuntura da Grande Depressão da década de 1930. E não é de estranhar que o Mickey tenha passado a incorporar os valores intangíveis necessários à sobrevivência emocional e espiritual das gentes durante esse período. Proveniente da vida cultural estadunidense, o Mickey Mouse pode ter contribuído, se não para a construção de uma identidade nacional, mas para a reafirmação dessa identidade nacional estadunidense durante aqueles anos da Grande Depressão.

Não é de estranhar, tampouco, que durante a Segunda Guerra, campanhas de venda de bônus de guerra ou campanhas de racionamento fossem encabeçadas pela confiável imagem do Mickey Mouse. Para se ter uma ideia do empenho dos estadunidenses no esforço de guerra, mais da metade da população da época, cerca de 85 milhões de pessoas, adquiriram US\$ 185,7 bilhões em bônus.¹⁷⁷ De acordo com Gabler, esse resultado para o financiamento de uma guerra nunca mais foi repetido e o Departamento do Tesouro americano teria garantido que os estúdios Disney ajudaram a vender mais de US\$ 50 milhões em bônus.¹⁷⁸

Se considerarmos que esse empenho traduzido em dólares expressa uma opinião da população à política externa praticada pelo governo naquele contexto, podemos concordar com Becker que, seguindo Alain Girard, considera que mesmo que a opinião pública não atue diretamente nos acontecimentos, é ela que parece ter o poder de tornar possível ou não a política de seus representantes.¹⁷⁹ O apoio à guerra foi tão maciço que até o Partido Comunista americano apoiou o governo quando Hitler invadiu a União Soviética.¹⁸⁰

Compreender como uma nação se constitui não é tarefa simples. Nacionalismos são ideias cujos sentidos assumem diferentes significados em contextos distintos e continuam a se transformar e a se reconstruir. Moldados por questões que envolvem contradições tão profundas no que diz respeito à sua própria construção como nação e a sua identidade

¹⁷⁵ *Idem.*, p. 144

¹⁷⁶ GABLER, *Op. Cit.*, p. 206

¹⁷⁷ U.S. WAR BONDS. Disponível em: <http://www.u-s-history.com/pages/h1682.html>, acesso em 27/02/2010.

¹⁷⁸ GABLER, *Op. Cit.*, p. 470

¹⁷⁹ BECKER, Jean-Jacques. A Opinião Pública. In: RÉMOND, René (Org.). *Op. Cit.*, p. 203

¹⁸⁰ PURDY. *O século americano*. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*

nacional e cultural, os estadunidenses aprenderam a arte da negociação necessária numa sociedade plural que se sustenta juridicamente até hoje sobre 10 fundamentos constitucionais, a *Bill of Rights*, e suas 27 emendas. Essa concisão parece ter papel relevante na solidez e longevidade das instituições políticas americanas em mais de dois séculos de vigência ininterrupta do texto constitucional, que já deu posse a 44 presidentes e consolidou o papel da Suprema Corte americana quando se trata de redesenhar interpretações de acordo com as mudanças sociais.

Se no século XVIII os estadunidenses conquistaram a independência, no século XIX trataram de anexar ou comprar mais territórios, o que aumentou o número de estados do ‘conjunto’ Estados Unidos, enquanto se mantinham a parte da política internacional, mas sob os princípios da Doutrina Monroe (1823) que preconizava ‘a América para os americanos’ e do Destino Manifesto (1840 em diante) que defendia a inevitável e óbvia expansão americana.

Depois de travarem outra guerra com a Inglaterra (1812), depois da guerra de Secessão (1861-1864), da abolição da escravidão (1863), depois da difícil reconstrução do país e da guerra hispano-americana (1898) que lhes deu um sentido de lutar contra um só inimigo enquanto passaram a ser reconhecidos internacionalmente como potência bélica, os EUA entram no século XX sob o mandato do republicano *Teddy* Roosevelt (1901-1909). Este, que, aliás, foi voluntário no conflito com a Espanha, e depois o democrata Woodrow Wilson (1913-1921), apoiaram fortemente o movimento do progressivismo que pretendia “democratizar as instituições políticas e econômicas americanas com o apoio do povo”, além de pretender “estender essas bases para além das fronteiras americanas e fazer um mundo seguro para a democracia”¹⁸¹.

A essa altura, os estadunidenses já “produziam tanto aço quanto Inglaterra e Alemanha juntas e dominavam a indústria do petróleo”, observam Luiz Estevam Fernandes e Marcus Morais¹⁸².

E também já tinham inventado a Coca-Cola, os *jeans*, o telégrafo, o telefone, a lâmpada elétrica, o fordismo, a máquina registradora, a carne concentrada, o leite condensado, a fotografia como entretenimento com a máquina Kodak, o cinetoscópio e o cinema como cultura de massa.

Ora, nosso estudo recorta um contexto que vai da Grande Depressão da década de 1930 até o final da Segunda Guerra. O primeiro é simplesmente “um dos cenários em que

¹⁸¹ TOTA, 2009, *Op. Cit.*, p.115

¹⁸² FERNANDES, Luiz Estevam Fernandes; MORAIS, Marcus Vinicius. *Os EUA no século XIX*. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*

duas das principais correntes do pensamento econômico no século XX se enfrentaram”, nas palavras do economista Luiz Carlos Delorme Prado¹⁸³, onde a crença no liberalismo econômico defendido pelos republicanos impediu que o governo interferisse na economia e agravou uma situação com consequências terríveis para os EUA e o resto do mundo. O então presidente Hoover ficou tristemente célebre como insensível e cruel causador das *hoovervilles*, como ficaram conhecidas as grandes favelas que se formavam nas cidades.

Quem enfrentou os dois contextos como presidente dos EUA foi o democrata Franklin D. Roosevelt que, após derrotar Hoover nas eleições presidenciais em 1932, implementou o *New Deal*, além da nossa bem conhecida Política da Boa Vizinhança, e conduziu os EUA à privilegiada situação de líder mundial. Roosevelt governou quatro mandatos e sua imagem se eternizou no *dime*, a moeda de 10 centavos americana.

Da depressão dos anos 1930 à euforia dos anos 1940, o que mudou na forma como os estadunidenses se enxergavam? O que mudou na forma como eram vistos pelo mundo?

Hollywood tem algumas respostas. Disney e seus *cartoons* também.

¹⁸³ PRADO, Luiz Carlos Delorme. A economia política da Grande Depressão da década de 1930 nos EUA: visões da crise e política econômica. In: LIMONCIC, Flavio; MARTINHO, Francisco Carlos Palomanes. *A grande depressão: política e economia na década de 1930*. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 2009. p. 15

1.4. Disney e possíveis debates historiográficos

Disney é recorrentemente objeto de estudo em trabalhos que tratam de cinema, de mídia e de cultura popular. Reconhecido como um dos personagens importantes do século XX costuma ser referido pela inventividade, pela criatividade e, no panteão de heróis americanos, pela relação quase que atávica que teria com o americanismo e com uma tradição de iniciativa e empreendimento individual.

As fontes oficiais ou material produzido pela empresa sobre Disney e sua obra adotam essa linha desde o início da trajetória de Walt Disney, o que foi seguido sem maiores críticas por jornais, revistas e pelos primeiros autores que escreveram sobre o assunto. No entanto, a partir dos anos 1960, o tema Disney, a pessoa e a empresa, começou a prestar-se também, exemplarmente, à crítica de tudo que esse americanismo representa.

Richard Schickel, crítico de cinema, documentarista, historiador americano de cinema, e quem primeiro se debruçou de forma crítica sobre a vida e a obra de Disney, em 1968, afirma que houve uma inegável e mesmo mística ligação entre Disney e os humores e estilos de sua época e que ele não poderia deixar de refletir e sintetizar isso em sua ação. Até Schickel, as fontes escritas, como dito acima, preferiam seguir a representação tradicional facilmente assimilada e aceita de Walt Disney como um homem comum que era a demonstração viva da realização do sonho americano.

Schickel considerou que a “máquina Disney” forçava o compartilhamento dos mesmos valores e sonhos pasteurizados pela ótica Disney que “logrou colocar um chapéu de Mickey sobre cada pequena personalidade em desenvolvimento na América”. E avaliou que se para o capitalismo isso foi uma ideia genial, para a cultura teria sido um horror.¹⁸⁴ E ainda, que Disney representa os piores impulsos da cultura de massa e de suas vulgares audiências, consideradas sem gosto e puramente comerciais. Ainda assim, Schickel conclui que considerar Disney um mero proprietário de uma fábrica de ratos seria subestimar completamente sua importância como uma força primária na expressão e formação de uma consciência de massa americana.¹⁸⁵

No entanto, sem entrar aqui na discussão sobre o poder corporativo que a empresa Disney passou a representar a partir da ampliação dos negócios que passou a operar no pós-guerra e da construção de seus parques temáticos na década de 1960, cabe lembrar que Disney não atuava isoladamente, nem inventava discursos americanos. Portanto, cabe tentar

¹⁸⁴ SCHICKEL, Richard. *The Disney Version*. New York: Simon&Schuster. 2nd Edition, 1971. p. 10

¹⁸⁵ *Idem.*, p. 307-308

compreender como (e se) ele exercitou uma capacidade de filtrar e identificar eventuais anseios subliminares dos contextos históricos em que viveu e como (e se) isso se traduziu em atuação numa produção artística para consumo cultural e propaganda política.

Num contraponto ao trabalho de Schickel, e com um distanciamento bem maior, em 1995, Steven Watts, historiador da Universidade de Missouri, considera que o acolhimento entusiasmado da criação de Disney ao longo de tantas décadas sugere que ele tocou em algo comum para muitos norte-americanos. Num artigo para o *Journal of American Studies*, em 1995, Watts localiza um estudo acadêmico, em tom laudatório, no campo da história da arte, feito por Robert D. Field, da Universidade de Harvard, *The Art of Walt Disney* (1942). Referindo-se ao trabalho de Schickel e de análises posteriores na mesma linha, assim como a trabalhos de autores de estudos culturais que contêm *postmodern commentaries* que condenam a influência do império Disney, Watts percebeu o potencial de Disney como sujeito histórico que aplicava em seu trabalho tendências populares e modernistas que vieram à tona durante a Grande Depressão da década de 1930.¹⁸⁶

Em 1997, Watts escreveu também a primeira biografia não oficial sobre Disney que contou com uma cooperação sem precedentes da família e da empresa que permitiu o acesso aos arquivos. Esse autor dimensiona Disney não apenas como uma companhia de mídia, mas como marca de alegria e entretenimento cinematográfico sem limites que atingiu toda a sociedade americana até o começo da Segunda Guerra, e tenta tirar significados mais políticos e estéticos de alguns personagens, chegando a cogitar se a diminuição da popularidade do Mickey Mouse frente à do Pato Donald, no final dos anos 1930, não refletiria um reajuste do comportamento social de um americano mais assertivo e mesmo mais beligerante para garantir sua posição “*in the scheme of things*”.¹⁸⁷ Ele também mostra como o estrondoso sucesso do esforço de *merchandising* de Disney nos anos da Depressão, que associava sua marca a relógios, ovos da páscoa e vestidos infantis, por exemplo, atesta a medida da influência do mercado consumidor na vida americana.¹⁸⁸ ‘Disneyólifo’ confesso, Watts não deixa de registrar a tristeza e desconforto psicológico e emocional que Disney viveu no pós-guerra em relação às críticas que passou a receber e às interpretações jocosas, psicológicas, ou imbuídas de simbolismo social que se referiam ao Mickey Mouse, as quais ele não reconhecia absolutamente.¹⁸⁹ Para Watts, Disney passou de inovador e incensado artista pela

¹⁸⁶ WATTS, Steven. Walt Disney: Art and Politics in the American Century. In: *The Journal of American History*, Vol. 82, n. 1, Organization of American Historians, 1995. p. 84-110.

¹⁸⁷ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 73

¹⁸⁸ *Idem.*, p. 150

¹⁸⁹ *Idem.*, p. 265

intelligentsia nos primeiros anos ao desprezo dos intelectuais na década de 1940 quando assumiu uma postura paranóica em relação aos perigos da Guerra Fria. De uma espécie de populista liberal passou a conservador decidido e, em seus últimos anos, adepto da engenharia social que liberais e conservadores compartilhavam nos anos 1960 e que parece expressa nos planos originais para os parques temáticos, pensados como comunidades planejadas, assépticas, seguras e felizes. Esse processo teria se iniciado com a greve dos empregados do estúdio, em 1941, que Disney teria considerado um ataque pessoal e que teria ajudado a iniciar o processo que o transformou em uma figura bastante reacionária, embora, na opinião de Watts, reconhecidamente não racista nem virulento como muitos conservadores de Hollywood.

Mais recentemente, Kevin Shortsleeve considerou que os estúdios Disney pararam ideologicamente no tempo, fixados numa idealização dos anos 1930 e da Grande Depressão, numa construção de memória de uma “*Golden Age of America*” onde Shortsleeve identifica um processo de reescrita da história e considera que “*the world of Disney would be more cohesive, less deceitful, and less suspicious if democracy and liberty were not so highlighted*”.¹⁹⁰

Já o historiador LeRoy Ashby, da Washington State University, que traça um panorama da cultura popular americana desde 1830, ressalta a peculiaridade de Disney que construiu sua companhia isolando-se da cultura cinematográfica do começo dos anos 1930, evitando associar-se à gente do cinema, o que Ashby identifica como uma discriminação social e religiosa de Disney.¹⁹¹ Para Ashby, não havia nada original no fato de Disney privilegiar uma visão que defendia a “sabedoria, a dignidade e a habilidade de sobreviver do cidadão comum” que Disney agregava a personagens como o Mickey Mouse, já que outros cineastas como Frank Capra, por exemplo, àquela altura, também forneciam esse discurso. Ele ainda considera que Disney teria identificado cedo o potencial que um público primordialmente infantil representava, razão pela qual teria investido em filmes de animação de longa metragem, referindo-se a *Branca de Neve e os sete anões*, de 1937.¹⁹²

¹⁹⁰ SHORTSLEEVE, Kevin. *The Wonderful World of the Depression: Disney, Despotism, and the 1930s. Or, Why Disney Scares Us*. The Lion and the Unicorn, V.28, N. 1, January, 2004. The Johns Hopkins University Press pp. 1-30

Tradução livre: O mundo de Disney seria mais consistente, menos enganoso e menos suspeito, se a democracia e liberdade não fossem tão destacadas.

¹⁹¹ ASHBY, LeRoy. *With amusement for all. A History os American popular culture since 1830*. Kentucky, USA: The University Press of Kentucky, 2006. p. 231

¹⁹² *Idem.*, p. 258

Vale notar que Disney adaptou outros contos dos irmãos Grimm, como *Cinderela*, entre outros contos de fadas e fábulas de domínio público. Também *Steamboat Willy*, o primeiro filme, parece ter sido uma paródia de *Steamboat Bill Jr.*, de 1928, um filme independente produzido por Buster Keaton e dirigido por Charles Reisner.

Ashby não parece valorizar que a realização de um filme de longa metragem em animação nos anos 1930, e em plena Depressão, era algo totalmente inédito e perigosamente inovador sob vários pontos de vista, começando com o técnico, passando pelo artístico, até o econômico. E que Disney, ao incorporar um destemor, um empreendedorismo e um pioneirismo, pode não tê-lo feito para alinhar-se a um supostamente verdadeiro espírito americano, mas por uma satisfação humanamente pessoal e artística. Além disso, nas inúmeras ocasiões em que foi questionado sobre a violência de cenas nos desenhos do Mickey, Disney afirmava que seus desenhos não eram exclusivamente para crianças.

Em sua análise sobre o papel de Disney na cultura popular americana, Ashby se situa principalmente nos anos a partir da década de 1950, e considera que, além de ter fornecido a melhor tradução para os discursos do *American way* pós-guerra, Disney teria sido quem melhor promoveu os valores básicos do individualismo e da liberdade durante os anos da Guerra Fria. Voltando-se frequentemente para a história, Disney teria reinventado o passado americano, mostrando em seus filmes como cidadãos comuns construíram a nação. Ashby também avalia que mesmo os inovadores filmes sobre a natureza, filmada com a tecnologia e a mágica de Disney, teriam funcionado para endossar um discurso de nação.¹⁹³

No hoje clássico *História Social do Cinema Americano* (1975), Robert Sklar descreve mudanças de estilo e mensagens dos primeiros filmes de Disney, que vão da fantasia do início à idealização do período subsequente. Ele observa que esses dois mundos estão em contraste direto um com o outro, que possuem espécies separadas de sofisticação e complexidade.¹⁹⁴ Apesar de reconhecer que a imediata aceitação e a popularidade dos primeiros desenhos animados de Disney fazem deles objeto de interesse fundamental, e de reconhecer alguma relação que tais fantasias teriam com os mitos e sonhos de uma cultura, inclusive identificando parcialmente alguns, como ele mesmo se propõe, Sklar não chega a contextualizar historicamente essas questões nos filmes que descreve, com exceção de *Os três Porquinhos*, que fizeram estrondoso sucesso em 1933. Quanto ao envolvimento de Disney na produção de filmes de propaganda na Segunda Guerra, Sklar só dedica uma linha para mencioná-lo indiretamente.

São principalmente estudos sobre educação, mídia e consumo, na sequência da obra seminal de Schickel, que refletem uma preocupação com o impacto dos filmes da Disney e a construção de estereótipos. Tais estudos concentram-se nas consequências do poder de uma

¹⁹³ *Idem.*, p. 291

¹⁹⁴ SKLAR, *Op. Cit.*, p. 234

corporação global para controlar a cultura. *Mickey Mouse Monopoly*¹⁹⁵, por exemplo, é um documentário que analisa com um olhar crítico como os filmes da Disney e seus discursos sobre raça, gênero, classe e alteridades em suas histórias transmitem e reforçam valores nem tão inocentes. Aponta-se como nesses filmes o gênero feminino, por mais independente e forte que seja representado ao longo dos anos, sempre se utilize do poder de sedução ou do corpo para obtenção de seus objetivos. Além disso, os filmes reforçam incansavelmente que a mulher sempre será ‘salva’ pela figura masculina ‘do bem’ nesses filmes. Essas críticas, contudo, não chegam a historicizar os filmes, nem os personagens e, tampouco, a registrar as mudanças nos comportamentos ao longo dos anos e ao longo das próprias mudanças estéticas nesses filmes.

Esse documentário segue a linha crítica de Henry Giroux, professor, educador e pesquisador americano de estudos culturais, atualmente na cátedra de cinema da universidade canadense McMaster, que dedicou especial atenção aos produtos Disney. Seus livros embasam os levantamentos apresentados no documentário, principalmente *The Mouse that roared: Disney and the end of innocence* que trata sobre a política cultural da empresa Disney, de como a sua sempre crescente lista de produtos, serviços e meios de comunicação funcionam como máquinas de ensino para a formação cultural de crianças, além da discussão sobre novas estratégias de *marketing* da Disney visando aos (pré)adolescentes, a relação entre a globalização, o império Disney e a segurança nacional pós 11 de Setembro.¹⁹⁶

Em *Impure Acts: The Practical Politics of Cultural Studies* (2000), Giroux volta ao tema Disney a propósito do poder das corporações, ressaltando que Disney deu novos significados à política da inocência como forma de discurso para modelar uma memória pública coletiva e produzir um corpus geral de identificações que promovem uma versão esterelizada e empacotada da história americana, onde a inocência serve de recurso retórico para ‘limpar’ de contradições e do jogo político a imagem capitalista e poderosa da Disney.¹⁹⁷

¹⁹⁵ *Mickey Mouse Monopoly. Disney, Childhood & Corporate Power*. Documentário produzido e escrito por Chyng Feng Sun, dirigido e co-produzido por Miguel Picker, *ArtMedia Production, Educational Distribution by the Media Education Foundation*.(52m), 2001.

¹⁹⁶ GIRAUX, Henry; POLLOCK, Grace. *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. USA: Rowman&Littlefield Publishers, Inc, 1999. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=y4JlvzI547UC&printsec=frontcover&dq=the+mouse+that+roared&source=bl&ots=8mzjM3TEBp&sig=3VG_VCa0bCodZ2-sbXXJBKN7X3w&hl=pt-BR&ei=KRkyTKO2CsyOuAf05-HnAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=14&ved=0CFkQ6AEwDQ#v=onepage&q&f=false

¹⁹⁷ GIRAUX, Henry. *Impure Acts: The Practical Politics of Cultural Studies*, New York: Routledge, 2000. p. 114-115 Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=uQxveOOr7LIC&printsec=frontcover&dq=Impure+Acts:+The+Practical+Politics+of+Cultural+Studies&source=bl&ots=5Ff7Qp39eJ&sig=8SknJKKOdW8N-bafMHuKTJG4JcM&hl=pt-BR&ei=yxIyTMHVN8yRuAefmOXnAg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=3&ved=0CCsQ6AEwAg#v=onepage&q&f=false, acesso em maio/2010.

As observações de Giroux apontam que em relação aos discursos de alteridade, por exemplo, é assustador perceber que em filmes sobre a África, como *Tarzan*, não aparece um único africano negro; que em *Aladim*, os árabes são descritos como bárbaros com tamanha naturalidade e que em *Mulan* os milenares valores chineses são simplesmente reduzidos à desvalorização das mulheres, enquanto se ignora o genocídio dos índios pelos primeiros americanos em *Pocahontas*. Como ressalta a pesquisadora Gail Dines em seu depoimento no documentário, mesmo que não haja intenção na estereotipização de índios, negros, latinos e asiáticos, há efeito sobre crianças do mundo inteiro. Parte importante da comercialização que os filmes da Disney envolvem são os brinquedos a eles associados, que reproduzem os personagens desses filmes e que podem induzir as crianças, na opinião desses pedagogos, a repetir essas mensagens interiorizando-as e fixando-as como suas próprias. Giroux, portanto, analisa a pedagogia cultural da empresa Disney e examina o seu poder corporativo e a sua vasta influência na cultura global, considerando o enorme poder que os interesses das corporações podem exercer sobre a democracia.

Aqui é importante lembrar que a Disney soube separar a cultura corporativa da cultura do entretenimento. No imaginário popular o que se estabeleceu foi uma associação com a diversão e a magia, embora as empresas Disney signifiquem uma corporação que detém poderes sobre cinema, música, redes de televisão, rádio, gravadoras, indústria de brinquedos, times esportivos, hotelaria, entre muitos outros negócios. Esse controle é tão grande, como aponta Henry Giroux no documentário, que até para a publicação de trabalhos acadêmicos é necessária a autorização da Disney para o uso de imagens, sendo a Disneylândia o primeiro espaço urbano do mundo com *copyright* já que só se pode publicar fotos tiradas lá com autorização.¹⁹⁸

Contudo, cabe alguma crítica a essa visão caracteristicamente adorniana de Giroux que subestima um apelo ancorado essencialmente na sociabilidade humana que procura se reconhecer num antigo mote de Disney que afirma que “*the things that we have in common far outnumber and outweigh those that divide us*”¹⁹⁹. Isso pode explicar algo sobre o prolongamento no tempo das primeiras mensagens e a perpetuação de discursos que idealizam

¹⁹⁸ ARTMEDIA PRODUCTION. *Mickey Mouse Monopoly. Disney, Childhood & Corporate Power*. Documentário produzido e escrito por Chyng Feng Sun, dirigido e co-produzido por Miguel Picker. *Educational Distribution by the Media Education Foundation*.(52m), 2001.

¹⁹⁹ A frase completa de Disney é “*We have created characters and animated them in the dimension of depth, revealing through them to our perturbed world that the things we have in common far outnumber and outweigh those that divide us*”. Tradução livre: “Criamos personagens e os animamos numa dimensão de profundidade que revelando, por meio deles, a nosso mundo perturbado que as coisas que temos em comum são muito mais numerosas e superam aquelas que nos dividem.”

Disponível em: http://www.justdisney.com/walt_disney/quotes/quotes02.html, acesso em 05/07/2010.

comportamentos e relações humanas nos desenhos Disney o que, aliás, Watts procura enfatizar ao longo de seu trabalho.

Na linha de Giraux, há também o trabalho de Carl Hiaasen, escritor e jornalista, autor de *Team Rodent: 'How Disney devours the World'*, que lembra que embora Disney gostasse de dizer que *Mickey is a clean mouse* (Mickey é um rato limpo), há hoje quem sinta repulsa e se incomode com certos conteúdos propagados por filmes da companhia, assim como em relação a certas práticas de mercado utilizadas pela empresa.²⁰⁰ Ainda assim, segundo ele, Disney é a marca mais confiável na história do *marketing*, com sua mensagem de fé inabalável de que Disney “é o melhor em saber o que é o melhor”.²⁰¹ Segundo o autor, o ‘time de roedores’ da Disney trabalha para que todos sejam consumidores confiáveis e com atitudes previsíveis, onde os valores dos EUA devem refletir os das empresas Disney, e não o contrário.

Como se percebe a partir desses, dentre inúmeros outros, a sociedade estadunidense produz também um material crítico a propósito do tema Disney, principalmente sobre o que Disney se tornou em relação ao passado. Dada a longevidade que passa por vários períodos históricos, o alcance global, o espaço que ocupa no mundo e a naturalização que alcançou em nossas vidas é, no entanto, surpreendente que não haja tantos trabalhos sobre o tema na área de história quanto em outras áreas de conhecimento.

E apesar de toda a discussão trazida pela Nova História sobre a diversidade de fontes, os *cartoons* de Disney só foram objeto de estudo no campo da história, no Brasil, em trabalhos que tratam principalmente do contexto da Política da Boa Vizinhança²⁰² como o já citado de Freire-Medeiros (2004), que analisa os filmes da série *Saludos*. No campo das Relações Internacionais, há o trabalho de Alexandre Maccari Ferreira (2008) que analisa os mesmos filmes (e outros) no âmbito das relações Brasil - América Latina - EUA²⁰³. Nesse contexto, Walt Disney aparece como o embaixador enviado para os países das Américas Central e do Sul, trazendo personagens do ‘mundo Disney’ especialmente desenhados para México, Argentina e Brasil.

Como ressalta Freire-Medeiros, por designação direta do OCIAA - *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs*, Disney foi o representante de Hollywood encarregado

²⁰⁰ HIAASEN, Carl. *Team Rodent. How Disney devours the world*. New York: The Ballantine Publishing Group, 1998.

²⁰¹ *Idem.* p. 12-13

²⁰² Ver FREIRE-MEDEIROS, 2004, *Op. Cit.*; e, também a menção em TOTA, 2000, *Op. Cit.*

²⁰³ Ver FERREIRA, Alexandre Maccari. *O Cinema Disney Agente da História: a Cultura nas Relações Internacionais entre Estados Unidos, Brasil e Argentina (1942-1945)* Dissertação de mestrado Universidade Federal de Santa Maria, UFSM – RS, 2008.

de levar a mensagem da democracia e amizade aos povos abaixo do Rio Grande, lembrando também que Disney era referenciado publicamente como ‘o maior embaixador da boa-vontade de todos os tempos’ cuja função seria divulgar o *American way* por conta do amor do público sul americano aos seus personagens o que lhe daria crédito na divulgação do americanismo.²⁰⁴ Já Tota, que também se refere a esse contexto em *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*, não chega a analisar os filmes ou personagens em questão.

Na historiografia brasileira ainda se registram esparsos estudos sobre Disney em relação à utilização de imagens do mundo Disney em material propagandístico do período da Segunda Guerra. O filme mais lembrado popularmente e pela academia como exemplo de propaganda de guerra produzida pelos estúdios Disney é o curta *Der Führer's Face* (1942) que chegou a ganhar um Oscar de melhor curta de animação em 1943. Nesse filme, Donald extravasa a raiva e a insatisfação contra Hitler e o nazismo na sua peculiar maneira imatura e adolescente. Nos 7:54m de duração do curta, durante um pesadelo de Donald, a repetição de *Heil, Hitler* por 33,5 vezes enfatiza a suposta automação do cidadão alemão submetido ao regime nazista. Na última vez em que o Donald vai repetir a saudação, acorda do pesadelo e respira aliviado quando percebe estar nos EUA. Donald demonstra seu alívio atirando um tomate na figura de um caricato Hitler. Vale acrescentar que, a essa altura dos anos 1940, esse comportamento de Donald já não seria mais possível vindo do Mickey Mouse, que tinha ‘evoluído’ para um comportamento genuinamente identificado com os ideais dos escoteiros, tornando-se ícone do bom comportamento. Esse Mickey não poderia demonstrar algo diferente de uma superioridade racional em relação ao inimigo.

Além desse, é bastante conhecido *Education for death* (1943) que ilustra a formação de um soldado do Terceiro Reich de acordo com a concepção hollywoodiana. Esse filme foi objeto de um estudo de Barbara Velasco sobre representações do nazismo apresentado na ANPUH/SP, em 2008, e mostra como certas imagens permitem uma ideia estereotipada do Terceiro Reich a partir da visão hollywoodiana²⁰⁵. Embora não haja personagens antropomórficas nesse filme e as pessoas humanas apareçam como tais, os personagens nazistas são caricatos. Assim, enquanto as minúsculas silhuetas dos pais do pequeno Hans, o futuro soldado do Terceiro Reich, aparecem diante da imponência da liderança nazista, o que remete à convicção hollywoodiana de que a população ‘é submetida’ a esse poder, a imagem

²⁰⁴ FREIRE-MEDEIROS, *Op. Cit.*

²⁰⁵ Cf. VELASCO, Bárbara M. de. Heil, Disney! Representações do nazismo pelos estúdios Disney. *Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão*. ANPUH/SP-USP, 2008.

de Goebbels chega a ter a pele esverdeada lembrando um réptil, enquanto que Hitler e Goering aparecem com traços e ações caricatos e superdimensionados.

Mais recentemente, Tota chegou a citar, em *Os Americanos*, o curta *The Spirit of 43*, também mencionado na introdução deste trabalho e no capítulo 3. Embora não faça uma análise fílmica, Tota descreve o filme para demonstrar “o clima de unidade nacional em torno do esforço de guerra para enfrentar o inimigo” e avalia que Disney foi quem melhor captou o otimismo dos americanos nesse período.²⁰⁶ Contudo, o autor não menciona o primeiro filme para cobrança de impostos *The New Spirit*, de 1942, do qual metade de *The Spirit of 43* é praticamente uma cópia e nem chega a mencionar os embates conceituais e financeiros que Disney teve com o Departamento do Tesouro americano para elaborar esse filme nem para receber por seu trabalho.

Uma contribuição que aprofundou algumas análises dos personagens da Disney vem do campo da Sociologia, num exercício ácido e crítico ao imperialismo americano, do chileno Ariel Dorfman e do francês A. Mattelart, *Para entender o Pato Donald*, do início dos anos 1970. Esses autores analisam que os “propósitos políticos de Disney” estão a serviço de uma intencionalidade imperialista norte-americana, e procuram demonstrar a existência de uma ideologia subjacente nos produtos da Disney, incluindo os filmes, quadrinhos e os parques de diversão da empresa.²⁰⁷

Embora abertamente panfletário e, embora desconsidere a possibilidade das diversidades de culturas estadunidenses e a existência de dissensos internos, esse trabalho nos interessa aqui principalmente por algumas análises bastante razoáveis da personalidade do personagem Mickey Mouse que, segundo a dupla de autores, “coloniza o mundo diário, ao alcance do homem e seus problemas comuns, com o analgésico da imaginação infantil”²⁰⁸. Dorfman e Mattelart caracterizam Mickey/Disney considerando estar naturalmente enraizado no inconsciente americano o que chamaram de “atributo messiânico do poder divino” com o qual o sortudo ratinho “dedica sua existência à luta contra o mal, sem pedir recompensa”.²⁰⁹

Os autores só não consideram que esse atributo com que definem o personagem pode servir sim, mas a um contexto histórico específico, com uma função específica. Como o contexto dessa avaliação é nos anos 1970, o Mickey do poder divino a que se referem pode se alinhar a uma interpretação relacionada eminentemente a uma percepção do americanismo

²⁰⁶ TOTA, 2009, *Op. Cit.*, p. 169-170.

²⁰⁷ A introdução do livro “Instruções para chegar a general do Clube Disneylândia” também foi publicada em GURHAM, Meenakshi; KELLNER, Douglas; *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing, Austrália, 2006.

²⁰⁸ DORFMAN; MATTELART, *Op. Cit.*, 2002. p.119

²⁰⁹ *Idem.*, p.119-220

do período da Guerra Fria. No entanto, deve-se considerar que é esse também o contexto da Guerra do Vietnã, quando parte da própria sociedade americana, tanto quanto outros nacionais como os próprios autores, já haviam começado a questionar o custo mundial do ‘sonho americano’.

Além disso, o Mickey de Dorfman e Mattelart não abarca os significados de um Mickey anárquico (em graus diferentes, inclusive) nos anos 1920 até meados dos anos 1930, do Mickey alegre e solidário durante e apesar da Grande Depressão, do Mickey patriota durante a Segunda Guerra, além das variadas apropriações contextuais que o personagem sofreu para ainda mais variados fins, mesmo até os anos 1970. Sempre o mesmo Mickey, mas que deve ser necessariamente contextualizado para melhor ser compreendido.

Tota considera que o livro de Dorfman e Mattelart “circulava, por razões óbvias, clandestinamente pelas mãos da esquerda brasileira”, para a qual eram “Pato Donald, Mickey e outros personagens de WD agentes destruidores das tradições culturais latino-americanas”²¹⁰. Os autores discorrem sobre as influências dos personagens “disneyanos” na educação e no relacionamento de crianças no mundo, apontando para a curiosa identificação que sulamericanos em geral têm com o Pato Donald, enquanto europeus e estadunidenses a têm com o Mickey Mouse.

Já o sociólogo uruguaio Rafael Bayce, numa análise em que procura conceituar a interação cultural entre Brasil e EUA, questiona essa intencionalidade “imperialista, colonizadora, civilizadora” das mensagens Disney conforme apontadas por Dorfman e Mattelart e, sem minimizar as potencialidades das mensagens cognitivas e afetivas das histórias infantis, pondera que Walt Disney meramente extravasa sonhos, moralidade e comércio por conta de uma necessidade de “exteriorizar seu mundo interior nos planos afetivo e moral”. Para Bayce essa intencionalidade “imperialista, colonizadora, civilizadora” ligada à indústria do entretenimento em geral simplesmente “não existe”, pois “o que interessa é vender”. No entanto, este autor identifica também uma ancoragem das mensagens da Disney em uma moralidade genuinamente americana, nostálgica da ética fundadora da nação, simbolizada pelos valores da moralidade vitoriana, da ética do trabalho protestante, da afetividade das pequenas cidades, e que constituem um universo mitológico de sustentação que se vincula às utopias de modernização e conquista do mundo pela tecnologia.²¹¹

²¹⁰ TOTA, 2000, *Op. Cit.*, p.11

²¹¹ BAYCE, Rafael. Conceituando a interação cultural Brasil-Estados Unidos. In: GIUCCI, Guillermo; DAVID, Mauricio Dias (Orgs). *Brasil-EUA, Antigas e novas perspectivas sobre a sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Leviatã, 1994. p. 182-199

A complexidade que os discursos reconhecíveis nos desenhos de Disney envolvem não pode ser encarada nem com o sectarismo de Dorfman e Mattelart nem com a simplicidade atribuída por Bayce à questão, ainda mais porque essas mensagens da Disney não representam um consenso nos EUA. A importante colaboração de Bayce está no reconhecimento de que “uma opinião não implica numa atitude nem esta uma conduta efetiva, tampouco uma exposição massiva tem de produzir uma adesão valorativa”.²¹²

A propósito desta quase que naturalização com que Dorfman e Mattelart caracterizam o efeito que os desenhos de Disney supostamente têm sobre as crianças e adolescentes e, por tabela, como podem ser usados num projeto de colonização da América Latina, cabe trazer a recente - e surpreendentemente até aqui solitária - reflexão de Nicholas Sammond, da Universidade de Toronto, que discute os significados da infância nos EUA e como o conceito de criança comum se formou no século XX. Em *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*, ele percebe que esse conceito serviu para diferentes funções, em momentos historicamente diferentes e em relação a classes específicas de pessoas, e considera a importância, para os americanos, do discurso atribuído ao futuro da criança americana, e por tabela aos EUA, já que esse discurso funciona como poderosa alavanca social e política.²¹³

Nesse sentido, Sammond parte da problematização oferecida pela sentença *if bad media makes bad kids, then surely good media will create good ones*²¹⁴, situa suas discussões em torno de Walt Disney e da empresa Disney no contexto histórico da primeira metade do século XX, e afirma que Disney não é o produtor da ideologia sobre a criança americana para a qual seria importante construir um futuro. De acordo com Sammond, essa ideologia emergiu no século XX a partir de uma matriz discursiva (*discursive matrix*) que se referia especificamente a mudanças sobre a ideia de como e o quê a criança ‘universal’ deveria ser. Nos EUA, essa discussão se voltou para os efeitos dos novos meios como o cinema e para as práticas da educação infantil.

Sammond percebe que a conexão da Disney com uma ideologia sobre a criança americana é parte do resultado do cruzamento da discussão pública que já existia no começo do século sobre a infância e não uma criação da empresa Disney. Como Walt Disney cedo se alinhou a uma ideia de que seus filmes (e depois todos os outros produtos) seriam benéficos

²¹² *Idem.*, p. 188

²¹³ SAMMOND, Nicholas. *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*. Durham: Duke University Press, 2005. Disponível em: http://www.amazon.com/Babes-Tomorrowland-Disney-American-1930-1960/dp/0822334631#reader_0822334631, acesso em 02/07/2010.

²¹⁴ *Idem.*, p. 2

Tradução livre: Se uma mídia ruim faz crianças más, então certamente boa mídia fará boas crianças.

para as crianças americanas (mas também para as famílias e o público em geral), isso teria ajudado a naturalizar uma *persona* da criança comum americana. E embora tenha ajudado a manter essa ideologia, Disney não era a única parte envolvida. Sammond passa então a se perguntar como Disney continuou perpetuando um ideal que só representa um pequeno número (na opinião de Sammond) de crianças e não as próprias e autênticas vozes das crianças. Dessa forma, colocando-se para além do que se encontra na maioria dos textos *antiDisney* publicados sobre a relação entre Disney e a educação de crianças, adolescentes e de seus pais, ou de textos do campo dos estudos culturais sobre os efeitos da mídia na educação infantil como os trabalhos de Giroux, Sammond se situa contra a corrente que vê em Disney o vilão do mal que pretende arregimentar futuros consumidores e traz a discussão para o foco da compreensão de como tamanho poder se naturalizou no campo da Educação.

Cabe ponderar que se Disney não é o produtor da ideologia sobre a criança americana, dificilmente o seria sobre as crianças da América Latina. Também é interessante perceber que toda essa análise sobre o poder midiático, econômico e cultural representado pela Disney é sintetizada na sua imagem símbolo, o Mickey Mouse e em supostas mensagens que transmite. Ora, onde há uma mensagem, pode haver uma intenção, e assim uma sustentação psicológica, afetiva, moral ou moralizante, seja num nível individual ou social. Tentaremos compreender em que medida é possível reconhecer nos discursos dos desenhos animados do Mickey Mouse, as intencionalidades pessoais de Disney, se elas se confundem com intencionalidades sociais e nacionais, e se traduzem discursos sobre nacionalidade, identidade, alteridade, raça e gênero nos contextos específicos em que foram criados.

Os estudos sobre Disney se centram preferencialmente na trajetória do cineasta animador ou mesmo na empresa Disney, ou muitas vezes numa mescla dos dois. Outras tantas vezes o Mickey ainda é acrescido nessa ‘mistura’. Os filmes são utilizados nesses trabalhos para ilustrar argumentos, as imagens se diluem nas sinopses desses filmes, detalhes e sutilezas artísticas passam despercebidos. Mas Mickey Mouse é artisticamente um super personagem que cataliza emoções humanas e que não perde seu caráter heróico característico da sociedade americana. Essa imagem, ou mesmo simplesmente a referência ao ‘rato’, usada tanto para o personagem quanto para referências ao próprio Disney - “não é o rato que escreve, há alguém por trás”²¹⁵ - passou a simbolizar tamanho poder, e por que não reconhecer, também, tamanho fascínio exercido pelos personagens da Disney, e merece reflexão da história.

²¹⁵ Fala do documentário *Mickey Mouse Monopoly. Disney, Childhood & Corporate Power. Op. Cit.*

2. O RATO, A GRANDE DEPRESSÃO, O NEW DEAL



*I hope that we never lose sight of one thing:
that it was all started by a mouse.
Walt Disney*

2. 1. Onde o rato nasceu

De acordo com a observação de Robert Sklar, que se debruçou sobre a problemática de uma história cultural do cinema, o cinema surgiu como negócio e como fenômeno social para a vida nos EUA quando estabeleceu contato com as necessidades e desejos da classe operária²¹⁶. Para Sklar esse contato possibilita dimensionar a importância do cinema no contexto mesmo de seu surgimento como indústria do entretenimento. Secundando o economista e crítico social Patten, Sklar lembra que depois que as “instituições da própria Civilização”, no caso biblioteca, escola e igreja encerram o expediente, é nos cinemas, com “barulho, entusiasmo, vida, refrigerantes, pipoca” que as gentes procuram instrução e diversão²¹⁷.

Como é sabido, até 1928 essa diversão do cinema era ‘muda’, animada com música externa e ilustrada aqui e ali com cartazes informativos. E se o cinema mudo permitia um entendimento universal das imagens, as massas já conquistadas por essa forma de entretenimento maravilharam-se ainda mais com o desenvolvimento técnico da sonorização dos filmes.

Como observa Burgoyne, “em sua gama e cobertura do campo da imaginação nacional, o cinema de Hollywood é de muitos modos uma expressão sem paralelo na cultura nacional, uma expressão que moldou a auto-imagem da nação de maneira onipresente e explícita”²¹⁸. A isso se soma a importância da independência do cinema estadunidense em relação ao apoio do Estado ou de diretrizes do governo. Para Burgoyne isso não impede que o cinema hollywoodiano, que não é considerado sob a rubrica de cinema nacional, “articule de maneira clara um campo imaginário no qual as cifras de identificação nacional são exibidas e projetadas”²¹⁹.

²¹⁶ SKLAR, *Op. Cit.*, p. 26

²¹⁷ *Idem.*, p.146

²¹⁸ BURGOYNE, *Op. Cit.*, p. 19

²¹⁹ *Idem.*, p. 19

Essas observações compõem uma interessante análise de cinco filmes contemporâneos que dão voz aos excluídos em contextos que envolvem crises na história dos EUA, mas que não nos interessam no presente estudo.²²⁰ Contudo, interessam-nos as conclusões de Burgoyne que considera que a partir do questionamento da reserva de imagens que constituem a "ficção dominante" desde *The Birth of a Nation (O nascimento de uma nação)*, essas produções acendem uma sensação de 'pertencimento nacional' de novas categorias, referindo-se a minorias e excluídos em geral, que se dá não de acordo com o modelo étnico do sangue, mas dentro de um pluralismo cívico que compreende a nação como um lar para todos, sem barreiras de raças, credo ou cor. Assim a "identidade social, tal como concebida nesses filmes, não se origina 'de cima', nem 'de baixo', com a etnia ou a raça, e sim de maneira transversal, por meio de relações horizontais, cujo caráter antagônico e transitivo é mais bem representado em termos de 'dentro' e 'fora', observa Burgoyne. Daí a proposta da noção de "identidade transversal" que foge ao núcleo duro da verdade histórica, mas que estabelece com ela uma articulação.

Também vale a pena observar que os cinco filmes estudados por Burgoyne mantêm-se ligados formalmente à tradição da produção de Hollywood que utiliza o melodrama, filmes de guerra e faroeste, além de se permitirem algumas licenças dramáticas que atropelam os discursos factuais e que podem originar controvérsias, o que Burgoyne considera secundário, já que esses filmes confrontam, no conteúdo, a imagem de nação construída historicamente, e expõem fissuras entre a narrativa histórica oficial e personagens coadjuvantes, o que só é possível porque há "muitas histórias, talvez plurais e conflitantes, num dado momento histórico"²²¹.

Isso pode ter acontecido também no caso dos filmes animados com o personagem Mickey do período da Grande Depressão, onde as 'realidades' vividas por Mickey em suas aventuras estabelecem articulações com a 'vida real' e uma identificação "transversal" pelos valores compartilhados nesses filmes. O alcance da popularidade do personagem permite essa consideração.

A indústria cinematográfica estadunidense parecer ter tomado consciência muito cedo desse papel e de seu potencial de transformação social e econômica. Já em 1908, a formação do que foi considerado, aliás, o primeiro truste, em Nova York, a *Motion Picture Patents*

²²⁰ Burgoyne baseia-se na análise dos filmes *Tempo de glória*(2004), que trata da guerra civil, *Coração de trovão*(1992), que trata da luta entre o Estado e os nativos, *JFK - A pergunta que não quer calar*(1991), que trata do assassinato de Kennedy, de *Nascido em 4 de julho*(1989), que trata do conflito no Vietnã, e *Forrest Gump - O contador de histórias*(1994), que trata dos anos 1960.

²²¹ BURGOYNE, *Op. Cit.*, p. 13-17

*Company*²²², para o controle de todas as etapas da produção cinematográfica, fez com que empresários do ramo, na maioria judeus, corressem a se estabelecer em Los Angeles.

Sklar nota que enquanto durou a disputa em torno da questão que os democratas chamaram de ‘restrição à competição comercial’, as firmas independentes, muitas vezes formadas pelos imigrantes, assumiram essa produção driblando as restrições tecnológicas e legais.²²³ Na construção de uma memória glamourizada sobre a fundação de Hollywood, prevalece a idéia de que seria um local de luminosidade privilegiada que favoreceria as filmagens, mas essas restrições comerciais contribuíram grandemente para que os empreendedores do cinema finalmente se estabelecessem na costa oeste, a quatro fusos horários de distância do Truste.

Sklar explica que com a Primeira Guerra, que tirou do mercado os cineastas franceses e italianos reconhecidos então como os melhores do mundo, além de cortar a produção dos alemães e ingleses, os EUA passaram a ter um mercado que ia do Japão (antes dos italianos) à América Latina (antes dos franceses). E afirma que quando essa guerra terminou, “dizia-se que os Estados Unidos estavam, produzindo, aproximadamente, 85% de todos os filmes exibidos no mundo inteiro e 98% das películas exibidas na América do Norte”.²²⁴

A indústria cinematográfica estadunidense também percebeu cedo que a autorregulamentação a protegeria dos questionamentos daqueles que Sklar chama de “guardas da tradição”, a elite composta pelos educadores, clérigos, acadêmicos, intelectuais, políticos, entre outros, que já então reclamavam contra uma suposta influência perniciosa do cinema. Como visto, essa questão é ao mesmo tempo tão antiga e tão contemporânea quanto a existência do cinema.

Para Sklar a centralidade da preocupação das elites em atacar a permissividade a título de proteção da juventude mascarava a impossibilidade de se lidar diretamente com a questão do conflito de classes e a aceitação dos magnatas judeus de Hollywood. A partir de 1915 as tentativas de criação de leis que instituíssem a censura falhavam porque, afinal, não se podia provar com dados apurados sistematicamente essa influência perniciosa, mas ainda assim, alguns estados como Illinois (Chicago) conseguiam aprovar algumas leis de censura.²²⁵

Um dos mais importantes instrumentos para esse processo de autorregulação nos EUA foi o *Production Code Administration* (PCA), adotado em 1930 e conhecido popularmente como o código Hays, e que foi estabelecido pela *Motion Picture Producers and Distributors*

²²² SKLAR, *Op. Cit.*, p. 48

²²³ *Idem.*, cap. 3

²²⁴ *Idem.*, p. 62

²²⁵ *Idem.*, cap. 8

*Association of America*²²⁶ (MPPDAA) em 1934. Este código regulava a conduta da indústria cinematográfica estadunidense, e seus princípios eram seguidos pelos estúdios, talvez mais para não perder dinheiro refazendo cenas que seriam cortadas, do que propriamente por concordância.

Marc Eliot, outro biógrafo de Walt Disney, afirma que após a queda da bolsa de Nova York, a América viu ressurgir inúmeras organizações cívicas, apoiadas por muitos no governo federal, que acreditavam ser o declínio financeiro do país o resultado inevitável da sua decadência moral e que, em busca de ‘culpados’, era fácil atribuir a Hollywood, a *Cidade do Pecado*, boa parte da culpa do desastre que a sociedade passou a enfrentar.²²⁷ Para Eliot,

Hollywood necessitava desesperadamente, naquele momento, de um novo herói que não só exaltasse as corretas virtudes, mas também compreendesse, em primeiro lugar, em que consistiam essas virtudes. E Hollywood conseguiu, como se tivesse encomendado *Steamboat Willie*, de Walt Disney, o perfeito arquétipo do filme assexuado e apolítico, em que estrelava um pequeno e inofensivo camundongo falante que cortejava a namorada dedicando-lhe uma canção. Do dia para a noite, todos os grandes estúdios de Hollywood que, pela maior parte de uma década, haviam produzido filmes do tipo lúgubre, violento, com fartas cenas sexualmente sugestivas para garantir a entrada do dinheiro em suas contas bancárias, mostravam-se agora ansiosos para se aliar ao produtor de filmes não somente popular, como também, naquele instante, súbita e politicamente correto.²²⁸

Essa era a imagem de América que se queria projetar e os *cartoons* não ficaram atrás. O ratinho Mickey tinha os atributos de um ‘bom cidadão americano’ com os quais crianças e adultos podiam se identificar e que, entre muitos outros, Dorfman e Mattelart posteriormente considerariam a representação do próprio Disney²²⁹.

Em que pesem os estudos sobre cinema e história, são muito esparsos os que abordam a animação ou os *cartoons* animados. É possível que devido à natureza desse objeto, a discussão sobre a capacidade de “revelação-engano” representada pelo cinema passe ao largo do cinema de animação. Por serem “desenhos”, saídos da imaginação de alguém, os *cartoons* animados costumam ser percebidos/recebidos de antemão como uma invenção, um faz-de-conta, um mero entretenimento, o que não chega a gerar um problema para a questão da verossimilhança nem para considerá-los menos ancorados numa realidade do que qualquer outra produção cinematográfica (ou de outra natureza artística).

Além disso, os *cartoons* não começaram sua existência tendo como eixo principal a reconstrução ficcional de um período histórico, nem pretendiam seus produtores que tivessem

²²⁶ E que depois virou *Motion Picture Association of America* (MPAA).

²²⁷ ELIOT, *Op. Cit.*, p.74

²²⁸ *Idem.*, p.78

²²⁹ DORFMAN; MATTELART, *Op. Cit.*, p.120

um caráter educativo ou que viessem a ser fonte de conhecimento histórico.²³⁰ O objetivo dos primeiros *cartoons* era o entretenimento puro e simples, privilegiando a via da comédia, e cuja recepção é caracterizada por uma postura aberta e acrítica.

Portanto, é curioso notar que, embora a origem dos *cartoons* animados esteja ligada aos primeiros momentos do cinema, e ainda que os primeiros registros do cinematógrafo sejam hoje objeto de pesquisa histórica, o mesmo não aconteça com as primeiras produções de desenhos animados a não ser para fins de estudo do próprio processo da cinematografia.

Vale observar que tentativas de reprodução de figuras em movimento já se registram desde o século XVII. O alemão Athanasius Kircher construiu um instrumento rudimentar, mas efetivo, uma lanterna mágica que consistia em vidros móveis com imagens desenhadas que, manipuladas mecanicamente, davam a impressão de movimento dessas figuras²³¹. No século XIX, o médico inglês Peter Mark Roget concluía que “*all movement could be broken down into series of fixed images*” e descobriu o que viria a ser chamado de princípio da persistência da visão²³². Com base nesse princípio, foram inventados inúmeros brinquedos óticos como o *thamatrope*(1826), o *folioscópio*, o *zootrópio*(1867), o *fenaquitiscópio*(1832) ou o *praxinoscópio* (1892) que atraíam a curiosidade pela capacidade de reproduzir movimentos, já antes que Edison inventasse o *cinetoscópio* (1891) e os irmãos Lumière inventassem a famosa máquina de filmar, o *cinematógrafo* (1895)²³³.

A paternidade da animação é atribuída geralmente a um amigo do cineasta francês Georges Méliès, Émile Cohl, que produziu mais de cem filmes entre 1908 e 1910, e cujos personagens eram desenhados em contornos muito nítidos ou reduzidos a linhas básicas e simples e onde vigorava a lógica do absurdo.

Credita-se como precursores do desenho animado estadunidense, J. Stuart Blackton com *Humorous Phases of Funny Faces*, em 1906, e Winsor Mccay, com *Little Nemo* em 1911.²³⁴ Foram Blackton e Mccay, inclusive, que introduziram a designação de *cartoon* para

²³⁰ Sobre intencionalidades de narrativas audiovisuais, ver análise de KORNIS, Mônica Almeida: Anos Rebeldes e a reconstrução televisiva da história. In: *1964-2004 – 40 anos do golpe: Ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2004. p. 321-329.

²³¹ <http://kircher.stanford.edu/>, acesso em 23/11/2009.

²³² Roget publicou em 1824 um *paper* “*Explanation of an Optical Deception in the Appearance of the Spokes of a Wheel Seen Through Vertical Apertures*”, pelo que lhe é creditado algum crédito na história do cinema. Disponível em: <http://www.physics.uoguelph.ca/phyjhl/morph/Roget.pdf>, acesso em 23/11/2009; e em <http://www.who2.com/petermarkroget.html>, acesso em 23/11/2009.

²³³ Em 1908 Émile Cohl projetou *Fantasmagorie* em Paris e a partir de 1912, já em Nova York, espalhou a técnica nos EUA. <http://www.eba.ufmg.br/midiaarte/quadroquadro/genese/cohl.htm>, acesso em 8/12/09.

²³⁴ WILLOUGHBY, Dominique. *Le cinema graphique. Une histoire des dessins animés: des jouets d’optique au cinema numérique*. Paris: Édition Textuel, 2009. p. 94

o gênero antes conhecido exclusivamente como desenho animado.²³⁵ No entanto, só com a invenção das folhas transparentes de celulóide por Earl Hurd, em 1914, o desenho animado pôde ser produzido em escala, sobrepondo-se uma folha à outra, usando-se o mesmo fundo que servia de cenário para vários fotogramas.

Pode ser que essa lacuna na utilização de *cartoons* animados como objeto de pesquisa histórica seja decorrente da própria origem da animação que foi, desde o início, como dito acima, encarada como diversão e curiosidade, sendo seu principal objetivo a provocação do riso e da piada. Os primeiros filmes com *cartoons* animados eram uma sucessão de *gags*²³⁶, sem uma trama ou narrativa consistente. Mas isso também se pode dizer dos primeiros registros fílmicos que consistiam exatamente nisso: registros de movimentos de anônimos, muitos com “situações humorísticas, lutas de boxe, mágicas, além de cenas da vida familiar”²³⁷. Quem parece ter entendido cedo o enorme potencial dos filmes animados foi Walter Benjamin, já em 1936, que percebeu que

*Les énormes quantités d'incidents grotesques qui sont consommées dans le film sont un indice frappant des dangers qui menacent l'humanité du fond des pulsions refoulées par la civilisation actuelle. Les films burlesques américains et les bandes de Disney déclenchent un dynamitage de l'inconscient.*²³⁸

É Dominique Willoughby quem o aponta, também ressaltando que para Benjamin essa análise não poderia ignorar o sentido antitético dos desenhos novos da Disney (da década de 1930), onde se ignora com o coração leve a violência brutal como mero capricho do destino.

Já pelo olhar de Adorno e Horkheimer, a partir do conceito de cultura industrial, haveria nos *cartoons* um potencial para formação de significados que remetem à coisificação do ser humano:

Os desenhos animados (...) apresentavam ações coerentes que só se resolviam nos últimos instantes no ritmo desenfreado das sequências finais. O seu desenvolvimento muito se assemelhava ao velho esquema da *slapstick comedy* (comédia pastelão). Mas agora as relações de tempo foram deslocadas. Desde a primeira sequência do desenho animado é anunciado o motivo da ação, com base no qual, durante seu curso, possa exercitar-se a destruição: no meio dos aplausos do

²³⁵ *Idem.*, p. 30

²³⁶ *Gag* é um termo usado para designar piada, história engraçada, no teatro, cinema e televisão.

²³⁷ KORNIS, 2008, *Op. Cit.*, p.8

²³⁸ BENJAMIN, Walter. L'oeuvre d'art à l'époque de as reproduction mécanisée, In : *Écrits français*, Nrf Gallimard, Paris, 1991, p.164, *apud* WILLOUGHBY, *Op. Cit.*, p. 204

Tradução livre: Enormes quantidades de incidentes grotescos que são consumidos no filme são uma indicação impressionante dos perigos para a humanidade desde as profundezas dos impulsos reprimidos pela civilização moderna. Filmes americanos burlescos e histórias em quadrinhos da Disney desencadeiam uma explosão do inconsciente.

público, o protagonista é atirado por todas as partes como um trapo. (...) Se os desenhos animados têm outro efeito além de habituar os sentidos a um novo ritmo, é o de martelar em todos os cérebros a antiga verdade que o mau trato contínuo, o esfacelamento de toda resistência individual, é a condição de vida nesta sociedade.²³⁹

Acrescente-se que o uso de desenhos animados para a propagação de informações didáticas, científicas e políticas começou com o cineasta soviético Dzirga Vertov que introduziu pela primeira vez, em 1920, o desenho animado numa edição de seu jornal *Kinopravda* para apresentar caricaturas políticas. Na Alemanha também se utilizou o desenho animado em 1928 para falar da inflação, e nos anos 1930, na Inglaterra, Len Lye e Norman McLaren produziam filmes animados ao mesmo tempo didáticos e artísticos.²⁴⁰

Willoughby considera que essa utilização legitimou o cinema gráfico tanto política quanto cientificamente, já que era usado especificamente em razão de suas conexões genéricas, de sua proximidade com as figuras científicas e técnicas, com os símbolos, as caricaturas, aptos à ilustração e visualização de toda sorte de discursos. Contudo, com a Segunda Guerra esse uso foi expandido e amplificado mundialmente.²⁴¹

Os desenhos animados, como formas de expressão cultural, podem nos dizer muito a respeito das sociedades que as originam, já que também são frutos das relações sociais, econômicas e culturais dessas sociedades, imersos em um universo de valores que se correlacionam diretamente a um tempo e espaço definidos. Essas imagens e seus significados podem ser tomados, então, como “construções culturais” que “condensa(m) a visão comum que se tem do passado”²⁴² e podemos então utilizá-los como fonte de estudo.

E é importante perceber que também lhes emprestamos significados. São essas questões que procuramos compreender aqui: Como um rato desenhado ganhou tamanho poder de significação, com capacidade de moldar preferências e compartilhar tantos valores intangíveis? Quais os discursos de nação, de identidade, gênero, alteridade e raça podem ser reconhecidos nos filmes animados do Mickey? Como passou de intrépido pioneiro da sonorização de filmes a ícone nacional e convincente símbolo de patriotismo nas propagandas do esforço de guerra?

²³⁹ ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 131.

²⁴⁰ WILLOUGHBY, *Op. Cit.*, p. 120-123

²⁴¹ *Idem*, p. 120

²⁴² KNAUSS, 2006, *Op. Cit.*, p. 98

2.2. Mickey - Por que um rato?

*Mickey Mouse is the crystalline, concentrated quintessence of that which is peculiarly the motion picture. He is at one with the Great Common Denominator of the great common art of the commonality in terms of expression, while in production he is the whole of screen technology.... The irrepressible Mickey in charmingly typical expression of his own psychology, which is based on the principle of the triumph of the boob, the cosmic victory of the underdog, the might of the meek, has in a very certain sense paid tribute to Mr. Chaplin by becoming his successor in certain considerable sectors of the world of the motion picture!*²⁴³

Esfomeado, prolífico, noturno e clandestino, o rato (e sua família de camundongos, ratazanas e similares) é um símbolo ctônico associado, nas sociedades ocidentais, a doenças, destruição, impurezas, avareza, cupidez, roubo e apropriação fraudulenta de riquezas²⁴⁴.

Nas populares fábulas de Esopo, ou o rato é o esperto que engana o leão (O LEÃO E O RATO), ou é o covarde que não se habilita a pendurar um guizo no gato (ASSEMBLÉIA DOS RATOS); já na fábula de Leonardo da Vinci, o rato morre por conta de sua estupidez (O RATO, A DONINHA E O GATO). Na contramão dessa simbologia arraigada na psique humana ocidental, o norte-americano Walt Disney cria, em 1928, o personagem Mickey Mouse, com um caráter otimista, simpático, resiliente²⁴⁵ e, sobretudo, entusiasmado.

E por que um rato? Nem o próprio Walt Disney conseguiu ser totalmente convincente com sua explicação sobre a escolha do rato: *a mouse is sort of a sympathetic character in spite of the fact that everybody's frightened of a mouse including myself.*²⁴⁶

À parte a possibilidade de que a apropriação do signo lingüístico ‘rato’ para a criação do personagem possa ter representado uma ressignificação²⁴⁷, a utilização desse signo,

²⁴³ Terry Ramsey no *Motion Picture Herald*, de 1/10/1932 *apud* HEIDE;GILMAN, *Op. Cit.*, p. 19

Tradução livre: Mickey Mouse é a quintessência cristalina e concentrada do que é peculiar ao cinema. Ele é uno com o Grande Denominador comum da grande arte comum de uniformização em termos de expressão, enquanto em termos de produção ele é tudo em tecnologia na tela... O Mickey irrepreensível na encantadora expressão típica de sua própria psicologia, que é baseada no princípio do triunfo do modesto (simples), na vitória cósmica do oprimido, no poderio dos mansos, presta um tributo, em certo sentido, ao Sr. Chaplin, tornando-se seu sucessor em consideráveis setores do mundo do cinema.

²⁴⁴ Na Índia, contudo, aparece como montaria do benéfico deus Ganesha e no Japão acompanha o deus da riqueza. Cf. CHEVALIER, Jean ; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*, Rio de Janeiro: J. Olympio Editora, 1988.

²⁴⁵ Resiliência é a habilidade por meio da qual o indivíduo, ante uma situação estressante, conta com fatores de proteção e recursos nos contextos em que se insere, além de utilizar potencialidades próprias a fim de superar adversidades. Cf. POLLETTO, Michelle; KOLLER, Silvia Helena. Resiliência: uma perspectiva conceitual e histórica. In: DELL’AGLIO, Débora Dalbosco; KOLLER, Silvia Helena; YUNES, Maria Angela Mattar (Orgs.). *Resiliência e Psicologia Positiva: interfaces do risco à proteção*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006, p. 18-44.

²⁴⁶ Tradução livre: O rato é um tipo de personagem simpático apesar do fato de todos temerem um rato, incluindo eu mesmo.

A criação do personagem é de Walt Disney e o desenho foi feito por Ub Iwerks. No entanto, Disney patenteou o personagem assim que foi criado; (ANEXO 1, cópia da patente do Mickey Mouse).

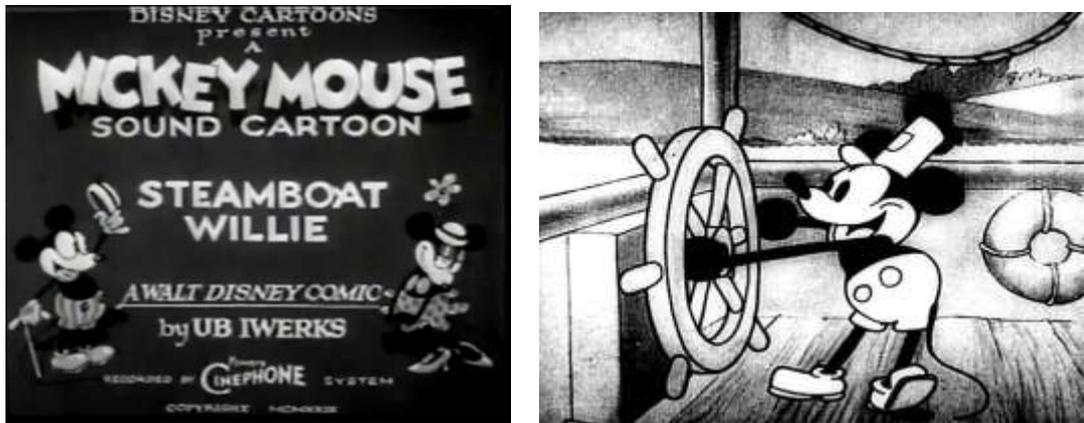
naquele momento, acontece num contexto histórico onde um simples rato não mais significava ‘doenças, destruição, impurezas’ para uma sociedade que se tornava, além de progressista, cada vez mais científica e dona de seu destino. Nesse período, a convicção dos Estados Unidos da América em sua segurança e no fato de que o progresso era perfeitamente possível sem ameaças aos seus interesses nacionais é bastante bem ilustrada pelo seu isolamento em relação aos problemas mundiais do período entre guerras.

Na década de 1920, o mundo ocidental pós-Primeira Grande Guerra é marcado por grande efervescência cultural e social: o cinema já é uma indústria que faz e desfaz ídolos; começam transmissões públicas e regulares de rádio nos Estados Unidos e Inglaterra; mulheres americanas conquistam o direito ao voto em 1920; em 1921 oito milhões delas já trabalham fora de casa e a moda há muito as livrou dos espartilhos; há o lançamento de criativas e inovadoras produções literárias, entre elas *Ulisses*, de J. Joyce, *Terra Arrasada*, de T.S. Eliot e *Sidarta*, de H. Hesse; em 1922, Mussolini chega ao poder na Itália, e é fundada a União Soviética; no Canadá, um diabético de quatorze anos recebe a primeira injeção de insulina; em 1923, um promotor imobiliário constrói a palavra *Hollywoodland* nas colinas de Los Angeles, mais tarde encurtada para um dos lendários símbolos do cinema; *Contos da Era do Jazz*, de Scott Fitzgerald, é o grande sucesso literário do momento e o comportamento e o espírito da época é traduzido pelo som das *jazz bands*; alastra-se a ‘febre da dança’: é a época de campeonatos e maratonas dançantes; na Alemanha, os artistas da BAUHAUS expõem em Weimar; em Paris, é publicado o primeiro manifesto do Surrealismo; em 1924, no Texas, pela primeira vez, uma mulher é eleita para o cargo de governadora; em 1925, Charles Chaplin transforma sapato em comida no filme *Em Busca do Ouro*; enquanto é publicado *O processo* de Kafka, Hitler lança *Mein Kampf* e os surrealistas mostram seus trabalhos em Paris; em 1926, os estadunidenses ficam encantados com a sueca Greta Garbo, atriz do filme *Tentação*, e o inventor escocês John Baird apresenta a máquina capaz de transmitir imagens em movimento sem utilizar fios, a futura televisão; em 1927 é lançado o primeiro filme falado, *The Jazz Singer*, com Al Jonson; o aviador Charles Lindbergh voa, sem escala, de Nova York a Paris; em 1928, há quatro milhões de desempregados nos EUA, o dirigível alemão *Graf Zeppelin* é a primeira aeronave comercial a fazer a viagem de ida e volta entre Europa e

²⁴⁷ Na concepção original do linguista e filósofo suíço Ferdinand de Saussure (*Cours de Linguistique Générale*, 1906-1909), o signo é uma unidade linguística desdobrada em dois componentes inseparáveis ‘como ambas as faces de uma folha de papel’: o significado, a que corresponde um conceito, e o significante, a que corresponde uma imagem acústica ou gráfica do conceito.

Já para o psicanalista francês Jacques Lacan, o signo é passível de rupturas, vindo a adquirir outro significante de acordo com aquele que fala. Cf. DOR, J. *Introdução à Leitura de Lacan. O Inconsciente Estruturado como Linguagem*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

Estados Unidos. Em setembro de 1928, Fleming descobre a penicilina e, em novembro, é lançado o primeiro filme de desenho animado com som sincronizado, *Steamboat Willie*, (7:23m), tendo como protagonista o simpático ratinho criado por Disney, Mickey Mouse.



Cenas de *Steamboat Willie*, (7:23m), 1928.

Em outubro de 1929, quando estourou a bolha (*crash*) na bolsa de Nova York, o ratinho já havia conquistado os americanos e o resto do mundo e até 1932, em plena Grande Depressão, mais de um milhão de crianças participava do *Clube do Mickey Mouse* original. Em 1931, já estava no Museu de Cera de *Madame Tussaud* em Londres, em 1934 virou verbete da Enciclopédia Britânica. Mickey Mouse colecionava fãs de ideologias tão opostas quanto F.D. Roosevelt e Benito Mussolini, eclipsando o *Gato Felix*²⁴⁸, até então personagem favorito dos *cartoons* animados.

Os motivos que levaram à recessão econômica no final da década de 1920, assim como ao estopim da crise em 1929 e à consequente Grande Depressão que atravessou a década seguinte já foram exaustivamente estudados pela historiografia mundial, tendo sido suas interpretações, como assinala Prado, “armas nos mais ferrenhos embates acadêmicos do século XX”²⁴⁹. No mesmo livro, secundando escritos do casal Lynd e as análises de Roosevelt, Leiserson e Wagner, Flavio Limonic demonstra que a Grande Depressão foi uma evidência de que a *grande transformação* (termo cunhado por Karl Polanyi) pela qual a economia americana passou na virada do século XIX para o XX necessitava de ajustes para continuar a se desenvolver. Conforme Limonic, essa *grande transformação* era baseada em três elementos que afetaram a economia e a sociedade americanas: a imigração, a produção

²⁴⁸ O *Gato Félix* foi um personagem de desenho animado criado pelo americano Otto Messmer e foi um dos primeiros primeiros da história da banda desenhada. Sua primeira aparição num curta metragem foi em 1919. Seu sucesso mundial era tanto que, em 1928, no Brasil, chegou a virar personagem de um dos livros da série *Reinações de Narizinho*, de Monteiro Lobato.

²⁴⁹ PRADO, *Op. Cit.*, p. 15

em massa de bens de consumo duráveis, e a centralidade dos salários. Para os *new dealers*, o problema era justamente a contradição identificada nessa *grande transformação*, como aponta Limoncic, já que enquanto os salários passavam a ser cada vez mais importantes para sustentar a demanda de uma economia voltada para a produção em massa de bens de consumo duráveis, as empresas consideravam esses mesmos salários como custos a serem minimizados em razão da concorrência.²⁵⁰

Entender as causas econômicas da Grande Depressão dos anos 1930 é evidentemente muito relevante, já que esse fenômeno caracterizou-se pela drástica redução do nível de atividade econômica, que afetou não só a economia estadunidense, mas atingiu toda a economia mundial até a Segunda Guerra, exceto, como lembra Prado, a economia da União Soviética com seus planos quinquenais, e que era então desvinculada da economia mundial²⁵¹. No entanto, uma vez que uma depressão implica psicologicamente em uma ‘perda de fé’ na vida, compreender como as pessoas a vivenciaram emocional e psicologicamente e quais mecanismos e estratégias utilizaram para sobreviver a isso, torna-se tanto mais instigante.

Uma das mais interessantes ‘soluções’ humanas para a sobrevivência é o humor que, de acordo com Henri Bergson, se dirige diretamente à inteligência pura. Isso pode ser melhor compreendido a partir de um exercício proposto por Bergson de se observar certas situações da vida como espectador. Assim, a indiferença necessária para a produção do efeito de comicidade “anestesia momentaneamente o coração” e “muitos dramas se transformam em comédias”.²⁵² A fórmula do filmes de animação com o personagem Mickey Mouse propunha esse distanciamento das situações cotidianas com a dose de ternura necessária para que os espectadores pudessem também se tornar espectadores de suas próprias vidas.

Outro alívio na vivência de situações limite é a socialização em grêmios, clubes e afins. Uma das iniciativas nesse sentido, e que envolve nosso personagem, foi a criação dos ‘clubes’ do Mickey Mouse nos EUA, que começaram por iniciativa de um gerente de cinema da Califórnia ainda no final de 1929²⁵³. Esses clubes receberam imediato apoio do estúdio de Disney, assim como alguns patrocínios, e proliferaram durante todo o período da Grande Depressão, congregando mais crianças do que as tradicionais associações de escoteiros de ambos os sexos. Os clubes do Mickey rapidamente se espalharam pelo país e, na avaliação de

²⁵⁰ LIMONCIC, Flavio; *A grande transformação da economia americana: o New Deal e a promoção da contratação coletiva do trabalho*. In: LIMONCIC; MARTINHO, *Op. Cit.*

²⁵¹ PRADO, In: LIMONCIC; MARTINHO, *Op. Cit.*, p. 51

²⁵² BERGSON, Henri. *O riso*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

²⁵³ HEIDE, Robert ; GILMAN, John. *Cartoon Collectibles: 50 Years of Dime-Store Memorabilia*. New York: Dolphin Book Doubleday&Company, Inc., 1983. p. 59

Schickel, chegaram a pelo menos 1500²⁵⁴. As crianças usavam um emblema com a imagem de Mickey, tinham um aperto de mão codificado e juravam a cada encontro que

*I will be a square shooter in my home, in school, on the playground, and wherever I may be. I will be truthful and honorable, and strive, always to make myself a better and more useful little citizen. I will respect elders and help the aged, helpless or children smaller than myself. In short, I will be a good American!*²⁵⁵

Watts ressalta que o apoio fornecido por Disney vinha em diversas formas, como shows de música e dança, roupas e acessórios diversos, e conhecido como *Mickey Mouse Idea*, chegou a publicar um *Official Bulletin of the Mickey Mouse Club*, uma carta que aparecia regularmente a partir do Estúdio Hyperion, de Disney. Os membros do clube foram encampados por Disney como “uma gigantesca família” com direito a encontros para celebrar o aniversário do Mickey, piqueniques e festividades diversas. Muitos dos clubes conseguiam o apoio de patrocinadores locais, modestos ou de peso como a Coca-Cola, por exemplo. Ainda de acordo com Watts, o fenômeno acabou atraindo a atenção da imprensa no país.²⁵⁶

Essa prática dos clubes cívicos, como se vê, e ao contrário do que se pode talvez imaginar quando nos deparamos com imagens da *Hitler Jugend* (Juventude Hitlerista), da *Giuventù italiana del Littorio* (Organização da juventude fascista italiana) ou da Juventude Comunista soviética, não eram uma exclusividade de regimes autoritários. Ainda nos EUA, por exemplo, como aponta Azevedo, Roosevelt criou em 1933, e Harry Truman depois manteve, o *Civilian Conservation Corps* e a *National Youth Administration*, corpos destinados a ocupar jovens desempregados com trabalhos voluntários, usando uniformes e morando em campos²⁵⁷.

A adesão da imagem do Mickey Mouse a uma representação de civismo, esperança e união nos EUA, seja por meio de empreendimentos onde se identifica também uma motivação comercial, acabou transcendendo intencionalidades econômicas e alcançou reconhecimento artístico e político. Em poucos seis anos, Mickey Mouse alcançou o patamar de dois dos personagens que definiram e marcaram os limites do mundo como era conhecido então. Em novembro/1934, a revista *Fortune*²⁵⁸ considerava Mickey

²⁵⁴ SCHICKEL, *Op. Cit.*, p. 139

²⁵⁵ Juramento do *Clube do Mickey Mouse* (grifo nosso).

Disponível em: http://www.rootsweb.ancestry.com/~txmatago/tc_mmc.htm, acesso em 31/01/2010.

Tradução livre: Prometo ser direito na minha casa, na escola, no *playground* e onde eu puder ser./Ser sincero e honesto e esforçar-me, sempre, a me tornar um pequeno cidadão melhor e mais útil./ Respeitar os mais velhos e ajudar os idosos, as crianças menores ou desamparadas./ Em suma, ser um bom americano!

²⁵⁶ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 147

²⁵⁷ AZEVEDO, Cecília, *Em nome da América: Os Corpos da Paz no Brasil*, São Paulo: Alameda, 2008. p. 60

²⁵⁸ A *Fortune*, revista de negócios fundada em fevereiro/1930, circula ainda hoje.

*an international hero, better known than Roosevelt or Hitler, a part of the folklore of the world. It takes more than humor to achieve such renown. It takes quality, real and simple enough to cut deep into the emotions of people everywhere; and that quality, in whatever form you find it, is art.*²⁵⁹

Esse status político se ampliou em 1935 quando a Liga das Nações outorgou-lhe reconhecimento como “símbolo internacional de boa-vontade”. Em 1937, quando Mickey já podia ser encontrado de uma forma ou de outra em pelo menos 38 nações do mundo, Hitler, que o considerava bobo segundo Disney²⁶⁰, tentou bani-lo da Alemanha por conta do curta *Barnyard Battle*, (7:49m), de 1929, onde Mickey aparece pela primeira vez como soldado, numa luta feroz entre ratos e gatos que usam capacetes germânicos da Primeira Guerra Mundial. Nesse filme, a crueldade dos gatos e a esperteza dos ratos são caracterizadas de forma a se naturalizar essa percepção, e a associação dos raivosos gatos aos alemães ofende Hitler. Aparentemente, esse filme já havia suscitado protestos e proibição na Alemanha pelo mesmo motivo em 1931, conforme artigo da revista *Time*²⁶¹.

Schickel conta que Hitler não conseguiu proibir o filme por conta da demanda popular pelos filmes de Mickey Mouse, mas que a então Iugoslávia considerou que esse personagem representava uma figura revolucionária atraente demais e proibiu os filmes. Durante a pesquisa, encontrei menção a uma proibição das bandas desenhadas do Mickey Mouse na Iugoslávia por conta de uma tirinha que reproduzia uma trama onde um fictício *Duque Varlott* tomava o trono da mítica *Medioka* de seu sobrinho menor de idade, *Michael King*. A tirinha do Mickey Mouse era distribuída na Iugoslávia pela *Hearst King Features Syndicate*, e um de seus clientes era o jornal *Politika Belgrado*. O Primeiro Regente da Iugoslávia de então era o Príncipe Paul, primo que havia sido removido pelo Rei Pedro. Por essa analogia dos quadrinhos, que alguns jornais estrangeiros não retiraram de suas publicações, Mickey Mouse foi suprimido do *Politika* pelo governo durante dois dias. O repórter Hubert B. Harrison, então correspondente chefe da Agência de Notícias Reuters nos Bálcãs e jornalista *partime* do

²⁵⁹ HEIDE; GILMAN, *Op. cit.*, p. 50-51

Tradução livre: Um herói internacional, mais conhecido do que Roosevelt ou Hitler, uma parte do folclore do mundo. É preciso mais do humor para atingir esse reconhecimento. É preciso qualidade, real e simples o suficiente para atingir profundamente as emoções das pessoas em toda parte; e essa qualidade, independentemente da forma que você a encontre, é arte.

²⁶⁰ DISNEY, Walt. *The cartoon's contribution to children*. *Overland Monthly*. v. 91, n. 8, Outubro, 1933, p. 138. Disponível em: <http://disneybooks.blogspot.com/2008/02/thanks-to-tim-susanin-here-is-article.html>, acesso em 20/11/2010; e em: http://www.mouseplanet.com/9442/Walts_Forgotten_Essay, acesso em 30/11/2010.

A *Overland Monthly* era uma revista com sede na Califórnia, que começou na década de 1880 e existiu até jul/1935, contando com colaboradores como Bret Harte, Mark Twain, Ambrose Bierce, Jack London, entre outros grandes nomes.

²⁶¹ TIME. *Regulated Rodent*, 16/02/1931.

Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,741079,00.html>, acesso em 20/11/2010

New York Times, divulgou a história, o que implicou em supressão permanente das tirinhas e expulsão do repórter do país.²⁶²

Já a URSS, de acordo com Schickel, não chegou a considerar os desenhos de Mickey uma imediata ameaça ao socialismo, mas depois passou a denunciá-lo como uma crítica ao capitalismo, uma sátira social, onde o rato Mickey significava a submissão dos proletários ao regime capitalista. Mickey passou então a significar um ‘traficante de guerra’ até que apareceu um rival russo, o porco-espinho *Yozh*, com a atitude marxista correta diante das condições mundiais.²⁶³

Como outros personagens de animação antes dele, o camundongo Mickey foi criado de acordo com a tradição originada nas fábulas e nos contos de fadas, que utiliza o recurso do antropomorfismo, segundo o qual animais apresentam características humanas, expressam emoções e falam entre si, divulgando moralidades sob o véu da ficção.

Se os antigos personagens animados do cinema mudo podiam agir como humanos, Mickey Mouse, o primeiro personagem animado sonorizado representou como diz Sklar, “uma brilhante fusão da música com as imagens visuais” aumentando as “possibilidades mágicas das formas plásticas”²⁶⁴. Os desenhos de Disney pareciam materializar o som e a música, como se Disney não fizesse desenho animado, mas música desenhada.

A sonorização foi um impulso técnico importantíssimo no cinema e determinou uma rápida adaptação ao novo meio, ou substituição dos profissionais que não se adaptassem à técnica. Como sabido, essa sonorização não foi imediatamente bem recebida pela indústria do cinema e houve inclusive muita dúvida de que o público aceitasse a inovação. Disney, aparentemente, não teve dúvidas quanto a isso.

Schickel diz que Disney percebeu que o som não seria somente um acréscimo técnico aos filmes, mas uma força que os transformaria tornando imagem e som expressões concomitantes. O recurso desse casamento de som e imagem que simplesmente ‘sai direito’ começa com as sequências de *Steamboat Willie* e torna-se marca do trabalho de Disney.²⁶⁵ Nesse primeiro filme, Mickey trabalha como ajudante num barco a vapor que transporta animais, sob os desmandos do capitão (um ainda rudimentar Bafo da Onça²⁶⁶). Quando o

²⁶² TIME: *The Mouse Affair*. 20/12/1937.

Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,758693,00.html>, acesso em 20/11/2010.

²⁶³ SCHICKEL, *Op. Cit.*, p. 138

²⁶⁴ SKLAR, *Op. Cit.*, p. 237

²⁶⁵ SCHICKEL, *Op. Cit.*, p. 107

²⁶⁶ *Pepe Leg Pete*, o Bafo da Onça, é o antagonista de Mickey a partir de *Steamboat Willie*. Trata-se de um tipo de gato enorme e mal encarado, que depois passou a ter uma perna de pau.

barco atraca para carregar uma vaca, Minnie, aparentemente uma música, que também tenta embarcar, perde o barco, sendo recolhida por Mickey com um gancho. Já no barco, uma cabra come o violão e as partituras de Minnie²⁶⁷ e começa a soar musicalmente. Os dois usam a cabra como realejo e Mickey faz música a partir de inúmeros objetos e animais no barco até a chegada do capitão que o coloca para descascar batatas.

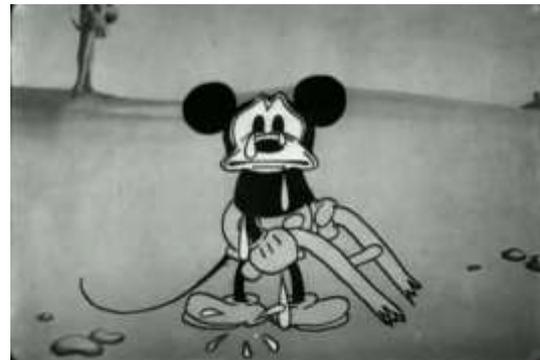
Disney parece ter se inspirado em Charles Chaplin e em personagens aventureiros de Douglas Fairbanks²⁶⁸, e imaginou um personagem divertido, criador de casos, que hoje seria considerado politicamente incorreto por abusar de animais, ‘aprontar’ com os amigos, ser um tanto agressivo com Minnie, apesar de sempre defendê-la dos perigos, e de se caracterizar ‘com um bom coração’. Como imaginado e descrito pelo próprio Disney em 1933,

*He is never mean or ugly. He never lies nor cheats nor steals. He is a clean, happy, little fellow who loves life and folk. He never takes advantage of the weak and we see to it that nothing ever happens that will cure his faith in the transcendent destiny of one Mickey Mouse or his convictions that the world is just a big apple pie. Our animators and gag men having rescued Mickey from every conceivable predicament, the young fellow knows not fear save when he sees a friend in danger.*²⁶⁹

Mickey era um personagem que demonstrava sua vulnerabilidade, expressava emoções como alegria e tristeza, e chorava sobre eventuais fracassos. Sua inocência podia ser expressa pela exposição física de seu coração.



Cena de *Barnyard Battle*, (7:49m), 1929.



Cena de *The Plow Boy*, (6:11m), 1929.

²⁶⁷ Minerva ‘Minnie’ Mouse apareceu com o Mickey, em janeiro/1928, no curta mudo ‘Plane Crazy’. Minnie é, normalmente, coadjuvante nas aventuras do arrojado Mickey Mouse, aparecendo sempre mais ao fundo.

²⁶⁸ Fairbanks (1883-1939) foi um ator, escritor, diretor, produtor em Hollywood, que criou a *United Artists* em 1919, junto com D.W Griffith, Mary Pickford e Charles Chaplin, para evitar o controle dos estúdios e manter a independência da distribuição, do controle artístico e dos lucros de seus filmes.

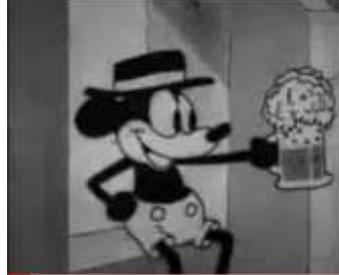
²⁶⁹ DISNEY, *Op. Cit.*, 1933.

Tradução livre: Ele nunca é mau ou feio. Ele nunca trapaceia nem rouba. Ele é um carinha limpo, companheiro, feliz, que ama a vida e as pessoas. Ele nunca se aproveita dos fracos e nós providenciamos para que nunca perca sua fé no destino transcendente de um Mickey Mouse ou as suas convicções de que o mundo é apenas uma grande torta de maçã. Nossos animadores e redatores o resgatam de cada situação concebível, e assim o rapazinho não conhece o medo quando vê um amigo em perigo.

É bem verdade que o personagem teve de adaptar o divertimento a certas moralidades como à censura à aparição dos úberes das vacas que Mickey ordenha em *The Plow Boy*, (6:11m), 1929. Da mesma forma, depois de certo tempo, o personagem passou a não beber, fumar ou demonstrar sua excitação de forma sugestiva²⁷⁰ como ainda acontece, por exemplo, em *Gallopín' Gaucho* (6:28m), de 1928.



Cenas de *Gallopín' Gaucho*, (6:28m), 1929.



Cena de *The Plow Boy*, (6:11m), 1929.

Essa adaptação veio menos por parte da autorregulação do cinema do que pela pressão de inúmeras cartas que Disney recebia a cada vez que Mickey fazia algo que fosse considerado impróprio ou um mau exemplo. Aqui, como apontado por Sturken e Cartwright²⁷¹, predominou a interpretação da maioria dos observadores, independentemente da intenção que originou a imagem pretendida pelo produtor da imagem (Disney). O anarquismo e despudor iniciais do ratinho foram dando lugar, mais e mais, às ações heróicas. Em 1934, quando já ganhava mais dinheiro com os direitos subsidiados do Mickey do que propriamente com os filmes de Mickey²⁷², Disney também considerava que o personagem havia se tornado uma criança problema que não podia nem mais chutar o traseiro de alguém sem que o estúdio recebesse montes de cartas de protesto, o que gerou, segundo Gabler, “uma expectativa de civilidade” em relação ao personagem. Foi aí que surgiu o “antimickey”, o Pato Donald, uma espécie de válvula de escape, livre para expressar rabujice, arrogância, agressividade e o mau comportamento vetado ao Mickey.

A imagem de Mickey, ao longo dos próximos anos, passou a refletir as mudanças de comportamento²⁷³. Ao contrário dos primeiros desenhos onde podia esticar as leis naturais e manter a coerência, já em 1932, Mickey passou a usar roupas, viver numa casa e ter um cão

²⁷⁰ TIME. *Regulated Rodent*, 16/02/1931.

Disponível em : <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,741079-1,00.html#ixzz15qykI7St>, acesso em 20/11/2010.

²⁷¹ STURKEN; CARTWRIGHT. *Op. Cit.*, p.56-57

²⁷² GABLER, *Op. Cit.*, p. 234

²⁷³ A evolução do desenho de Mickey desde 1928 é muito citada, mesmo porque não passa despercebida. Até o biólogo evolucionista estadunidense Stephen Jay Gould dedicou um ensaio à análise dessa evolução para demonstrar “um caminho ontogênico ao contrário”. Cf. GOULD, Stephen Jay. *A biological homage to Mickey Mouse*. Disponível em: <http://todd.jackman.villanova.edu/HumanEvol/HomageToMickey.pdf>, acesso em dezembro/2010.

de estimacão. Seu desenho também passou a ser mais redondo e suas características de rato mais suaves. Até o final dos anos 1930, as situaoes que vivia então eram muito verossímeis. Parecia que junto com o aparamento das arestas do desenho original, como nota Gabler, a perda de algumas angularidades significou também uma neutralizao, uma domesticao do personagem²⁷⁴.

O Mickey de 1937, redesenhado por Fred Moore e Ward Kimball, a pedido de Disney, tornou-se ainda mais suave, de ombros estreitos, menor, mais rechonchudo, com mais massa e peso, uma cabeça aumentada, e falava movendo as bochechas. As alteraoes foram no sentido de deixá-lo mais parecido com uma criança do que com um roedor.



Cena de *Magician Mickey*, (7:35m), 1937.



Cena de *The Clock Cleaners*, (8:11m), 1937.

Embora Disney tenha produzido outros dois filmes com o Mickey antes de *Steamboat Willie*, esses eram mudos e não chegaram a chamar especial ateno. Assim, *Plane Crazy*, que segundo Heide e Gilman capitalizava a obsessão nacional com aviões e pilotos²⁷⁵, e *Gallopin' Gaucho* foram refeitos por insistência de Disney para serem lançados com a introduo do som.

É relevante lembrar que, a essa época, os *cartoons*²⁷⁶ eram parte muito importante da programao de entretenimento dos cinemas, e eram produzidos para o público adulto e infantil indistintamente, já que a indústria não podia sustentar uma produo exclusiva para crianças. *Cartoons* animados eram produzidos por praticamente todos os estúdios estadunidenses, grandes ou pequenos, da época. Além disso, conforme as palavras do próprio Disney, em 1933, Mickey destina-se a uma platéia mais ampla do que apenas a crianças:

[...] *In fact, we never think and build in terms of either child or adult audience. Mickey Mouse pictures are gauged to only one audience: the Mickey audience. The Mickey audience is made up of parts of people; of that deathless, precious, ageless, absolutely primitive remnant of something in every world - wracked human being*

²⁷⁴ GABLER, *Op. Cit.*, p. 236

²⁷⁵ HEIDE; GILMAN, *Op. Cit.*, p.53

²⁷⁶ Com o desenvolvimento do cinema, os *cartoons* animados tornaram-se cada vez mais populares e muitas das antigas tirinhas nos jornais passaram a ter versões cinematográficas. No caso do Mickey Mouse, as tirinhas apareceram quando seu sucesso no cinema já estava firmado.

*which makes us play with children's toys and laugh without self-consciousness at silly things, and sing in bathtubs, and dream and believe that our babies are uniquely beautiful. You know... the Mickey in us.*²⁷⁷

Ora, trata-se aqui de refletir sobre os sentidos produzidos pelos discursos dessa imagem proveniente do cinema, possíveis intencionalidades, seu uso político, e como isso se traduziu socialmente. Gabler também lembra que nos anos 1930, o Mickey foi utilizado no cinema e para o comércio como “um antídoto tonificante contra a Depressão” onde o “Mickey Mouse, redondo, colorido e atraente, tornou-se a representação gráfica da indômita felicidade até em face do desespero nacional”²⁷⁸.

Aqui é importante ressaltar que, embora Mickey com sua imagem de inocência, diversão e magia, realmente possa ter representado esse alento em meio ao desespero nacional nos EUA, não o parece ter sido por conta de suas cores no cinema. O primeiro desenho animado colorido do Mickey Mouse, *The Band Concert* (8:44m), só apareceu em 1935. A essa altura, a imagem de Mickey já alcançara reconhecimento nacional e internacional.

O Mickey que se transformou num símbolo durante a Depressão era preto e branco. Assim como o era a Depressão. E o que Mickey pode ter reforçado foi uma identidade social já construída pelos estadunidenses e que é permeada pelo heroísmo. Foi nesse período que o cidadão ‘médio’ transformou-se em herói de si mesmo, resgatando aqui a proposta do herói literário do século XX *Ulisses*, de T.S. Eliot, que se descobre no seu cotidiano anti-heroico.

Mickey pode ter propiciado uma possibilidade de identificação com certos valores que levaram a um sentimento de pertencimento nacional numa nação que queria se acreditar composta de pessoas, a exemplo do Mickey, capazes de rir de suas próprias desgraças, de trabalhar duro, ser solidários e generosos com os mais fracos, manter os valores identificados ao americanismo e de sobreviver sem perder a ternura e o humor.

Em novembro de 1930, em *The Picnic* (7:08m), por exemplo, temos uma mostra de como os problemas podiam ser criativamente enfrentados por Mickey. Nesse curta, ele e a namorada Minnie, mostrando como se pode ser feliz fazendo um programa barato, saem para um piquenique e se divertem cantando e dançando enquanto o cão Pluto persegue animais silvestres. Há muita fartura de alimentos, que também são atacados pelos animaizinhos da floresta, sem que Mickey perceba ou se importe.

²⁷⁷ DISNEY, 1933, *Op. Cit.*

Tradução livre: Imagens de Mickey Mouse são calibradas para uma única audiência: o público do Mickey. A audiência do Mickey é feita de partes de pessoas, daquilo que é imortal, precioso, remanescente, sem idade, absolutamente primitivo em cada humano assolado pelo mundo, que nos faz brincar com os brinquedos das crianças e rir sem auto-consciência das coisas bobas, e cantar em banheiras, e sonhar e acreditar que nossos bebês são excepcionalmente belos. Você sabe, ... o Mickey em nós.

²⁷⁸ GABLER, 2009, p. 234

Pequenos detalhes visuais desse desenho de animação são importantes para sinalizar discursos que propiciam a identificação social que nos interessa aqui. Os remendos nos pneus do carro de Mickey e na calcinha de Minnie que aparecem ‘casualmente’, por exemplo, remetem de forma muito discreta, mas intensamente perceptível à situação econômica e à dignidade dos personagens. Inesperadamente, raios terríveis ‘desarrolham’ pesadas nuvens negras que despejam uma tempestade sobre os personagens que se desesperam e tentam recolher seus pertences para escapar. Esse interessante recurso visual materializa no desenho animado o significado de que ‘crises chegam como raios’ despejando tempestades sobre quem segue normalmente sua vida.

Outras referências que remetem consciente ou inconscientemente à crise são utilizadas, como o céu que escurece em pleno dia, a confusão que se instala quando os personagens tentam se reorganizar para fugir e o desespero que os separa momentaneamente. Ao final de tudo, Mickey consegue reunir todos seus pertences, salvar o cachorro e a namorada. Uma vez de volta ao carro, a visibilidade é nula, mas alegre e criativamente, o inventivo Mickey assobia para que seu cão utilize a cauda para limpar o pára-brisa embaçado. No último quadrinho, com o problema momentaneamente resolvido, mas ainda sob forte chuva, o satisfeito Mickey dirige o carro e Minnie ostenta um ar de dignidade.

Vale acrescentar que esses detalhes estão diluídos em um desenho animado que mantém e explora os ‘absurdos’ possíveis somente na animação, como pescoços que se espicham, personagens que entram em buracos muito menores que eles mesmos, e o próprio fato de o tal vidro embaçado estar acoplado a um carro sem capota, por exemplo. Em meio ao humor e a diversão certos, são os detalhes que fazem a conexão com a realidade da crise.





Cenas de *The Picnic*, (7:08m), 1930.

Mickey parecer ter-se tornado parte do que Burgoyne, seguindo o sociólogo Jacques Rancière, chamou de “imagem do consenso social” dentro da qual é pedido aos membros de uma sociedade que se identifiquem²⁷⁹ e os valores representados por ele foram incorporados, não como novos, mas antes reconhecidos por remeterem àqueles básicos constituintes da construção de uma identidade nacional baseada na excepcionalidade e na fé. Com o passar dos anos, Mickey foi incorporando também a ‘missão’ e atributos mais acentuadamente masculinos.

O começo da vida de Mickey é também o momento em que se concretiza o projeto *rooseveltiano* de incorporação dos imigrantes brancos (que antes não eram considerados tão brancos como, por exemplo, os irlandeses e judeus). Embora o novo herói não tenha raça definida - Mickey é branco? É negro? - é aceito indiscriminadamente e parece ser de identificação ampla na sociedade estadunidense de então.

A discussão racial nos EUA, que também passa hoje pela tentativa de se apontar como racista a caracterização dos personagens negros pela Disney, apoia-se geralmente em peças gráficas dos anos 1930-1933 e num dos desenhos animados da época para essa fundamentação. Em pelo menos um dos livros comemorativos de Disney, o *1932 Mickey Mouse Annual*²⁸⁰, é possível identificar estereotipizações típicas desse período, onde Mickey e Minnie combatem ‘*fierce niggers*’ (negros ferozes), expressão repetida inúmeras vezes para

²⁷⁹ *apud* BURGOYNE, *Op. Cit.*, p. 12

²⁸⁰ Peças como essa são oferecidas como objetos raros e são, inclusive, leiloados pela *internet*, com alertas de que o livro contém epítetos racistas, como disponível em:

<http://www.momentsintime.com/Disney%20Book%20Page.htm>, acesso em 20/11/2010.

Em outra publicação, de 1948, Mickey recebe a visita de um negro africano em *Mickey Mouse and the Boy Thursday*, Whitman Publishing Company, Racine, Wisconsin, 1948. Na história, Mickey recebe um pacote de bananas dentro do qual vem um negro, um *queer little fellow*, de pés e mãos enormes, enviado por seu amigo *Friday* (Ver às fls 100), para que fosse educado por Mickey. A ‘falta de educação’ do infantilizado personagem *Thursday* é expressa em cenas onde come as flores, bebe a água do aquário, e devora a comida que Mickey lhe oferece, além de destruir o aparelho de rádio e ajoelhar-se em adoração ao Pateta. O simpático, protetor e compreensivo Mickey conclui, no contexto da vigente ideia de tolerância dos EUA em relação ao então Terceiro Mundo: *Poor little guy! He just makes mistakes. He doesn't know any better. I'll just have to be patient and teach him the right way to do things.* (Tradução livre: Pobre rapazinho! Ele só comete erros. Ele não pode fazer melhor. Eu vou ter de ser paciente e ensinar a maneira correta de fazer as coisas).

os personagens negros caracterizados com olhos esbugalhados e lábios imensos. A expressão que hoje é sinônimo de ofensa gravíssima nos EUA, absolutamente incorreta politicamente, tanto que é substituída sempre pela expressão *the n word*, é usada em 1932 com total naturalidade por Mickey e não levantou protestos à época, num racismo aceito socialmente.

Esse racismo naturalizado, aparentemente, não afastou os leitores e fãs negros do personagem de então. Sobre a questão racial, é interessante ver também o curta *Mickey's Mellerdrama* (8:16m), de 1933, e *Mickey's Man Friday* (8:01m), de 1935.

O primeiro mostra os preparativos de uma trupe de atores, no caso Mickey, Minnie e seus amigos Pateta, Horácio e Clarabela para encenarem *Uncle Tom's Cabin* (em português, *A Cabana do Pai Tomás*). Mickey e a trupe pintam-se de negros, na única alusão encontrada a uma suposta 'branquitude' do rato, e caracterizam-se com perucas de cabelos crespos. A multidão leva a sério o desempenho do 'vilão' Horácio e o bombardeia para fora do palco com legumes. O desempenho dramático de Clarabela como uma escrava em fuga também é arruinado, quando os cães que supostamente a perseguiram são desviados através do fosso da orquestra por um gato. A 'escrava' Clarabela sendo perseguida por cães causa muitas risadas no público da peça, assim como causa raiva e hostilidade o 'dono dos escravos'.

Aqui vale acrescentar que, embora escrito para sensibilizar as pessoas em relação à questão da escravidão, tendo funcionado inclusive para tal, *Uncle Tom's Cabin*, de Harriet Becher Stowe, é considerado hoje como racista. No caso do desenho animado em que Mickey e seus amigos encenam a história, o proprietário do escravo é retratado como o vilão e o escravo Mickey como o virtuoso e perseguido. Embora Mickey apareça aqui se caracterizando estereotipadamente como negro, a encenação respeita a intenção do texto original de demonizar o dono de escravos.²⁸¹

Em *Mickey's Man Friday*, (8:44m), 1935, Mickey encontra um negro 'selvagem' supostamente africano, quando chega a uma ilha não identificada e surpreende canibais que estavam a ponto de sacrificá-lo. Usando como disfarce um barril pintado de monstro que

²⁸¹ Sobre a questão racial, em relação aos negros, também costuma ser referido o curta *Cannibal Capers* (da série *Silly Symphonies*, 1930) como racista por caracterizar negros africanos estereotipadamente. Ainda sobre o assunto, em 1947, no pós-guerra, foi outro filme de Disney, *Song of the South*, que suscitou violentos debates, ações contra esse filme, protestos da comunidade negra através da imprensa e de entidades representativas de proteção e defesa dos direitos dos negros, e até piquetes na porta de cinemas em Nova York, Los Angeles e São Francisco. De acordo com os protestos, o filme descreveria estereotipadamente os negros americanos como cidadãos de segunda classe infantilizados e contribuiria, entre outras coisas, para uma neurose *race-hate* do sistema Jim Crow. Em defesa de Disney levantaram-se logo sugestões de que o filme refletia uma descrição charmosa de uma era da história americana, que também não poderia ser ignorada. A direita americana chegou a sugerir que os protestos eram oriundos dos comunistas. *Song of the South* acabou presa de um fogo cruzado político. Watts ressalta que, conforme levantado em documentos da empresa, a questão dos aspectos raciais do filme havia sido longamente debatida no estúdio. Cf. WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 276-280

engana facilmente os ‘selvagens’, ele salva o quase sacrificado. A partir daí Mickey passa a ser idolatrado pelo ‘selvagem’ e o adota como seu “*My man Friday*”. Os dois constroem um forte e se preparam para enfrentar a tribo que queria matar *Friday*. Os numerosos nativos que chegam são ‘facilmente’ derrotados graças às engenhocas idealizadas por Mickey e os dois escapam. Na fuga, Mickey chega a ‘cavalgar’ *Friday*.

O exotismo, a ingenuidade, e a ‘selvageria’ de *Friday* são ressaltados pelos sons e trejeitos simiescos do personagem, assim como pelo hábito de oferecer o pé para cumprimentar ao invés da mão. A atitude simpática, acolhedora e compreensível de Mickey não esconde sua superioridade em relação ao ‘selvagem’.



Cena de *Mickey's Man Friday*, (8:44m), 1935.

Hoje esses filmes podem ser pinçados como exemplos de racismo, preconceito e discriminação e até ser apontados numa argumentação para demonstrar um suposto racismo inerente do homem Disney ou mesmo da empresa. Não é possível afirmar que fossem vistos assim no contexto em que foram consumidos. Os filmes com o personagem Mickey Mouse desse período, e que abordam relações interculturais com negros, por exemplo, tratam de situá-los na África e seus conteúdos parecem refletir as noções então vigentes no contexto social estadunidense em que foram produzidos e parecem encontrar ressonância nos países colonialistas de então.

A noção de comunidade étnica e nacional passa pelo que Burgoyne chama de “antagonismos sutis e complexos que estruturam a identidade nos Estados Unidos”, observando que “as identidades de norte-americanos brancos e negros foram plasmadas numa relação de contraste e, em alguns casos, numa relação de mímica entre um e outro grupo”²⁸². Percebo bem mais do que um “antagonismo sutil”, embora concorde com a complexidade, se considerarmos que em 112 filmes do Mickey²⁸³, no período estudado, só aparecem negros americanos em um deles, *The Steeple Chase* (7:49m), 1933. Nesse curta há dois cavaleiros idênticos, que embora com olhos e boca estereotipadamente superdimensionados, são personagens vestidos e calçados, trabalhadores do hipódromo. No entanto, para ‘resolver’ o problema de um cavalo que se embebedou, o jóquei Mickey disfarça os dois cavaleiros em

²⁸² BURGOYNE, *Op. Cit.*, p. 14

²⁸³ Número de filmes comerciais do período 1928-1946 levantado em HEIDE; GILMAN, *Op. Cit.*, p. 56-57

cavalo e disputa a corrida montado neles, que chegam a sapatear em contentamento. Os cavaleiros ‘cavalos’ se arrastam, se chocam com árvores, nadam, e são perseguidos por abelhas ferozes numa corrida insana até a vitória. Vitória de Mickey, claro, que é aclamado enquanto os negros são perseguidos pelas abelhas com a câmera fechando em *zoom in* ‘ao infinito’.

Assim como em *Mickey's Man Friday*, também no desenho de 1932, *Trader Mickey* (7:12m), negros africanos são estereotipados como canibais e ignorantes os quais o esperto Mickey engana para não ser devorado, tornando-se afinal o rei da tribo. Em *Mickey in Arábia* (6:57m), 1932, todos os árabes são negros, as mulheres fazem trabalhos braçais ou propostas sensuais, enquanto um sultão mal-intencionado, um Bafo da Onça negro, rapta Minnie, que é salva pelo pequeno herói de plantão.

Além dos alemães, como acima mencionado, que já haviam sido caracterizados como inimigos cruéis e naturais, os índios nativos americanos em *Pioneer Days*, (8:00m), de 1930, aparecem como coiotes selvagens enlouquecidos, tocando tambores e dançando ao som de uma inexplicável música árabe, que pode ter sido usada na trilha sonora por conta de seu exotismo.

Esses, entre outros exemplos, mostram que mesmo na ficção de um desenho animado, no encontro entre culturas, é alta a probabilidade da prevalência de imagens estereotipadas positiva ou negativamente de uma cultura a respeito da outra, como aponta Burke. O outro passa a ser expresso pelo olhar consciente ou inconsciente do medo, do ódio ou de desejos projetados, que Burke identifica como uma forma de inversão da auto-imagem do espectador que pressupõe que “nós” somos os civilizados e que “eles” são os diferentes, os distantes do eu.²⁸⁴ Ironicamente, grande parte da trilha sonora dos filmes de Disney desse período é composta por temas jazzísticos de forte influência da cultura musical dos negros americanos e por temas orientais que dão os toques ‘exóticos’.

Pelos menos em dois outros exemplos temos indícios de que muitas vezes em solo americano era necessário comunicar-se em outras línguas. Em *Delivey Boy* (8:14m), 1931, há uma cena em que, enquanto Mickey e Minnie se divertem tocando piano e outros instrumentos, o cão Pluto invade um campo de explosões sinalizado por placas de perigo em cinco idiomas: inglês, francês, alemão, espanhol e hebraico. Também em *Fishin' Around* (7:21m), de 1931, Mickey vai pescar num lago com avisos de não pescar em inglês e hebraico. Aqui, o dono do lago é supostamente um judeu que não permite a pesca. Mesmo

²⁸⁴ BURKE, 2004. *Op. Cit.* p. 156-157

assim, Mickey e seu cão pescam à vontade e acabam fugindo quando o dono da terra se revela o homem da lei.

Da mesma forma que nas questões raciais, as questões de gênero parecem refletir a tradição nos desenhos do Mickey. Ainda de 1931, em *Delivery boy*, já mencionado, vemos que enquanto o rato se mete em todo tipo de aventuras, a ratinha Minnie executa tarefas domésticas, lava roupa, dança alegremente com o companheiro Mickey quando este chega em casa. Cenas da vida doméstica onde Minnie é a dona de casa feliz e trabalhadeira são recorrentes.

E se, porventura, Minnie repetidamente afirmasse que *'I can take care of myself!'* (Posso cuidar de mim mesma!), como acontece em *Two-Gun Mickey* (9:29m), de 1934, as circunstâncias do curta animado a colocam no Velho Oeste, frente a um procurado vilão (Bafo, claro), sendo oportunamente salva por Mickey, que faz troça da afirmação da ratinha.

Minnie também podia sinalizar o perigo das mulheres estrangeiras, no caso as latinas, como em *Cactus Kid* (7:28m), 1930, onde Mickey chega a uma suposta cidade mexicana. A 'mexicana' Minnie está um tom acima do modelo feminino americano tradicional, sentada no balcão do café canta de modo coquete e sensual. Mickey entra e se exhibe tocando música nuns copos, tornando-se inconveniente quando a toca de forma abusiva nas faces e puxa seu nariz. Ela se ofende e briga com ele em espanhol. Chega o vilão (Bafo) e assedia Minnie que grita e é salva então pelo baixinho Mickey que, apesar de apavorado, enfrenta o grandalhão (tudo ao tema de *Can Can* de Gluck).

Em resumo, o sujeito Outro, nesses filmes, caso seja negro, é normalmente um africano; caso seja índio, é selvagem; caso seja estrangeiro, é exótico. Não há homossexuais. Não há sujeitos com incapacidades físicas, a não ser o 'sempre malvado' Bafo da Onça, que usa uma perna de pau. E a segurança e a integridade das mulheres dependem do mocinho Mickey, que reforça a ideia da masculinidade norte-americana, traduzida no credo do *true americanism*, onde valores não nacionais e não brancos foram caracterizados como fracos ou efeminados, conforme Gerstle²⁸⁵.

A indústria cinematográfica, principalmente Hollywood, trabalhou e ainda trabalha ativamente na construção da identidade nacional estadunidense. A importância do cinema nessa construção já foi amplamente demonstrada em trabalhos acadêmicos como o de Burgoyne, que analisa a influência do cinema contemporâneo na relação com a consciência histórica, onde ficção e história redesenham e reconstróem memórias e conceitos da

²⁸⁵ GERSTLE, *Op. Cit.*

nacionalidade estadunidense através da narrativa de histórias plurais e conflitantes que remoldam a auto-imagem das identidades culturais, étnicas e nacionais estadunidenses redesenhando-as de forma “transversal”, como diz Burgoyne, uma vez que os filmes que analisa retomam o núcleo duro de verdade histórica e o redefinem a partir de pontos de vista dominantes e não dominantes.²⁸⁶

No caso dos desenhos animados, vamos nos ater à questão da reafirmação de uma identidade nacional que se reconhece, como já dito, resiliente, otimista, trabalhadora e predestinada à grandeza e à excepcionalidade, cumprindo seu sentido de ‘missão’ mesmo em tempos de extrema pobreza como na Grande Depressão da década de 1930. Nesses desenhos podemos identificar esses e outros discursos e tentar entender sua substância social, para tentar entender como foram construídos os sentidos que representou.

Isso é possível porque no que diz respeito à indústria cinematográfica estadunidense, o conceito de identidade nacional pode apoiar-se em Hall, já que se pode considerar Mickey como um “foco de identificação”, uma possibilidade ou um espaço de compartilhamento através do gozo e do riso.²⁸⁷ Além disso, esse conceito reconhece uma construção composta de conteúdos diversificados, da mesma forma que no caso das novelas televisivas brasileiras estudadas por Kornis, porque essa identidade nacional

se realiza de diferentes formas: pela linguagem, pela difusão de comportamentos e hábitos, pelas referências culturais e históricas e pelo direcionamento do consumo. Em última análise, constituem-se como poderosos meios de criação e recriação de formas de percepção da nação que, em última instância, se tornam responsáveis pela própria organização social e sua construção imaginária.²⁸⁸

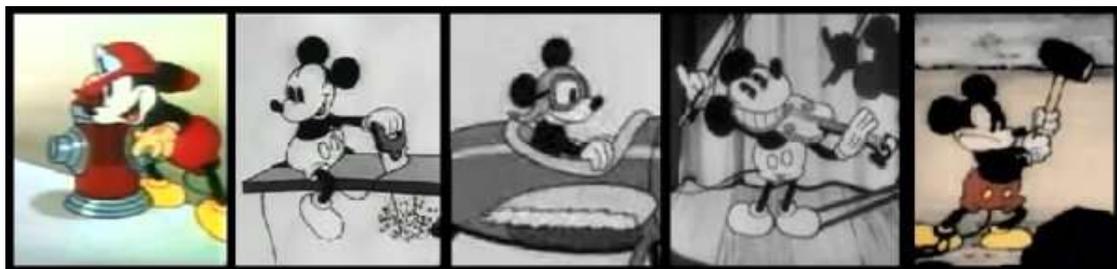
Assim, o multitalentoso Mickey, em mais de cem curtas animados produzidos por Disney com o personagem na década de 1930 é, principalmente, uma possibilidade de personificação do ‘homem médio americano’, oferecendo uma variedade de situações, desde que apareceu como barqueiro em *Steamboat*, onde atuava, por exemplo, como piloto, bombeiro, salva-vidas, detetive, vaqueiro, inventor, encanador, motorista, pescador, arrecadador de fundos para órfãos, adestrador, jogador de futebol americano, matador de gigantes, músico, inventor, mágico, jardineiro, construtor, velejador, operário, caçador, maestro, cozinheiro e, até mesmo, uma vez, como prisioneiro, sempre sob o viés da comicidade.

²⁸⁶ BURGOYNE, *Op. Cit.*, p. 13-17

²⁸⁷ HALL, *Op. Cit.*, p. 58

²⁸⁸ KORNIS, Monica. Ficção televisiva e identidade nacional: o caso da Rede Globo. In: CAPELATTI, Maria Helena. MORETTIN, Eduardo. NAPOLITANO, Marcos. SALIBA, Elias Thomé. *História e Cinema*. São Paulo: USP – Editora Alameda, 2007. p.97

A recorrente temática do trabalho remete à ideia já aventada por Ashby, conforme lembrado no primeiro capítulo, de que foram os cidadãos comuns que construíram a nação estadunidense. Os filmes do Mickey parecem reforçar essa ideia sob vários ângulos.



Cenas de profissões exercidas pelo Mickey em vários filmes.

Apesar de aparecer preferencialmente como músico ou tocando instrumentos, sapateando e cantando, o amplo uso de profissões comuns do Mickey nos curtas parecia reforçar a percepção de pertencimento a uma nação estadunidense identificada com o trabalho sério, resistente, esforçada, capaz de vencer pelo trabalho, estendendo, assim, a esse ‘homem comum’ o mesmo caráter otimista, simpático, resiliente e entusiasmado representado pelo camundongo Mickey e necessário à sobrevivência psicológica e emocional deste ‘homem comum’ nos anos da Depressão, sempre sobre a tônica de uma essência que reafirma seu bom coração, seu comprometimento, sua coragem, sua persistência e seu bom humor frente a toda e qualquer adversidade. Na grande maioria dos filmes da década de 1930, Mickey aparece trabalhando ou empenhado em executar um trabalho doméstico ou algum lazer com finalidade, como no caso da pescaria e da caça. Mesmo se estiver se divertindo numa viagem num trailer com o apatetado Goofy e o preguiçoso Donald, Mickey é o cozinheiro e salvador do grupo, como em *Mickey's Trailer* (7:46m), 1938.

Foi nesse período que a cultura popular e o entretenimento tiveram grande força unificadora para as pessoas que compartilhavam músicas, dança e risadas. Mas os enormes contingentes de desempregados suscitaram também em grupos moralistas uma preocupação com a “questão do lazer” que, segundo eles, deveria ser corretamente usado, como lembra Ashby²⁸⁹. Esses questionamentos acabaram levando à revigoração de campanhas de censura.

Ainda sobre a natureza do Mickey, acrescente-se que ele era um personagem tão autoconfiante que mesmo como prisioneiro, em pleno ano de 1930, condenado a trabalhos forçados, não perde o otimismo e o bom humor. No curta animado *The Chain Gang* (8:02m), toca gaita, sapateia, anima os companheiros de prisão, tudo com uma bola de ferro amarrada aos pés. Os guardas do suposto presídio são todos idênticos ao Bafo da Onça, seu notório

²⁸⁹ ASHBY, *Op. Cit.* p. 219

antagonista. Para animar os colegas de prisão e manter o moral elevado, Mickey toca temas jazzísticos, música *country americana* e exótica música árabe. Após alguns mal-entendidos na prisão, que resultam numa rebelião, os prisioneiros são fuzilados pelos guardas enquanto Mickey tenta se safar da confusão e corre arrastando sua bola de ferro. Consegue fugir por um rio, é perseguido por cães farejadores, acaba caindo num precipício e, finalmente, numa jaula. Mesmo assim, ao final do filme, canta feliz, sem perder o ritmo da aventura, com dois outros prisioneiros.

É interessante como a ‘falta de saída’ da situação enfrentada por Mickey numa prisão é trabalhada num momento em que parece ser paralelo à falta de saída enfrentada pela população que vive a crise econômica. Em meio ao tiroteio, Mickey consegue sair incólume e não olha para trás em sua fuga. Evidentemente, o personagem ‘aceita’ seu retorno à prisão, pois não cabe questionar a lei, e aceita sua sina, mantendo-se bem-humorado, íntegro e são.

Mesmo para pessoas fora de prisões concretas, situações de opressão, perseguição, mal-entendidos e quedas podem ser aqui, subliminarmente, bastante familiares. E a mensagem de otimismo e resiliência que o Mickey passa, cativa e mantém uma promessa de manutenção do moral mesmo sob circunstâncias tão extremas.

No ano de 1931, em todo o mundo, percebia-se como uma possibilidade real que o sistema econômico ocidental poderia se desarticular e deixar de funcionar. Nos EUA, no auge da Depressão, em 1932, a taxa de desemprego estava em 30% e ainda por cima o meio-oeste foi atingido por uma seca devastadora que durou uma década, ocasionando um êxodo da população do meio-oeste que enchia as estradas em busca de um recomeço em qualquer lugar. O sonho americano virava pesadelo e assim era também o sono de Mickey em *Mickey's Nightmare* (7:32m).

Nesse filme, ele sonha com um casamento com Minnie ‘abençoado’ por dezenas, depois centenas de crianças trazidas por cegonhas e que os dois não conseguem administrar. O sonho se transforma num pesadelo do qual Mickey desperta aliviado sob as lambidas de seu cão Pluto. Numa breve análise desse curta, Douglas Brode²⁹⁰, que não o contextualiza historicamente, avalia que Mickey se sente mais aliviado ainda por perceber que quem o lambe é Pluto e não Minnie e sugere que Disney não consegue ser enfático o suficiente para propor que a única saída para uma situação dessas é a rejeição dos valores sociais tradicionais como a formação de uma família pelo casamento.

²⁹⁰ BRODE, Douglas. *Multiculturalism and the Mouse*, University of Texas Press, 2005. p. 249

Com efeito, Disney não sugere que essa seja uma época para as pessoas não se casarem nem terem filhos, mas o curta cumpre duas funções: por um lado representa na tela a possibilidade do casamento como um sonho, e por outro as implicações práticas do sustento da prole em tempos difíceis. Sabe-se que em 1932 a taxa de natalidade nos EUA caiu a menos de 20.000 nascimentos por ano e que só se elevou no início dos anos 1940²⁹¹. É difícil imaginar que os responsáveis pelo sustento de famílias durante a Depressão, nos EUA e em outras nações severamente afetadas por ela, não se identificassem com o alívio do Mickey Mouse ao acordar em sua cama de solteiro nesse curta animado. De toda forma, Mickey desperta e nunca se soube que tivesse se casado com a eterna namorada.

Em filmes do mesmo ano de 1932, Mickey dá explícitas demonstrações de generosidade. Em *The Whoopee Party*, (6:50m), numa época em que muita gente não conseguia comprar nem um pão, ele e Minnie oferecem uma festa em que compartilham comida e diversão com os esfomeados convidados. A solidariedade é reafirmada em muitos dos filmes do Mickey dessa época, num retrabalho constante do imaginário do *Thanks giving Day*, mesmo sem a menção da data.

Já em *Mickey's Good Deed*, (7:35m), do mesmo ano, e que remete a um natal em plena Depressão, Mickey enfrenta a neve tocando um instrumento ao lado do fiel amigo Pluto e descobre que as supostas moedas que recebera como esmola e que usaria para jantar, eram apenas restos de peças metálicas. Enquanto andam cabisbaixos, passam diante de uma rica casa onde uma criança mimada vê Pluto pela janela e o exige como presente. Mickey não tem a menor intenção de vender seu amigo e corre, quebrando seu instrumento durante a fuga. Em seguida, depara-se com uma casa paupérrima onde uma solitária mãe chora convulsivamente enquanto seus muitos filhos dormem, onde a miséria é tão extrema que há insetos rondando e até o peixe do aquário é um esqueleto. Mickey decide sacrificar-se e vender o cão aos ricos moradores da mansão, e volta, anonimamente, com muitos presentes para as crianças da casa miserável. Enquanto Mickey observa, de longe, a felicidade das crianças, o que compensa seu sacrifício, Pluto é maltratado na mansão e acaba fugindo. Ao final, enquanto Mickey assa, sob a neve, uma simples salsicha, Pluto aparece com um frango assado pendurado amarrado à cauda e os dois se abraçam e comem felizes em volta da fogueira.

²⁹¹ De acordo com Andrew Cherlin, professor de sociologia na Universidade John Hopkins em “*Recessão pode ter levado E.U. taxa de natalidade a nova baixa* (AP)!” Disponível em: [http://www.easybranches.com/pt/recession-may-have-pushed-u.s.-birth-rate-to-new-low-\(ap\).html](http://www.easybranches.com/pt/recession-may-have-pushed-u.s.-birth-rate-to-new-low-(ap).html), acesso em 29/08/2010.

Sem falar da raiva que Mickey não sente ao descobrir que não recebeu moedas como esmoladas, esse é o espírito de auto-sacrifício e aceitação, além da generosidade para com os que nada têm que esses filmes ajudam a promover e com o qual pessoas comuns podem se identificar. Nesse filme, a criança mimada e mal-educada e o pai obeso são representados por porcos e Disney explora certa conexão que se fazia entre a suposta responsabilidade dos muitos ricos na crise econômica.

Essa conexão parece ter bastante substância social se considerarmos que em 1929, como mostra Limonic, as duzentas maiores corporações americanas controlavam cerca de metade da produção industrial dos Estados Unidos e 0,1% das famílias mais ricas tinha uma renda agregada equivalente à renda de 42% das famílias mais pobres. Limonic também aponta que cerca de 24 mil famílias americanas tinha uma renda combinada equivalente à renda de 11,5 milhões das pessoas mais pobres, sendo que 71% das famílias tinham uma renda anual de menos de US\$ 2.500, e 6 milhões de pessoas tinham renda inferior a US\$1.000 anuais.²⁹²

Cabe ressaltar que a associação dos ricos à falta de generosidade, sadismo e abusos, é recorrente nesses desenhos animados. Na maioria das vezes, esses atributos negativos são personificados no *Pepe Leg Pepe*, o Bafo de Onça, seja como o capataz hierarquicamente superior ao operário Mickey (*Building a Building*, 7:13m, 1933), ou como o rico cliente abusado da oficina mecânica (*Mickey's Service Station*, 7:23m, 1935), ou um proprietário de imóveis (*The Moving Day*, 9:24m, 1936). É interessante observar que esse estereótipo continua até a década de 1940, agora com um complemento discriminador étnico, quando o Bafo da Onça é apresentado como um empresário aproveitador de sotaque italiano (*Symphony Hour*, 7:34m, 1942).

Essas caracterizações do outro não excluem eventuais influências que podem não ser explícitas ao público em geral. Esse é o caso, por exemplo, em *Musical Farmer* (7:00m), de 1932, onde Mickey é um fazendeiro cuja galinha põe um ovo gigante. Ao tentar fotografar esse feito, Mickey se enrola com a câmera e acaba sendo perseguido pelo tripé animado, numa referência ao cineasta soviético Dziga Vertov em *Um homem com uma câmera* (1929). É difícil imaginar que Disney, como homem do cinema, não conhecesse (talvez até admirasse) Vertov e que as ideias não circulavam.

Em 1936, três anos após o início do *New Deal*, as coisas ainda não estão fáceis para Mickey e seus amigos. Em *The Moving Day* (9:24m), um preocupado Mickey recebe uma

²⁹² LIMONCIC, *Op. Cit.*, p. 198-225

ordem de despejo por não poder pagar mais o aluguel ao injusto e sádico proprietário Bafo da Onça. Praticamente todos os nove minutos desse curta são despendidos nos esforços de Mickey e seus amigos Donald e Pateta em tentarem reunir suas roupas e móveis, que seriam postos à venda juntamente com a casa, para fugir. Na confusão, quebram o encanamento de gás da casa e quando o xerife chega para despejá-los, Mickey acaba acendendo inocentemente um fósforo em Donald e provocando a explosão da casa. Como que numa catarse para a platéia, os três fogem deixando a casa destruída, e é curioso perceber como se repetem nesses filmes animados as cenas de ‘não olhar para trás’, numa retomada da retórica da jeremiada que aponta para frente em direção ao futuro.

É interessante mencionar, também, que muitos desses filmes, como *Pionner Days* (8:00m), *Ye olden days* (8:15m), entre outros que se ocuparam de temas de fundo histórico, podem ter contribuído numa construção de memória como aponta Pollak²⁹³. No primeiro, de 1930, Mickey e Minnie participam da marcha para o oeste quando são atacados por índios ‘selvagens’, aqui coiotes. Mickey luta desesperadamente contra os índios/coiotes para defender a caravana e, especialmente, num corpo a corpo com um deles para salvar Minnie. Ao final desse curta, Mickey e Minnie se disfarçam de soldados e acabam enganando os ‘selvagens’ que fogem apavorados. Esse filme usa e abusa das referências à masculinidade e reforça a ideia do mito da fronteira e da marcha triunfal em direção a conquista de todo o continente.



Cena de *Pionner Days*, (8:00m),1930.

O segundo, de 1933, remete à época da Inglaterra da Távola Redonda, onde Mickey é um trovador e Minnie uma princesa obrigada se casar com Pateta. Claro que Mickey tenta bravamente salvá-la. O filme é fartamente ilustrado com cenas dos ‘hábitos’ dos cidadãos da Idade Média, notadamente os ingleses, até que Mickey (numa licença anacrônica) é colocado na guilhotina, acaba sendo salvo pela princesa Minnie, e derrota o rival num duelo.

Já em *Nifty Nineties* (7:25m), de 1941, Mickey e Minnie, vestidos à caráter, estão num glamurizado século XIX, completado com canções da década de 1890. Nesse filme, uma atividade tipicamente urbana como a ida ao teatro termina com um ‘alegre’ atropelamento de uma vaca quando Mickey e a namorada saem da cidade para a parte rural. Além de Mickey estar dirigindo um automóvel do primeiro período da indústria automobilística (*Brass Era*

²⁹³ POLLAK, *Op. Cit.*

Car), aparecem também Pateta e Donald pedalando os primeiros modelos de bicicletas. Paralelamente a essas demonstrações de modernidade, o contato de Mickey com o ruralismo o leva a atropelar um monte de feno e a perseguir uma vaca desenhada com úberes bastante carregados mostrados, aliás, de todos os ângulos²⁹⁴.

Esses curtas, entre outros, podem ter cumprido também um papel de formação, reorganização e enquadramento de memória(s), trazendo ainda um tempero cômico a esse processo. Pelo riso, esses filmes podem ter atingido capacidades cognitivas e captado emoções, como fala Pollak. Difícil é saber se suscitaram questionamentos, se contribuíram ao melhor entendimento de acontecimentos, ou se tornaram instrumentos de “rearranjos” da memória coletiva e da memória nacional.

Possíveis rearranjos incluiriam a reafirmação de certos elementos da cultura americana como o mito que se relaciona à ideia do salvador heróico e que o cinema ajuda a realimentar. Nesse caso, a aparente naturalidade do uso de armas de fogo, que se perpetua na mitologia cinematográfica estadunidense como mostrada por Slotkin²⁹⁵, aparece também nos desenhos animados. Em defesa de sua própria segurança, do seu lar, dos amigos, o pacífico Mickey não tem problemas em usar espingardas como, entre outros exemplos, para caçar em *Moose Hunters* (8:40m), de 1937, ou para se defender em *Mickey's Parrot* (7:39m), de 1938:



Cena de *Moose Hunters*, (8:40m), 1937.



Cena de *Mickey's Parrot*, (7:39m), 1938.

Outro aspecto associado à imagem do Mickey nesse período é a sua recorrente luta contra gigantes, ora porque ele entra no conto de fadas *João e o pé de feijão* como em *Giant Land* (8:05m), de 1933, ou porque a ordem das coisas foi invertida em seu jardim por conta de envenenamento com pesticida e ele tem de lutar contra insetos gigantes, como em *Mickey's Garden* (8:49m), de 1935, ou porque os moradores de sua aldeia interpretam mal sua fala, como em *The brave little tailor* (8:58m), de 1938, e ele se vê obrigado a enfrentar um gigante, na versão disneyana da fábula dos irmãos Grimm *O alfaiate valente*.

²⁹⁴Também é feita uma brincadeira com os dois desenhistas de Mickey desse período, Ward e Kimball, que aparecem caricaturados como personagens do show a que Mickey e Minnie assistem no filme.

²⁹⁵ SLOTKIN, *Op. Cit.*

A reafirmação da generosidade para com os que nada têm como os órfãos, é ainda outro aspecto em pelo menos três filmes de Mickey sobre o tema na década de 1930: *Mickey's Orphans* (7:09m) em 1931, *Orphan's Benefit* (9:11m) em 1934, *Orphan's Picnic* (7:58m) em 1936, além de salvamentos de animais órfãos em geral em outros filmes. Mickey é tão generoso e altruísta que, no filme de 1931, os órfãos que acolhe são filhotes de gato!

As imagens produzidas por Disney parecem remeter ao que Sturken e Cartwright propõem em relação à codificação e decodificação simultâneas. No contexto da Grande Depressão, os filmes com o Mickey codificados para ser a tradução da ideia de que o mundo é *just a big apple pie* (só uma grande torta de maçã) a ser saboreada, eram decodificados a partir da mensagem dominante de superação propagada por esses filmes. Para Watts, esses aspectos dos filmes de Mickey e da série *Silly Symphonies*, assim como a solidariedade, a afirmação do trabalho, ‘a vitória cósmica dos fracos’, são frutos de um “populismo sentimental”²⁹⁶ de Disney, que seria inclusive instintivo nele.

É certo que Disney capitalizava também uma metanarrativa do cinema. Em *Mickey's Polo Team*(8:50m), de 1936, por exemplo, aparecem os principais personagens do entretenimento de Hollywood como personagens desenhados no jogo de polo organizado por Mickey, como Charlie Chaplin, Stan Laurel & Oliver Hardy (*O gordo e o magro*), entre outros. Na arquibancada do estádio, ao lado dos *Três Porquinhos* está Shirley Temple, além de Greta Garbo, Clark Gable, entre outros de carne e osso e animados.

Pensamos que, embora Disney possa ter conscientemente aprofundado características sentimentais em Mickey, é verdade que na grande maioria desses filmes pode-se perceber a valorização de uma ética e, nos filmes do período 1928-1929, ele já traz a maior parte dos atributos pelos quais ficou conhecido na Grande Depressão. Os ajustes que sofreu em função de certas moralidades não chegaram a alterar a percepção de que ‘tivesse um coração’, de seu altruísmo, sua coragem, nem a identificação com os valores compartilhados nesses filmes. Seja derrotando gigantes, marcando território, defendendo seus amigos, sua casa, seu cachorro, Mickey passa a significar, primeiro em preto e branco e depois em brilhantes cores, uma inventiva e artística novidade tecnológica, um alento e um escape na forma de humor, um símbolo de boa vontade, uma marca de sucesso, um ícone nacional.

²⁹⁶ WATTS, *Op. Cit.*, p. 100

2.3. O homem e o rato ²⁹⁷

If one thing is more amazing than the warm, wonderful, heart-stopping motion pictures of Walt Disney, it is the man who made them.

What kind of man is this who has won the Medal of Freedom – highest civilian award in the United States – 29 motion picture Academy Awards; four TV Emmys; scores of citations from many nations; and some 700 other awards. Who has been decorated by the French Legion of Honor and again by the Art Workers Guild of London; has received honorary degrees from Harvard, Yale and the University of Southern California; wears Mexico's Order of the Aztec Eagle; and counts his citations from patriotic, educational and professional societies and international film festivals by the hundreds?

On the surface, believe it or not, Walt Disney is a very simple man – a quiet, pleasant man that you might not look twice at on a street. But a man – in the deepest sense of the term – with a mission.

The mission is to bring happiness to millions. It first became evident in the twenties, when this lean son of the Mid-West came unheralded to Hollywood and began to animate his dreams...

(Promotion piece for *The Wonderful Worlds of Walt Disney*, 1966) ²⁹⁸

Já apresentamos a criatura, falta conhecer melhor seu criador, Walt Disney, que chegou a ganhar treze Oscars, o prêmio do reconhecimento máximo da academia estadunidense de cinema, entre os anos de 1932 e 1941, e é reconhecido ainda hoje como uma das importantes figuras do século XX. Seu legado passou ser, junto com outras grandes companhias americanas, da época e posteriores, como a Coca-Cola, a Levi's, a IBM, a Microsoft, o Macdonald's, marca do poderio e da influência dos EUA no mundo.

É importante lembrar que se Disney não começou sua existência profissional a partir do Mickey, como, aliás, acreditam muitos, as 'orelhinhas' consolidaram-se como o símbolo de um império comercial e o ratinho uma das mais poderosas e (re)conhecidas representações da imagem dos Estados Unidos da América, associado aos já conhecidos atributos do sucesso,

²⁹⁷ Pedindo licença a John Steinbeck, *Of Mice and Men*, 1937, e aos inúmeros trocadilhos já feitos sobre o homem Disney e o rato Mickey desde o artigo da revista americana *Time*, com Walt Disney na capa, de 27/12/1937, *Mouse & Man*. Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,758747-2,00.html>, acesso em 20/11/2010.

²⁹⁸ SCHICKEL, *Op. Cit.*

Tradução livre: Se há uma coisa mais surpreendente do que os cálidos, maravilhosos filmes de Walt Disney, é o homem que os fez. /Que tipo de homem é este que ganhou a Medalha da Liberdade - a mais alta condecoração civil dos Estados Unidos, 29 Oscar, quatro Emmys, dezenas de citações de muitas nações, e cerca de 700 outros prêmios? Que foi condecorado pela Legião de Honra francesa e pela Guilda artística de Londres, recebeu títulos *honoris causa* pela Universidade de Harvard, Yale e Universidade de Southern California, além da Ordem do México da Águia Asteca? E conta as homenagens de centenas de associações patrióticas, sociedades educacionais, profissionais e festivais internacionais de cinema? / Na superfície, acredite ou não, Walt Disney é um homem muito simples - um homem calmo, agradável, que você não olharia duas vezes na rua. Mas um homem - no sentido mais profundo do termo - com uma missão. / A missão de levar alegria a milhões. / Ela se tornou evidente nos anos vinte, quando este magro filho do Centro-Oeste veio sem alardes para Hollywood e começou a animar os seus sonhos... (Peça promocional do *The Wonderful Worlds of Walt Disney* (Os mundos maravilhosos de Walt Disney), 1966).

da simpatia, otimismo, justiça, resiliência e disposição para ajudar aos amigos e lutar pela democracia.

Além da sonorização, a partir do rato Mickey, outras implementações técnicas como a ideia de que as piadas “soltas” ao longo de uma animação tivessem de ser concatenadas e/ou roteirizadas foram itens importantes para o sucesso de Disney. Cabe lembrar que até Disney, os desenhos animados eram geralmente um conjunto de piadas grosseiras e aleatórias que se sucediam sem um roteiro específico. Disney percebeu que era possível ‘contar uma história’ numa ação contínua e que isso daria credibilidade aos seus personagens. Esse foi o primeiro diferencial de sua animação.

Além do pioneirismo da sonorização, ainda no que diz respeito ao desenvolvimento técnico da animação, Disney também inovou a técnica fazendo com que todas as partes dos corpos dos desenhos passassem a se mover, e foi o primeiro, em 1932, a introduzir a cor no cinema de animação, com *Flowers and Trees* da série *Silly Symphonies*.

A mística da ascensão de Walt Disney preenche os requisitos do melhor roteiro do cidadão estadunidense empreendedor, inventivo, de caráter otimista, simpático, resiliente e, sobretudo, entusiasmado, completamente de acordo com o que o personagem Mickey Mouse imortalizaria. Watts lembra que Disney era aclamado pela imprensa em geral como “independente”, “gênio visionário”, “elevado acima do cinema de entretenimento” e, até, por um professor da Universidade de Columbia em 1937, como “o Ésope do século XX”.²⁹⁹

Uma das ideias de Walt Disney melhor sucedidas foi o *merchandising* associado aos personagens que criou. Ainda no final de 1929, quando negociava seus filmes em Nova York, Disney teria percebido essa possibilidade quando recebeu uma oferta de U\$300 para que Mickey aparecesse na capa de cadernos escolares. A ideia do *merchandising* cresceu ainda mais quando Disney se associou, em 1932, com Herman “Kay” Kamen, conhecido como o padrinho comercial do Mickey Mouse. Watts afirma que a partir do Mickey, Disney passou a bombardear os distribuidores e exibidores de seus filmes com sugestões de associações (*tie-ups*) comerciais a produtos. Após três anos de existência, a imagem do Mickey já estava associada a relógios, bonecas, sabonetes, doces, cadernos, brinquedos entre centenas de outros itens. Em meados dos anos 1930, Mickey principalmente, mas também outros personagens da Disney, já estavam licenciados para 75 empresas nos EUA, 45 na Inglaterra, 20 no Canadá, 6 na França, e 6 na Espanha e Portugal, movimentando cerca de 20 milhões de dólares, dos quais a empresa Disney recebia uma porcentagem de 2,5 a 10%, o que

²⁹⁹ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 144-145.

vai evoluir, no meio dos anos 1940, para cerca de 100 milhões de dólares em licenciamentos da marca Disney ao ano, sendo que o estúdio recebia entre cerca de U\$500.000 a U\$800.000.³⁰⁰

Gabler avalia que a Disney, com a *Walt Disney Enterprises* - o braço comercial do estúdio, foi o primeiro a admitir a prática que se tornaria corrente 40 anos depois na indústria cinematográfica, a de colher imensos lucros com os produtos relacionados com filmes.³⁰¹

Disney também é reconhecido por ter elevado o desenho animado e os profissionais desse campo a um reconhecimento artístico e técnico. Para ele, essa arte teria impacto em todas as atividades humanas, razão porque defendeu, após a Segunda Guerra, que os profissionais deslocados para lutar deveriam encontrar lugar no mercado de trabalho. De acordo com a explicação de Disney, que Wolloughby depois chamou de “utopia do desenho animado como linguagem visual universalmente legível”³⁰²,

*Animation goes beyond borders. Cartoons speak all languages. What we create in the US can be shown in France or in Germany, in India or in Japan, through the world of children and adults. That's where both artistic cartoons and educational cartoons find their meaning.*³⁰³

Compreender Disney pode ser uma chave para se compreender também a época em que se formou, chamada posteriormente de ‘progressista’, que embora marcadamente cheia de contradições, propiciou novas noções de liberdade e do que se convencionou chamar de sonho americano. E de como esse sonho poderia ser acessível ao mundo.

Walt Disney, nascido em 1901, é da terceira geração de uma família de imigrantes ingleses, e parte de uma população de 76 milhões de pessoas, na maior nação industrial no mundo na virada do século XX. Veio de uma família um tanto problemática onde seu frustrado e violento pai parece tê-lo submetido a maus tratos e negligência com muita frequência até que, quando os EUA entraram na Primeira Guerra, supostamente falsificou, ou aproveitou-se de uma certidão de nascimento datada de 1891, para que fosse aceito como voluntário junto à Cruz Vermelha Internacional. Assim, acabou dirigindo ambulâncias na França, onde chegou a ganhar dinheiro decorando capacetes alemães excedentes com

³⁰⁰ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 147-148

³⁰¹ GABLER, *Op. Cit.*, p. 232-233

³⁰² WILLOUGHBY, *Op. Cit.*, p. 127

³⁰³ DUCA, Lo. *Le dessin animé*, /s.l./, Prisma, 1948, Introdução de Walt Disney. Tradução do francês por Didier Ghez,. Disponível em: <http://disneybooks.blogspot.com/2006/08/i-mentioned-last-week-1947-book-by-lo.html>, acesso em 15/05/2010.

Tradução livre: Animação vai além das fronteiras. Cartoons falam todos os idiomas. O que nós criamos nos EUA pode ser mostrado na França ou na Alemanha, na Índia ou no Japão, através do mundo das crianças e dos adultos. É aí que ambos, o desenho artístico e o desenho animado educativo encontram o seu significado.

insígnias ou camuflagens germânicas enquanto enviava caricaturas para revistas estadunidenses que o rejeitavam sistematicamente.³⁰⁴

O talento precoce de Disney para o desenho é reconhecido por testemunhos de familiares, estudantes, jornais estudantis, e consta que chegou a ter aulas de arte na Academia de Belas Artes de Chicago, onde a família morou, além de flertar com o teatro na escola, chegar a comprar uma câmera em 1918 e ter pensado em entrar para o *show business*.³⁰⁵

Como muitas crianças e adolescentes nos EUA à época (e ainda hoje), e de acordo com a ética protestante de valorização do trabalho, Disney também havia trabalhado como entregador de jornais quando criança, assim como numa fazenda, num dos negócios mal-sucedidos que seu pai tentara tocar. Estudiosos da vida de Disney costumam conferir a esse período a importância e a influência sobre temas recorrentes envolvendo animais e a vida no campo.

Quando retornou da guerra, em 1919, recusou a intimação do pai para juntar-se ao negócio de geléias gerido então pela família, mudou-se para Kansas City, onde a família também já havia morado anteriormente e, como concordam seus biógrafos, ali desembarcou no outono de 1919, determinado a ser bem-sucedido.

Tentou tornar-se caricaturista num jornal local, mas acabou encontrando trabalho com dois artistas gráficos locais. Começou a divulgar-se como cartunista, inclusive para a pesquisa do censo federal de 1920 e foi nessa época que conheceu Ub Iwerks com quem passou a fazer a parceria Iwerks-Disney com que assinavam trabalhos de ilustração até que Disney começou a trabalhar numa companhia que produzia cartazes para promoção de filmes. Fazendo anúncios de filmes para uma empresa cujo dono se orgulhava de ser um dos pioneiros do negócio do cinema animado, Disney descobriu na combinação desenho e tecnologia uma possibilidade de fazer melhor o que pouca gente fazia à época. Enquanto trabalhou na empresa *Slide Co.*, Disney pesquisou e estudou movimentos obsessivamente, experimentando a animação em celulóide, enquanto frequentava o Instituto de Arte de Kansas.³⁰⁶

Em 1921, os *Laugh-O-grams*, suas primeiras animações, de um ou dois minutos de duração, já desenhados com muita competência, mas ainda sem sofisticação, apareceram nos cinemas de Kansas City. A essa altura, a empresa em que trabalhava também crescera,

³⁰⁴ ELIOT, *Op. Cit.*, p. 33-34 e GABLER, *Op. Cit.*, p. 50-51, p. 56-57

³⁰⁵ GABLER, *Op. Cit.*, p. 46-56

³⁰⁶ *Idem.*, p. 66 -71

mudara de nome e Disney conseguira um aumento. Mesmo assim, o empreendedor Disney já pensava num estúdio próprio.

Já em Hollywood, a mítica dessa trajetória de empreendedorismo, que se desenvolve a partir daí, é contada por biógrafos oficiais e não oficiais. Walt Disney é apresentado como exemplo daquele americano que nunca desistiu, que trabalhou duro e juntou dinheiro para realizar seu sonho, não desanimando frente às dificuldades de toda ordem. Schickel aponta que a mística desse ‘espírito’ Disney passou a ser cultivada posteriormente quando a empresa cresceu a partir dos anos 1950 e que também passou a ‘vender’ uma imagem de Disney como o simpático e afável ‘Tio Walt’.

Aliado ao talento e à busca incessante da criatividade e melhoria técnica, Disney parece ter desenvolvido senão um tino comercial invejável, pelo menos a capacidade de aliar-se a pessoas que, principalmente seu irmão, o auxiliaram nessa jornada. Além disso, Disney possuía o atributo de ser um excelente editor de histórias e de ter uma invejável aptidão para manter a independência de seu pequeno estúdio.

A trajetória de Disney como realizador começa com a criação e comercialização da série *Alice Comedies* e as aventuras do *Coelho Oswald*. Disney também aprendeu rapidamente a defender a propriedade intelectual, numa época em que essa questão ainda era muito incipiente. De acordo com a ‘lenda’ da criação do Mickey Mouse, um frustrado Disney estaria retornando de uma viagem a Nova York onde havia perdido os direitos sobre o personagem predecessor do Mickey, o *Coelho Oswald*, quando teria concebido o famoso ratinho.

Apesar de imortalizado como o criador exclusivo do personagem Mickey Mouse, Disney sempre se desviou dos questionamentos por conta da participação de Ub Iwerks, que parece ter sido o desenhista, de fato, do ratinho. No documento que requer a patente³⁰⁷ do produto Mickey Mouse, assim como sua concessão, a propriedade é atribuída exclusivamente ao nome de Walt Disney.

A respeito dessa autoria, Gabler ressalta que quando se tratava de explicar sobre o surgimento do Mickey, ou a participação do desenho de Iwerks, ou mesmo da também lendária participação da mulher de Disney na escolha do nome do personagem, este se esquivaria, cada vez mais, do assunto. De acordo com Watts, a criação do Mickey Mouse nunca foi objeto de controvérsia para Iwerks, nem ele se sentia especialmente alijado da criação do ratinho. Watts levantou por meio de entrevistas com a família de Iwerks que este considerava de

³⁰⁷ ANEXO 1, Cópia da patente do Mickey Mouse.

forma pragmática que não acreditava que tivesse sido roubado por Disney porque simplesmente não considerava que Mickey fosse ‘seu’ (de Iwerks).

A amizade de Disney com Iwerks vinha de longa data e, em 1928, os dois trabalhavam juntos em vários projetos no estúdio de Walt. Ub Iwerks parecia ser, artisticamente, literalmente o braço direito de Disney o que não diminui nada do talento e da criatividade do último.

Quando o som foi introduzido timidamente como nova tecnologia em *The Jazz Singer*³⁰⁸, em 1927, Disney percebeu que a inovação técnica do som prometia um entendimento totalmente novo do cinema, e que ele, Disney, poderia estar à frente de algo grande. Concentrou seus esforços para resolver o problema da sincronização entre som e imagem, criando um sistema que “funcionou como um relógio”³⁰⁹.

Outra enorme inovação surgiu da compreensão de que não se tratava apenas de fazer a platéia rir dos personagens, mas que se tratava de conseguir extrair reações puramente emocionais desse público. Para isso, os personagens não seriam tratados como animados, mas como ‘vivos’. Disney orientava os desenhistas de seu estúdio a considerar que “você tem de retratar não apenas que essa coisa está se movendo, mas que, na verdade, está viva e pensa” e chamou a esse universo animado de “o ‘impossível plausível’ que ‘esticava’ as leis naturais sem rompê-las inteiramente”³¹⁰.

A sofisticação da marca de Disney passou a ser considerada o padrão de qualidade a ser alcançado e superado no que diz respeito à animação. O cineasta soviético Eisenstein chegou a considerar, em 1940, os primeiros filmes sonorizados de Disney uma das maiores atrações do cinema e, segundo Willoughby, atribuía aos trabalhos de Disney a qualidade de *plasmaticité*³¹¹.

O criador do camundongo Mickey soube capitalizar a atenção do público num momento crítico, onde o cinema passava do silêncio para o som, através da criação de um personagem e de um mundo animado e sonorizado que Sklar considerou ser “da maneira mais completa possível, um mundo próprio”³¹². Tratava-se de um mundo que convidava e

³⁰⁸ *The Jazz Singer*, de 1927, foi o primeiro filme sonorizado da História do Cinema. Dirigido por Alan Crosland, foi produzido pela Warner Bros com o sistema sonoro Vitaphone. Al Jolson, famoso cantor de jazz da época, canta várias canções no filme que é baseado numa peça de mesmo nome, um grande sucesso da Broadway em 1925 e remontada em 1927.

³⁰⁹ Disney *apud* GABLER, *Op. Cit.*

³¹⁰ GABLER, *Op. Cit.*, p.205-207

³¹¹ WILLOUGHBY, *Op. Cit.*, p. 30

Tradução livre: Plasmaticidade, um neologismo que englobaria os atributos de plasma e plasticidade.

³¹² SKLAR, *Op. Cit.*, p.233

fascinava e no qual, de boa vontade, podia-se entrar para rir e, por poucos níqueis, esquecer as mazelas do dia a dia de uma época que era, afinal, um período de Grande Depressão.

O historiador Sean Purdy resume o contexto a partir do dia 24 de outubro de 1929, marcado como *Black Thursday*, lembrando que os efeitos no país alongaram-se pelos anos seguintes sendo que, até 1932, cinco mil bancos americanos faliram, a produção industrial caíra 46%, o PIB diminuía um terço, os preços a metade, e 25% do total da população economicamente ativa estava desempregada. Em alguns estados americanos o desemprego chegou a mais de 50% da população. Num efeito em cascata, a depressão alastrou-se mundialmente e a produção industrial mundial diminuiu mais de 33%.³¹³

Nos EUA, a inédita situação de miséria forçou homens a abandonarem suas famílias em busca de emprego, diminuiu as taxas de fecundidade e casamento, e confundiu a liderança do então presidente Hoover que não conseguiu tomar medidas que resolvessem ou amenizassem a crise.

Com a eleição de F. D. Roosevelt e o lançamento do *New Deal*, em 1933, um programa, sob intervenção do Estado, que visava à restauração e controle da economia, por meio de acordos entre empresários, trabalhadores e governo, apareceu também uma das grandes marcas desse período, a inteligente utilização da propaganda política para apelar aos sentimentos de justiça social e solidariedade, como ressalta Purdy. Ele considera ainda que, embora modesto, o *New Deal* de Roosevelt transformou as relações entre cidadãos e Estado por meio da garantia de uma mínima qualidade de vida e proteção social contra adversidades, o que possibilitou a inserção, pela primeira vez, de imigrantes e sindicatos na cena política nacional e aos americanos a aquisição de um senso de confiança e progresso³¹⁴.

Para Limoncic, o papel do Estado como protagonista no processo de recuperação econômica era elemento consensual entre os *new dealers*, já que o mercado não conseguia se autorregular em níveis adequados de emprego, produção e consumo. Além disso, também era consenso que era preciso instaurar uma nova política de rendas no país para que os trabalhadores ficassem aptos ao consumo.³¹⁵

Entre as medidas de emergência estavam o *Emergency Bank Act* (EBA), para fornecimento de fundos a bancos privados, o *Federal Deposit Insurance Corporation* (FDIC) que garantia de depósitos bancários, o *Securities Act* para regular o mercado de ações, o *Home Owners Refinancing Act* (HORA), regulador de hipotecas, o *National Industrial Recovery Act*

³¹³ PURDY. *O século americano*. In: KARNAL et.al., *Op. Cit.*, p.205 - 207

³¹⁴ *Idem*, p.210

³¹⁵ LIMONCIC, *Op. Cit.*, p. 205

(NIRA) que criaria códigos de competição industrial sob supervisão do Estado e que acabou sendo declarado inconstitucional pela Suprema Corte em 1935.

É interessante reiterar que, mesmo sob a extrema pressão social das circunstâncias da Grande Depressão, o papel da Suprema Corte americana representa a salvaguarda da Constituição quando se trata de redesenhar interpretações de acordo com as mudanças sociais.

Além desses, o programa de reformas instituído por Roosevelt incluía ações em todas as frentes. Foram instaladas agências voltadas à agricultura: *Agricultural Adjustment Administration* (AAA), também declarado inconstitucional em 1936, e agências voltadas à administração: *National Recovery Administration* (NRA) e *Civil Works Administration* (CWA), depois *Civilian Conservation Corps* (CCC), além da *Works Progress Administration* (WPA). O órgão básico que chefiava todos os outros era o *Federal Emergency Relief Authority* (FERA).

Mesmo assim, a resolução dos problemas não era fácil. O *New Deal* teve um recomeço em 1935, no que se convencionou chamar de *Second New Deal*, como anunciado por Roosevelt em sua mensagem anual ao congresso. A essa altura, o governo resolveu aprofundar a regulação sobre o mercado de trabalho e criou o *Social Security Act* (SSA) que visava à retirada dos idosos do mercado de trabalho, federalizando custos com programas de pensão e auxílio-desemprego, e o *National Labor Relations Act* (NLRA), ou Lei Wagner, que garantia aos trabalhadores os direitos de autorregulação e contratação coletiva de trabalho e contribuiu para um aumento de compra dos trabalhadores.³¹⁶

Até medidas que mexeram em tradições americanas estabelecidas foram tomadas, como o caso da mudança do feriado para comemoração do *Thanksgiving Day* em 1939. Cedendo à pressão da indústria e de associações de lojistas que queriam a antecipação do feriado desde 1933, FDR moveu a comemoração para a terceira quinta-feira de novembro ao invés da tradicional última quinta-feira. A ideia era estender a temporada de compras de natal para impulsionar a economia, já que a população só começava a pensar no natal após o feriado de *Thanksgiving*. A alteração não teve respaldo popular e depois de uma avalanche de protestos, o Congresso fixou o feriado em 1941 para a última quinta-feira de novembro, onde permanece até hoje.³¹⁷

Entre as medidas adotadas no *New Deal* também houve amplos incentivos na área da cultura, como o *Treasury Relief Art Program* (TRAP), que desenvolvia projetos na área de

³¹⁶ *Idem.*, p. 209-212

³¹⁷ Cf. *The year we had two Thanksgivings*. Disponível em: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/thanksg.html>, acesso em 05/02/2011.

artes, música, teatro, literatura e história. Don Adams e Arlene Godbard fazem um amplo levantamento sobre esses programas culturais do *New Deal* e apontam que eles parecem ter se inspirado, entre outras coisas, nos muralistas mexicanos, principalmente Diego Rivera, que a esta altura morava nos EUA e com quem George Biddle, colega de classe de Roosevelt, estudou. De acordo com Adams e Goldbard, Biddle teria sugerido um programa federal a FDR, começando com o embelezamento do novo prédio do Departamento de Justiça em Washington.³¹⁸ Os autores enumeram ainda os outros programas federais na área cultural, quais sejam:

O *Federal Art Project* (FAP) que chegou a empregar mais de 5.000 artistas visuais, que executaram murais em hospitais, escolas, e outros lugares públicos, além de organizar exposições e promover cursos de artes para mais de 50.000 pessoas por semana.

O *Federal Music Project* (FMP) que, em seu auge, chegou a empregar cerca de 16.000 músicos, promoveu cerca de 5.000 apresentações, concertos, e similares para três milhões de pessoas por semana, além de promover classes com aulas de música em áreas rurais e nas cidades. Os músicos cadastrados também trabalhavam como copistas, arranjadores e bibliotecários, além de vanguardistas terapeutas musicais.

O *Federal Theatre Project* que empregou 12.700 trabalhadores do ramo, fazendo cerca de 1.000 apresentações por mês para aproximadamente um milhão de pessoas, sendo que 78% dessa audiência não pagava. O FTP produziu mais de 1.200 peças em quatro anos de existência. O projeto *Federal Theatre of the Air* irradiava peças para as principais rádios e alcançou cerca de dez milhões de ouvintes.

O *Federal Writers Project* (FWP) chegou a empregar 6.686 escritores em abril de 1936 e funcionou em 48 estados da federação, produzindo mais de três milhões e meio de cópias de 800 títulos até outubro de 1941. Além de publicações, esse programa promoveu cursos sobre outros tópicos como arquitetura, ciência e sobre os índios americanos. Entre os mais importantes resultados estão a criação dos arquivos de História Oral sobre as narrativas dos escravos (*Slave Narratives*) e as coleções sobre folclore. Os escritores empregados pelo FWP também produziam pesquisas e serviços editoriais para outras agências do governo.

E finalmente, o *Historical Records Survey*, que mobilizou arquivistas para identificar, coletar e conservar arquivos históricos nos Estados Unidos.

³¹⁸ ADAMS, Don; GOLDBARD, Arlene. *New Deal Cultural Programs: experiments in Cultural Democracy*, Webster's World of Cultural Democracy, 1995. Disponível em: <http://www.wvcd.org/policy/US/newdeal.html>, acesso em 10/05/2009.

Uma importante questão levantada pelos autores é a da censura, já que a discussão na sociedade estadunidense sobre isso se intensificou em se tratando de programas subsidiados pelo governo. Segundo os autores, apesar da intenção inicial em promover a independência desses programas em relação à censura, eles acabaram prejudicados justamente por conta das interferências, inclusive com mobilizações críticas no Congresso e na imprensa sobre os temas abordados, principalmente nas peças teatrais e literárias que pareciam conter ameaças representadas por autores considerados comunistas, o que chegou a provocar uma investigação.

Todos esses programas foram bem documentados e Adams e Goldbard avaliam que, embora intensos, não chegaram a modificar a paisagem cultural dos EUA. Após seu término, gradualmente a partir de 1939, e oficialmente em 1942, a produção e distribuição cultural teriam voltado, segundo eles, aos padrões de antes da crise. Contra o argumento de que esses programas teriam funcionado muito mais como uma forma de serviço governamental e pacificador social para conter um movimento potencialmente radical e ameaçador de artistas, os autores argumentam que o FTP serviu de laboratório experimental para novas linguagens teatrais e deu oportunidade a artistas novos, além de oferecer a milhares de pessoas uma chance para ter contato com as artes. Foi assim que muitas formas de cultura das minorias puderam ser preservadas como, por exemplo, as companhias negras de teatro ou outras que se apresentavam em francês, alemão, italiano, espanhol e ídiche.

Limonic lembra que, embora o *New Deal* não tivesse programas específicos de apoio às populações negras, ele também não as discriminou nos programas sociais financiados com recursos federais, ainda que muitos reproduzissem discriminações segregacionistas locais. Da mesma forma, Limonic avalia que, embora o *New Deal* não incluísse nem os negros nem as mulheres no *Social Security Act* (SSA), muitas mulheres acabaram por se beneficiar indiretamente através dos benefícios trabalhistas aos seus maridos. E considera também que os americanos hifenizados de origem européia foram amplamente beneficiados com as políticas sociais de geração de emprego, principalmente os judeus, a ponto de o *New Deal* ser chamado por opositores antisemitas de *Jew Deal*.³¹⁹ O saldo dessas iniciativas foi uma ampla aprovação de Roosevelt e do Partido Democrata entre negros, mulheres e os americanos imigrantes e seus descendentes.

³¹⁹ LIMONCIC, *Op. Cit.*, p. 207-208

É interessante notar que o cinema não foi contemplado nesses programas culturais, embora a indústria cinematográfica não tenha ficado imune à recessão econômica. Pelo contrário, segundo Sklar, a *National Recovery Administration* tratou de privilegiar a indústria cinematográfica com o único código, entre mais de seiscentos, que combinava a manufatura, a venda por atacado e a venda por varejo dentro da mesma estrutura, o que favorecia os grandes magnatas do cinema. Os independentes organizaram-se rapidamente e fizeram intensa campanha junto aos congressistas, além de mais de quinze mil protestos junto ao NRA para mudanças que lhes favorecessem e, pela avaliação de Sklar, o poder do “pequeno homem de negócios” acabou reforçado.³²⁰

Ashby lembra que a transição do cinema mudo para o falado demandara investimentos altos com o som. Os estúdios haviam investido muito e só 70% deles já estavam equipados. Com a Depressão, a frequência dos cinemas baixou de 80 milhões de pessoas em 1930 para 55 milhões em 1932. Nesse ano, 650 cinemas, de cerca de 20.000, já haviam fechado as portas por falta de público. No começo de 1933, a RKO e a Paramount estavam falindo, a Universal estava em liquidação, e Fox, Warner Brothers., Columbia e United Artists mantinham-se com dificuldades.³²¹

A indústria cinematográfica chegou a solicitar ao Congresso a retirada dos impostos das entradas de cinema, inclusive com a argumentação de que “cada cinema escuro é uma vitória contra as forças do descontentamento e da desordem nos EUA”, como defendido por um dos advogados. O Código Hays, que tentava controlar os filmes com temáticas sobre sexo, gangsters e horror que a indústria passou a produzir para conquistar o público, passou a ser o avaliador para que filmes pudessem ser financiados pelo *Bank of America*.³²²

Disney foi um dos que se mantiveram à tona durante a Depressão. Uma das maiores vantagens de Disney era que ele não havia investido na aquisição de salas de cinema, agora desvalorizadas, nem no mercado de ações. Havia sabiamente preferido investir em seu pequeno estúdio Hyperion e soube manter uma situação de independência em relação à indústria cinematográfica que a essa época funcionava usualmente num sistema onde as salas de cinema pertenciam aos estúdios. Os independentes, como ele, também usavam salas menores e conseguiam operar bastante fora do raio da censura.

³²⁰ SKLAR, *Op. Cit.*, p.197-199

³²¹ ASHBY, *Op. Cit.*, p. 222-223

³²² *Idem.*, p. 223-231

Ainda assim, a popularidade dos filmes de Mickey excedia sua rentabilidade³²³. Os irmãos Disney tiveram de aprender a sobreviver num mercado onde acordos de distribuição e licenciamento eram verdadeiras guerras, onde além das ameaças de intervenção federal por conta da censura, devia-se negociar com forças emergentes como a organização em sindicatos dos trabalhadores de Hollywood, e o fato desse mercado tornar-se alvo também do crime organizado atraído pelo grande fluxo de caixa da indústria cinematográfica.

De acordo com Watts, quando Roosevelt lançou o *New Deal* numa conclamação à união, os filmes de Disney já vinham operando nesse sentido ao seu próprio e fantástico modo.³²⁴

Uma resposta característica de Disney para questionamentos, críticas ou insinuações sobre suas intenções sociais ou sobre interpretações a sua obra seguia a linha *we make the pictures and then let the professors tell us what they mean*³²⁵. Quando *Os três porquinhos*³²⁶ fizeram estrondoso sucesso em 1933, as platéias, já então encurraladas pela Depressão, se reconheceram no pragmático porquinho trabalhador e, na proposta de união, a personificação do *New Deal* de Roosevelt. Esse sentido social foi uma total surpresa para Disney e toda equipe do estúdio. A música do filme *Who's afraid of the big bad Wolf?* (*Quem tem medo do lobo mau?*) virou o tema de resistência contra a Depressão. Gabler lembra que numerosas charges da época percebiam essa interpretação do filme e Watts registra a apropriação do discurso da imprensa, na época, enfatizando o “poder americano de resistir aos desastres”³²⁷. Em 1968, Schickel propôs que, embora haja um tom otimista nesse filme, a mensagem principal é mais *hooveriana* que *rooseveltiana*, porque salienta a autoconfiança e os valores

³²³ ELIOT, *Op. Cit.*, p. 80

³²⁴ Um filme mencionado por Watts, *Sullivan's Travels* (1941), de Preston Sturges, exemplifica esse espírito justamente através do resgate da comédia. No filme de Sturges, o personagem principal é um diretor de cinema que pretende fazer um drama socialmente relevante sobre o período da Grande Depressão e viaja pelo país em busca de material para filmar até que finalmente encontra o verdadeiro espírito de sobrevivência do homem comum ao entrar num cinema onde a platéia gargalha enquanto assiste a um *cartoon* animado do Mickey Mouse. De acordo com as palavras de Sturges, às vezes ‘rir’ é tudo o que resta. Cf. WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p.69

³²⁵ SCHICKEL, *Op. Cit.*, p 130

Tradução livre: Nós fazemos os filmes e então deixamos que os professores nos digam o que significam.

³²⁶ As primeiras edições do conto *Os Três Porquinhos* datam do século XVIII, mas a origem deve ser ainda mais antiga. O conto se tornou muito popular graças à versão de animação de Disney onde os porquinhos Cícero, Heitor e Homero (Prático na versão em português, *Fifer Pig*, *Fiddler Pig* e *Edmund Pig* em inglês) enfrentam o lobo, cujo objetivo era devorar os porquinhos. Ao se mudarem da casa da mãe (em algumas versões, da avó de quem recebem uma herança) eles resolvem construir suas próprias casas. Cícero, o mais preguiçoso, constrói uma casa de palha. Heitor constrói uma de madeira e Prático prefere construir uma de pedra. Como a sua casa demorou mais tempo para ser construída, Prático muitas vezes via os irmãos divertindo-se enquanto se esforçava para terminar o trabalho. Um dia o lobo surgiu e bateu à porta da casa de Cícero, que escondeu-se. Mas o lobo desfez a casa com um assoprão. Cícero se esconde na casa de Heitor que o lobo destrói com dois assoprões. Os irmãos fogem para a casa de Prático. O lobo também tenta derrubar inutilmente a casa de pedra. No fim, ao tentar entrar pela chaminé, o lobo acaba na panela e os irmãos vivem felizes para sempre. (Resumo a partir de várias histórias infantis e da tradição oral).

³²⁷ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 100

conservadores que prezavam a precaução contra adversidades, assim como a construção e manutenção da própria casa em ordem.³²⁸

De toda forma, Disney incluiu uma referência à depressão como ‘um lobo’ no ensaio já acima mencionado *The cartoon's contribution to children*, de outubro de 1933. Para Watts, Disney o fez porque percebeu a ressonância dessa interpretação, e ele avalia também que o apelo político dos filmes com o Mickey Mouse dos anos 1930 (e também *Os Três Porquinhos* e *Dumbo*) é fruto de um entusiasmo visceral e inconsciente de Disney que proporcionou reafirmação e catarse às audiências de forma mais intensa do que sonhavam muitos políticos influentes.³²⁹

Paralelamente à produção de uma média de dez filmes por ano com o Mickey Mouse³³⁰, Disney também produzia a série das *Silly Symphonies* onde inovou, além do som, na incorporação da cor nos desenhos animados (em 1932), também grandemente populares e nos quais Disney, num *feeling* instintivo para o entretenimento de massas, exercitava sua inventividade e busca técnica. Explorando várias vertentes nos seus filmes desse período, como o lirismo de certas situações e personagens, as caricaturas de personagens conhecidos do *show business*, as sátiras urbanas, a reinterpretação de fábulas da tradição oral e os voos de imaginação, ele passou também a produzir filmes de longa-metragem como *Branca de Neve* (1937), *Pinóquio* (1940), *Fantasia* (1940), *Dumbo* (1941), *Bambi* (1942).

Em 1938, o estúdio produziu apenas cinco curtas com o Mickey, no ano seguinte dois. Em 1940, mais dois além de *Fantasia*, três em 1941 e dois em 1942.

Fantasia, cuja produção começou em 1937, representou também uma tentativa de Disney de redimensionar o Mickey, redesenhado nesse ano, como já mencionado. Aliás, as pré-produções e grande parte da finalização desses filmes lançados em 1940, 41 e 42 foram simultâneas, ficando às vezes temporariamente relegadas às prateleiras. Essa foi também a época em que o estúdio se mudou para a nova sede em Burbank e que a companhia conseguira liquidar os empréstimos referentes a esse gasto ao lançar ações ao mercado (abril/1940). Mas ainda havia pendências financeiras referentes às produções em andamento.

Em *Fantasia*, um experimento modernista onde Disney casou música clássica regida pelo maestro Stokowsky a imagens que expressariam essa música, Mickey é um aprendiz de feiticeiro que pega o chapéu mágico de seu mestre e acaba descobrindo que não tem como controlar as forças que colocou em ação. Esse filme é composto por oito segmentos de

³²⁸ SCHICKEL, *Op. Cit.*, p 128

³²⁹ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 100

³³⁰ Evolução da quantidade de filmes produzidos com o Mickey: 1928-1929: 15 filmes; 1930: 9; 1931: 12; 1932: 14; 1933:12; 1934: 9; 1935: 8; 1936: 11; 1937: 9; 1938: 5; 1939: 2; 1940: 3; 1941: 3; 1942: 2; 1946: 1.

músicas clássicas de Bach, Tchaikovsky, Strawinsky, Beethoven, Poncielli, Mussorgsky, Dukas e Schubert, e, como sempre, Disney encarou o projeto como um desafio, uma ampliação de sua criatividade, mais uma missão onde proporcionaria às platéias a compreensão da música clássica através do entendimento visual:

Há coisas nessa música que o grande público não entenderá a menos que veja coisas na tela que a representem. Eles vão sentir a profundidade da música. Nosso objetivo é exatamente pegar as pessoas que foram embora quando essa *Tocata e Fuga* foi tocada porque não a compreenderam; sou uma dessas pessoas; mas quando compreendo, gosto dela.³³¹

O filme *Fantasia* foi lançado em 1940, numa estréia dedicada à *British War Relief Society*³³², no mesmo cinema *Colony* de 2.000 lugares, na Broadway, onde Mickey havia sido lançado 12 anos antes e, apesar de ter sido um sucesso de crítica no início, passou a ser duramente atacado pelos críticos musicais, sendo considerado monótono e pretensioso. Disney chegou a duvidar de si, principalmente depois das críticas do próprio Strawinsky que considerou as imagens de “uma supina imbecilidade”³³³. O público respondeu bem, no início, mas essa recepção esmoreceu e o filme não chegou a obter o retorno financeiro esperado. Disney acabou desistindo dos novos horizontes que havia imaginado a partir de *Fantasia* e só na década de 1960 o filme foi redescoberto pelas platéias, reabilitado pela crítica e tornou-se um clássico.

Mas no início de 1941, o contexto social e político estadunidense e mundial não parecia sincronizado a quaisquer fantasias. A guerra estava em curso na Europa e havia a probabilidade de os EUA entrarem no conflito.

³³¹ DISNEY *apud* GABLER, *Op. Cit.*, p. 349

³³² A BWRS era uma organização guarda-chuva que administrava organizações humanitárias de resposta a tragédias, no caso para os atingidos pela Segunda Guerra na Inglaterra.

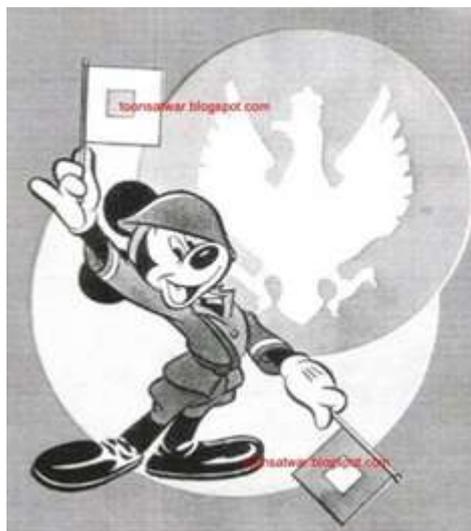
Disponível em: <http://www.ww2homefront.com/junkie5.html>, acesso em 29/01/2011.

³³³ GABLER, *Op. Cit.*, p. 396

3. O RATO VAI À GUERRA



Cadetes da *Air Training Corps* (ATC) observam desenho feito em avião por membros da *Royal New Zealand Air Force* (RNZAF).



First Polish Armored Divisional Signals Insígnia.

A Segunda Guerra Mundial é talvez um dos períodos mais marcantes e transformadores do tempo presente, mesmo até para pessoas que nasceram muito depois de seu fim. Em termos históricos, trata-se de um marcador temporal que determina o fim de uma era e um redesenho do mundo e da distribuição das forças sobre ele. Para áreas de conhecimento como a psicologia ou a antropologia a guerra abriu um campo de estudos práticos sobre o comportamento humano, cujas aplicabilidades ainda nem chegaram a ser devidamente dimensionadas. Em termos de tecnologia, a inventividade humana não desmentiu sua ancestral falta de limites quando se trata de criar novos meios de destruição. De incontáveis maneiras a Segunda Guerra transformou para sempre o mundo que se conhecia até ali.

Na configuração desse mundo, as soluções econômicas e ideológicas encontradas para resolução dos problemas decorrentes da depressão econômica mundial dos anos 1930 pela Alemanha com seu nazismo, pela Itália com o fascismo e pela União Soviética com o socialismo não causavam maiores tremores nem na Europa nem nos Estados Unidos até que Hitler começou a demonstrar sua determinação expansionista em busca de riquezas como o petróleo do Cáucaso ou o trigo da Ucrânia, entre outros interesses. Da mesma forma, as perseguições a judeus e minorias não chegavam a abalar a América, onde alguns proeminentes cidadãos chegaram a simpatizar abertamente com o regime nazista.

A situação da Europa nesse período é caracterizada pelo controle de vastos impérios coloniais por Inglaterra e França, pela União Soviética rica em recursos minerais e em

acelerado crescimento, enquanto a Itália fascista ocupa a Albânia e a Abissínia (hoje Etiópia). Na Alemanha, Hitler havia conseguido a cessão dos Sudetos (Tchecoslováquia) com anuência de França, Inglaterra e Itália na conferência de Munique em 1938 e em seguida criado um protetorado da Boêmia e anexado um porto lituano no mar Báltico, numa perigosa aproximação aos territórios da União Soviética que, reconhecendo o perigo, firmou o pacto germano-soviético em 1939 para garantir a Lituânia, Letônia, Estônia e parte da Polônia e Finlândia.

No lado oeste da Europa, a Espanha de Franco tendia ao nazismo e ao fascismo, mas conseguiu manter a neutralidade durante a guerra, assim como Portugal. A Suíça, notoriamente neutra, assim permaneceu.

Após a invasão da Polônia pela Alemanha em agosto de 1939, não se podia mais ignorar o expansionismo alemão e França e Inglaterra (esta aliada da Polônia) declararam guerra à Alemanha, respaldados pelo apoio dos EUA que era então traduzido por empréstimos de dinheiro e armas à Inglaterra, ainda que a custo de restrições às exportações inglesas no mundo todo. Afinal, uma guerra é sempre uma oportunidade e Roosevelt soube reconhecê-la fazendo passar em março/1941 no congresso americano um *Lend-Lease Act* (Lei de empréstimo e arrendamento) que permitiu o envio de sete bilhões de dólares em ajuda à Inglaterra, União Soviética, China e outros, e chegou a 50 bilhões até 1945.

Na Ásia, o Japão também decidiu se expandir invadindo a China em 1938 e colônias francesas, holandesas e britânicas no sudeste da Ásia, onde uma imensa área do Pacífico passou a ser área de influência do Japão. Além disso, o Japão fechou um acordo tripartite com a Alemanha e a Itália em 1940, numa aliança que ficou conhecida como o Eixo.

A esta altura a Alemanha já controlava a Tchecoslováquia, Romênia, Hungria, Bulgária, Noruega, Dinamarca, Holanda e maior parte da França que tinha assinado um armistício com Alemanha e Itália depois da expulsão dos ingleses de Dunquerque em 1940. Posteriormente, Iugoslávia e Grécia também foram conquistadas.

Os EUA, no entanto, só entraram diretamente na guerra a partir de dezembro de 1941 com o ataque dos japoneses a Pearl Harbor, uma base naval americana situada no Havaí. Esse ataque teve um efeito catalisador na população americana, numa cena repetida exaustivamente ainda hoje em filmes hollywoodianos sobre o assunto e que exploram o efeito surpresa dessa ação japonesa assim como a justificada reação americana. A população se uniu em apoio à guerra numa virada da opinião pública que, até aquele momento, contabilizava 80% dos americanos contra a entrada dos EUA no conflito.

Não só não haviam entrado no conflito, como também se recusaram, assim como outros países aliados, a receber os perseguidos do regime nazista (judeus, ciganos, sindicalistas, homossexuais, deficientes físicos, entre outros), nem mesmo quando as evidências de extermínio foram divulgadas em 1943 e apesar da pressão interna de grupos de judeus, de esquerda, e de militantes dos direitos civis.³³⁴

Disney era um dos que se opunha à entrada dos EUA na guerra, tendo se comprometido inclusive com o movimento isolacionista *America First Committee*³³⁵ e dando apoio ao *Neutrality Act* (Ato de Neutralidade) de 1939. Eliot chega a situá-lo em reuniões do partido nazista americano, junto a outras celebridades do cinema no período, acompanhando Gunther Lessing, o advogado da empresa Disney, também vice-presidente da *Independent Motion Picture Producers - SIMPP* (Sociedade dos Produtores Cinematográficos Independentes) a qual Disney era filiado.³³⁶ No entanto, se alguma vez Disney demonstrou simpatia ao nazismo – o que não chega a ser estranho já que algumas ideias de Hitler chegaram a receber apoio em muitos países antes do início da guerra - seu engajamento no esforço de guerra, na Política da Boa Vizinhança e depois da guerra como ‘agente especial interino’ do FBI varreu qualquer resquício disso definitivamente.

O ataque japonês pode ser compreendido a partir das sanções comerciais americanas ao Japão em razão de seu expansionismo agressivo, econômico, político e militar, na Ásia. Os EUA também já haviam iniciado um plano defensivo da Marinha, mas foi a provocação do congelamento das contas do Japão, assim como o embargo ao petróleo, em julho de 1941, que determinou o ataque japonês aos americanos em dezembro.

Os EUA não entraram despreparados no conflito, é verdade. Roosevelt tratara de preparar o país, apesar dos EUA parecerem estar voltados para a situação interna. Embora houvesse simpatia de importantes segmentos políticos e industriais americanos ao nazismo, e apesar da resistência interna à entrada dos EUA na guerra, o governo americano já via o expansionismo alemão e japonês como uma ameaça aos interesses americanos. No entanto, até ali, como lembra Tota, era a Alemanha nazista que era considerada o inimigo número um.

³³⁴ PURDY. *O século americano*. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*, p. 220

³³⁵ O *American First Committee* (Comitê Primeiro a América, numa tradução livre) chegou a ser o maior grupo contra a guerra da história americana, com 800.000 membros, originou-se em setembro de 1940, na Universidade de Yale. Ver mais em: COLE, Wayne. *America First: The battle against intervention, 1940-41*, University of Wisconsin, 1953. Disponível em <http://www.archive.org/stream/americafirsttheb000771mbp#page/n7/mode/2up>, acesso em out/2010.

Esse comitê contou com adesões de alunos que se destacariam como o futuro presidente Gerald Ford, o futuro diretor dos Corpos da Paz Shriver, e o futuro membro da Suprema Corte Potter Stewart, entre outros apoios de senadores, industriais, milionários, artistas.

³³⁶ ELIOT, *Op. Cit.*, p. 158-159

Essa preparação do país para o conflito atende aos fundamentos da política externa contemporânea, de acordo com a concepção de Pierre Milza. Segundo o autor, o que determina a política militar e as escolhas de estratégias globais de um Estado é a afirmação de sua identidade e sua vontade de sobreviver frente aos eventuais avanços de outros atores do sistema internacional. Considera também que a política externa é influenciada pela ideia que uma nação faz de suas responsabilidades internacionais e na missão que deve cumprir perante a História³³⁷, o que remete no caso dos EUA ao seu ‘destino manifesto’.

No contexto desse conflito mundial, até as divergências ideológicas entre o capitalismo e o comunismo tinham sido temporariamente deixadas de lado depois que a Alemanha invadiu a União Soviética em junho de 1941. E quando os EUA afinal entraram no cenário, formou-se a Grande Aliança, com a Inglaterra e a União Soviética. Os EUA e a Inglaterra, no entanto, trataram de focar sua atuação primeiramente no Mediterrâneo, onde se concentravam os interesses britânicos, apesar dos apelos de Stalin para a abertura de uma segunda frente na Europa. Parece que a intenção era justamente deixar que a União Soviética se exaurisse contra a Alemanha.

Finalmente, sob o risco de ver a União Soviética libertar também a França, Holanda e Bélgica, após ter lutado com suas próprias forças contra os alemães no *front* oriental (onde libertou Polônia, Hungria, Romênia, Bulgária, Tchecoslováquia, etc.), os Aliados precipitaram o desembarque na Normandia.

Hoje se reconhece que foi no intuito de marcar posição e, principalmente para intimidar os soviéticos, que os americanos acabaram lançando a primeira bomba atômica sobre a cidade japonesa de Hiroshima e, depois que os soviéticos já tinham expulsado os japoneses da Manchúria e da Coreia, os estadunidenses lançaram a segunda bomba agora sobre Nagasaki. Essa demonstração de força marcou definitivamente a relação entre as duas maiores potências do pós-guerra, EUA e URSS, assim como o longo período que se convencionou chamar de Guerra Fria.

O esforço de guerra estadunidense mobilizou todas as frentes internas e forçou integrações entre as regiões americanas, além integrar as mulheres como força de trabalho e os negros numa nova luta por direitos civis quando passaram a servir nas Forças Armadas. Essa foi uma época de pleno emprego nos EUA. A organização desse esforço ficou a cargo do *Office of War Mobilization* e fábricas passaram a produzir armas no lugar de bens de consumo.

³³⁷ MILZA, Pierre. Política interna e política externa. In: RÉMOND, René (Org.). *Op. Cit.*, p 371-372

A situação interna, no entanto, não era uma área sem discordâncias. Tota lembra que organizações antirrooseveltianas como a *Slim Gullions*, por exemplo, queriam salvar a América de FDR, dos comunistas, dos judeus e dos negros, entre outras coisas.³³⁸

A Segunda Guerra também significou o início de uma disputa sem paralelo na concorrência das imagens veiculadas durante e após o conflito. Os meios tecnológicos disponíveis para a produção e propagação de imagens, assim como as estratégias empregadas por autoritários e democráticos, são bastante semelhantes como se pode perceber com uma imparcialidade baseada num distanciamento temporal de mais de cinquenta anos.

Essa guerra de imagens não se restringe à veiculação física das mesmas, sejam fotografias ou filmes, mas principalmente a veiculação dos significados produzidos por essas imagens durante e após as guerras. Como bem lembra Andreas Huyssen (seguindo Heidegger), a memória só é possível a partir do esquecimento e não o contrário. Assim, a memória política não pode funcionar sem o esquecimento consciente e desejado que beneficia tanto a necessidade de saber quanto a construção de uma esfera pública democrática³³⁹.

Nesse sentido, imagens, sua reprodução e veiculação tiveram e continuam tendo papel fundamental na educação de olhares e na produção de novos significados, seja por meio do papel, da moviola ou, mais recentemente, pelos novos meios como a internet.

³³⁸ TOTA, 2009, *Op. Cit.*

³³⁹ HUYSSSEN, Andreas. *Resistencia a la memoria: los usos y abusos del olvido público*. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: Porto Alegre, 2004.

3.1. Poder e fascínio das imagens de Disney na relação entre Cultura e Política

Tanto a Europa quanto a América haviam assistido impassíveis ao crescimento do nazismo e do fascismo, sem falar do socialismo. Isso fez Domenach lamentar, em 1950, talvez um tanto ingenuamente, que as democracias não tenham sabido inventar a tempo a propaganda, referindo-se à falta de uma resistência organizada à “ideologia conquistadora do fascismo”³⁴⁰.

Marc Ferro, por outro lado, lembra que uma vez declarada a guerra, o presidente dos EUA, Franklin D. Roosevelt, deu instruções precisas no sentido de desenvolver um cinema que glorificasse o justo direito e os valores americanos³⁴¹, o que, aliás, o cinema já vinha fazendo bravamente, sendo que àquela altura já era uma potência industrial que movimentava milhões de dólares nos EUA e no mundo, além de ser um auxiliar da defesa nacional cuja força de penetração chamou a atenção do escritor Érico Veríssimo quando em viagem aos EUA nos termos de uma contrapartida da Política da Boa Vizinhança. De acordo com as percepções criativas e otimistas sobre o papel do cinema no período que antecede à entrada dos EUA na guerra, Veríssimo anota sobre a sua visita à Hollywood que

[...] O cinema mostra aos habitantes da Groenlândia o último passo de *swing* inventado há poucos meses no Harlem. Leva a mais remota aldeia da Índia a história de Pasteur ou de Catarina da Rússia.

Declara um professor da cidade de Memphis que seus alunos começaram a ler e a decorar as baladas de François Villon depois que viram Ronald Colman no filme – *If I were King*. E os estudantes de Nova Orleans, após verem num cinema local *Lafitte, o Corsário*, correram para o museu do Cabildo a fim de examinar de perto as relíquias ligadas à vida daquele aventureiro; e daí por diante passaram a interessar-se mais pela História de seu estado.³⁴²

De toda forma, na década de 1940, praticamente todos os estúdios de Hollywood estavam engajados em filmes com a temática da guerra, fossem com personagens vivos ou com *cartoons*.

À altura da entrada dos EUA no conflito, as ideias da ‘América livre’, do *American way of life*, do ‘verdadeiro americanismo’ já haviam se consolidado interna e externamente. Associado a essas ideias e, uma vez estabelecido no imaginário social, o simpático Mickey Mouse torna-se portador de quaisquer mensagens que Walt Disney e o *War Production Board*, o Departamento de Produção de Guerra, quisessem a ele associar. Esse Departamento era escorado na autoridade governamental estadunidense e decidia a alocação de recursos e

³⁴⁰ DOMENACH, *Op. Cit.*, p. 49

³⁴¹ FERRO, *Op. Cit.*, p.32

³⁴² VERÍSSIMO, *Op. Cit.* p.448

sobre as políticas de investimentos e produção para áreas consideradas importantes para a economia de guerra. O cinema era uma dessas áreas e o rato Mickey, e outros personagens criados por Disney, assim como todo homem, mulher e criança da nação estadunidense, participou do esforço de guerra. E sem querer atribuir exclusivamente ao Mickey o patriotismo estadunidense, nunca é demais lembrar que a geração que cresceu amando Mickey foi exatamente a que correu para se alistar quando os EUA entraram na Segunda Guerra.

Nesse contexto, a força da imagem do Mickey Mouse e seu poder simbólico, e a de seus amigos, foi usada amplamente em bônus, na heráldica de guerra e em filmes promocionais, durante todo esse período, não só nos EUA, mas como se vê nas figuras no início deste capítulo, também junto aos aliados canadenses, neozelandeses e até um grupo polonês de 16.000 homens estacionado na Escócia, o *First Polish Armored Divisional Signal*, teve direito a um ‘mascote’.

Vale ressaltar que já em 1939, a Marinha dos Estados Unidos encomendara aos Estúdios Disney a criação de uma logomarca para o recém-fabricado navio de guerra *U.S.S. Wasp*. O desenho de uma vespa com luvas de boxe fez tanto sucesso entre os militares e atraiu tanta simpatia dos civis que, até o final da Segunda Guerra, em 1945, os Estúdios Disney passaram a dedicar cerca de 90% de suas instalações, maquinários e funcionários para a criação do esforço de guerra, no qual os famosos personagens Mickey, Donald, Pateta e outros personagens que gozavam de fama e prestígio na época, apareciam em mais de mil cartazes, pôsteres, ilustrações, logomarcas e até mascotes, sem contar os desenhos animados de cunho ‘educativo’.³⁴³

Walt Disney também ofereceu filmes de treinamento às forças armadas em 1940 e assistência ao comitê de defesa que havia sido formado pela *Motion Pictures Producers*. Durante o ano de 1941 também havia tentado oferecer contratos ao governo estadunidense³⁴⁴, numa relação que culminou com um convite para participação do projeto do *Office of the Coordinator of Inter American Affairs* (OCIAA), dirigido por Nelson Rockefeller, visando à Política da Boa Vizinhança com os países da América Central e do Sul.

Foi nesse período também que Disney enfrentou um movimento do sindicato dos cartunistas que já começara em 1940 e culminou com uma greve em 1941. Disney o

³⁴³ RAMONE, Marcus. *Quando Patópolis foi à Guerra*. Blog Universo HQ.

Disponível em <http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/DisneyGuerra>, acesso julho/2008.

³⁴⁴ GABLER, *Op. Cit.*

considerou um movimento comunista o que, aliás, era uma tática antitrabalhista comum à época e que visava a deslegitimar reivindicações salariais, como lembra Gabler³⁴⁵.

Fosse como fosse, no auge do problema com o sindicato dos desenhistas, Disney deixou as negociações a cargo do irmão e partiu numa viagem de boa vontade para a América do Sul, a convite do *Office*, no que chamou de uma viagem de prazer e negócios. Quando retornou três meses depois, seu pai havia falecido, a folha de pagamento do estúdio havia sido reduzida pela demissão de metade do pessoal e o *Bank of America* havia lhes dado um ultimato em relação a empréstimos, limitando a produção aos curtas no lugar dos custosos longa metragens nos quais Disney queria investir.

Com a entrada dos EUA na Segunda Guerra, em dezembro de 1941, e com a mobilização também da indústria cinematográfica de animação para o esforço de guerra, o estúdio de Disney passou a protagonizar essa produção na qual já estava envolvido. Gabler considera que a guerra parece ter salvado o empreendimento de Disney. Na noite seguinte ao ataque a Pearl Harbor, Disney foi contratado pela Marinha estadunidense para a produção de 20 filmes sobre identificação de navios e aviões de guerra com um orçamento de US\$ 8 mil; quatro dias após o ataque, Disney recebia do Departamento do Tesouro a encomenda de um filme visando ao recolhimento de impostos e seu estúdio foi requisitado como posto de defesa.³⁴⁶

Mas Disney parece ter se ressentido de ter de produzir filmes de cunho educativo com animação primitiva. Essa frustração também decorria dos arranjos financeiros para a produção dos filmes, assim como do fato de seus *storyboards*³⁴⁷ terem de ser revistos por burocratas do governo. Ainda assim, Disney compreendia a necessidade econômica e patriótica disso, e anos depois deixa transparecer certo orgulho patriótico em seu testemunho perante o Comitê de *Un-American Activities*, em 1947, já no contexto histórico do macartismo, sobre seu papel e o de seu estúdio no período da Segunda Guerra:

HAS (H. A. SMITH): Have you ever made any pictures in your studio that contained propaganda and that were propaganda films?

WD (Walt Disney): Well, during the war we did. We made quite a few-working with different government agencies. We did one for the Treasury on taxes and I did four anti-Hitler films. And I did one on my own for air power.

HAS: From those pictures that you made, have you any opinion as to whether or not the films can be used effectively to disseminate propaganda?

³⁴⁵ *Idem.*, p.424

³⁴⁶ *Idem.*, p.439

³⁴⁷ *Storyboard* é o nome técnico para a sequência das cenas desenhadas no estágio que precede à elaboração de um filme.

WD: Yes, I think they proved that.

HAS: How do you arrive at that conclusion?

WD: Well, on the one for the Treasury on taxes, it was to let the people know that taxes were important in the war effort. As they explained to me, they had 13,000,000 new taxpayers, people who had never paid taxes, and they explained that it would be impossible to prosecute all those that were delinquent and they wanted to put this story before those people so they would get their taxes in early. I made the film, and after the film had its run the Gallup poll organization polled the public and the findings were that twenty-nine percent of the people admitted that had influenced them in getting their taxes in early and giving them a picture of what taxes will do.

HAS: Aside from those pictures you made during the war, have you made any other pictures, or do you permit pictures to be made at your studio containing propaganda?

WD: No; we never have. During the war we thought it was a different thing. It was the first time we ever allowed anything like that to go in the films. We watch so that nothing gets into the films that would be harmful in any way to any group or any country. We have large audiences of children and different groups, and we try to keep them as free from anything that would offend anybody as possible. We work hard to see that nothing of that sort creeps in.³⁴⁸

As respostas de Disney nesse depoimento mostram que ele não parece considerar seu trabalho anterior para a Marinha americana, e por consequência a associação da marca Disney, na fase anterior à entrada dos EUA na guerra, como propaganda política. Pelo contrário, ele claramente caracteriza a atividade de propaganda como uma exceção necessária, e o orgulho que transparece tem um toque da certeza de que a atividade de propagandista de guerra não é nobre, mas que deve ser encarada como um sacrifício pessoal à pátria.

³⁴⁸ *The Testimony of Walter E. Disney before the House Committee on Un-American Activities*, 24 October, 1947, onde Disney implica três desenhistas de seu estúdio como comunistas. Acesso em: julho/2009
Disponível em: <http://www.eserver.org/history/>; http://aref.bn.pt/referencia/historia_geografia/historia.html
Tradução livre: HAS (HA SMITH): Você já fez filmes em seu estúdio que contivessem propaganda e que fossem filmes de propaganda? / WD (Walt Disney): Bem, durante a guerra nós fizemos. Fizemos um bom número de trabalhos para diferentes agências governamentais. Nós fizemos um para o Tesouro sobre os impostos e eu fiz quatro filmes antiHitler. E eu fiz um por minha conta sobre o poder aéreo. / HAS: A partir desses filmes que fez, você tem alguma opinião a respeito de se os filmes podem ou não ser utilizados de forma eficaz para disseminar propaganda? / WD: Sim, acho que eles provaram isso. / HAS: Como você chegar a essa conclusão? / WD: Bem, por um lado, o filme para o Tesouro foi para deixar as pessoas saberem que os impostos foram importantes no esforço de guerra. Como eles me explicaram, mais 13 milhões de contribuintes novos, pessoas que nunca pagaram impostos, passaram a pagar, e eles (o governo) explicaram que seria impossível processar todos aqueles que estavam inadimplentes e que eles (o governo) queriam colocar esta história para que essas pessoas pudessem recolher seus impostos logo. Eu fiz o filme, e depois a pesquisa de opinião do Gallup concluiu que 29% das pessoas admitiram que os filmes os influenciaram no recolhimento dos seus impostos mais cedo e deu-lhes uma imagem do que esses impostos iriam fazer. / HAS: Com exceção dos filmes que fez durante a guerra, já fez outros, ou permitiu que fossem feitos em seu estúdio, com conteúdo propagandístico? / WD: Não, nunca. Durante a guerra, nós pensamos que era uma coisa diferente. Foi a primeira vez que permitimos que algo assim fosse para os cinemas. Nós prestamos atenção para que nada em nossos filmes seja prejudicial de qualquer forma a qualquer grupo ou a qualquer país. Temos um grande público de crianças e de diferentes grupos, e tentamos mantê-los livres de qualquer coisa que possa ofender alguém. Nós trabalhamos duro para que nada do tipo se imiscua em nossos filmes.

Isso parece estar ancorado numa ideia de propaganda política bem nos moldes do pensamento de Domenach que, como vimos, enxerga a propaganda como um fenômeno exclusivamente e intimamente ligado aos regimes autoritários.

Disney fez uma péssima negociação com o Departamento do Tesouro para produzir *The New Spirit* (7:24m), o filme propagandístico relativo à coleta de impostos. Como foi contratado no meio de dezembro/1941 com previsão de ficar pronto em 15 de fevereiro/1942, o filme foi realizado sob tremenda pressão e a um custo muito menor do que um típico curta de Mickey Mouse. O filme ainda tinha de ter o aval de Morgenthau, o secretário do Tesouro americano, que insistia na presença do Mickey nesse filme. Gabler conta que Disney teria objetado e comparado Donald a Clark Gable, ator da MGM, mas as razões dele não ter utilizado o Mickey nunca ficaram muito claras, a não ser que se considere que, nesse primeiro momento do engajamento patriótico, tivesse pruridos em associar seu personagem preferido, já então símbolo da Disney, à atividade de propaganda. No entanto, Mickey apareceu em peças gráficas do esforço de guerra, como se verá adiante.

Embora não tivesse atingido o padrão de qualidade de Disney, que ficou insatisfeito com o acabamento e outros detalhes, o filme foi um sucesso e, como aponta Gabler, uma estimativa do Instituto Gallup avaliou que das 32 milhões de pessoas que viram o filme, 37% alteraram sua disposição para pagar impostos, mas 86% também consideraram que Disney devia fazer curtas para o governo sobre outros assuntos.³⁴⁹

Nessa mesma pesquisa, 46% dos entrevistados não gostariam que o governo americano pagasse a conta da realização do filme, o que efetivamente deixou Disney pasmo, além de ter gerado protestos no Congresso que debateu as apropriações do Departamento do Tesouro e acabou retirando a autorização para o pagamento da confecção de cópias, distribuição e promoção. Como concordara em contrato com uma cláusula que não incluía custos indiretos, Disney acabou perdendo dinheiro nessa negociação.

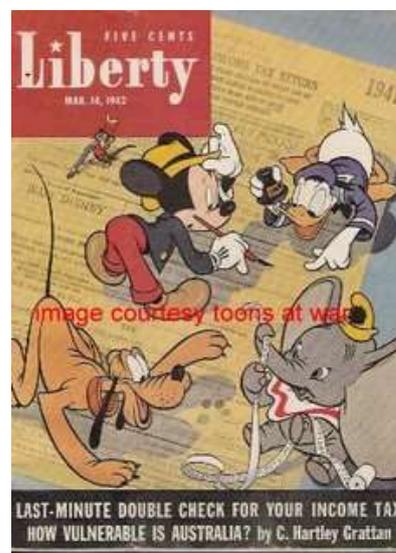
Foi no prédio onde a Marinha ficou sediada, e onde os animadores desenharam asas, que Disney produziu *The New Spirit*, cujo personagem principal é o Pato Donald que desconhece totalmente, no filme, a ideia e o objetivo dos impostos cobrados aos cidadãos. Em 1943, repetiu-se a dose com *The Spirit of 43* (5:47m), onde vemos um Pato Donald dividido entre duas consciências. O mote aqui é *save for victory* e é explicado ao espectador que cada dólar gasto em supérfluos iria para o Eixo. De acordo com o locutor em *off*, na mente de cada *average american worker* (trabalhador normal americano) há duas

³⁴⁹ *Idem.*, p. 441

‘personalidades’, uma que o instiga a gastar e outra que o conscientiza sobre a importância de economizar para pagar seus impostos. O filme lembra que cada americano deve pagar seus impostos *gladly and proudly* (com alegria e orgulho) e que graças a Hitler e Hiroito os impostos estão mais altos que nunca.

É sempre bom lembrar que foi em 1943 que a instituição do imposto de renda foi estendida a todos os americanos sob a alegação de uma necessidade nacional.³⁵⁰ É possível que, além de didático, o otimismo, as cores e o talento da marca Disney desse filme possam ter funcionado também como um amortecedor contra protestos e a construção de uma significação patriótica como mostra o resultado da pesquisa acima mencionada. Mesmo assim, Gabler relata que Disney temia ser tachado de propagandista pelo público e teria chegado a receber cartas abusivas que o acusavam de afiliações políticas e raciais variadas.³⁵¹

The New Spirit recebeu o mesmo tratamento na promoção para lançamento nos cinemas que todos os outros filmes de Disney até então e, embora não apareça nesse filme, Mickey participa da promoção da campanha por impostos na capa da revista *Liberty*³⁵² de 11/03/1942, chancelando essa ideia com sua imagem. Pode-se observar ali um Mickey já vestido como uma pessoa de carne e osso à moda da época, de calças longas, paletó, sapatos e chapéu, enquanto Donald, por exemplo, está só com a conhecida camisa de marinheiro.



Capa da revista *Liberty*, 11/03/1942.

Esses dois filmes são aqui lembrados porque não são estrelados pelo Mickey Mouse. A esta altura, com um rosto agora rosado e orelhas mais arredondadas e tridimensionais, esse é um Mickey Mouse mais “polido”, bem vestido como descrito acima, e que já aparecia nas bandas desenhadas publicadas nos jornais, onde participava de missões secretas. Pode-se até ousar pensar que Mickey já tivesse se tornado o que Elias Thomé Saliba chama de *ícone*

³⁵⁰ TOTA, 2009, *Op. Cit.*, p. 169

³⁵¹ De acordo com comentário reproduzido por Gabler e atribuído ao coordenador para informação do Departamento do Tesouro Wallace Deuel. GABLER, *Op. Cit.*, p. 445

³⁵² A *Liberty* foi fundada por Joseph Medill Patterson, dono do *Daily News*, e o Cel. Robert R. McCormick, dono do *The Chicago Tribune*, e publicada semanalmente desde 1924, atravessando a Era do Jazz, a Grande Depressão e a Segunda Guerra, até parar de ser publicada em 1950. Custava um níquel (*Five cents*) e chegou a ser considerada a segunda maior do país, atrás do *Saturday Evening Post*.

Cf. TIM, Arango. *A Magazine, Long Gone, Is Given Digital CPR*. New York Times, publicado em 15/04/2010. Disponível em: http://www.nytimes.com/2010/04/17/arts/design/17liberty.html?_r=1, acesso em 30/01/2011.

canônico, certas imagens-padrão ligadas a conceitos-chave da vida social/ intelectual, que se tornam pontos de referência inconscientes de decisivos efeitos subliminares de identificação coletiva, após incorporadas em nosso imaginário coletivo e identificadas rapidamente.³⁵³

No começo dos anos 1940 Mickey personifica o cidadão consciente que não deixa de pagar seus impostos, tornara-se um bom moço, um *boyscout* (escoteiro), não podendo ser associado ao não pagamento de impostos e, assim, não pode ilustrar a ignorância e aparente ingenuidade do cidadão que desconhece o privilégio de poder cumprir suas obrigações civis, um adulto que havia jurado ser *a good American* (um bom americano) no Clube do Mickey.

Entre as peças didáticas e para treinamento elaboradas por Disney para o governo há inclusive temas controvertidos à época como doenças venéreas (*A Few Quick Facts about Venereal Disease*) para exibição nas guarnições estadunidenses espalhadas pelo mundo, e que detalha as formas de propagação e de combate à gonorréia e sífilis. Gabler considera que, no fim de 1942, Disney havia se tornado líder da produção de filmes para o governo ao qual destinava 75% dos filmes produzidos, passando a 94% em 1943.

Mas Disney também fez filmes numa contribuição de seu estúdio para o esforço de guerra. Além dos já mencionados *Der Fuehrer's Face* e *Education for Death*, em *Reason and Emotion*(7:55m, 1943) também não aparecem quaisquer indicações do *War Production Board*. Nessa delicada (mas muito firme) e bem acabada peça, a população é exortada a não se deixar levar pelo medo, simpatia, orgulho e ódio propagados por Hitler. Fica claro que cabe ao cidadão americano comum manter o equilíbrio emocional e defender a pátria. É interessante perceber que Disney reconhece que cidadãos americanos possam ser levados pela emoção a simpatizar com as ideias de Hitler. Dessa forma, como ensina Disney, ao contrário do que supostamente fazem os alemães, o povo americano deve buscar o equilíbrio entre razão e emoção para combater o fascínio das ideias nazistas.

Em que pesem quaisquer pruridos de Disney quanto a sua reputação ao cruzar a linha da propaganda, cabe também mencionar o filme *Victory Through Air Power*, de 1943, feito principalmente devido ao entusiasmo patriótico de Disney por conta de um livro do Major Alexander Seversky sobre a necessidade de os EUA se prepararem militarmente para a guerra através do investimento na aviação de longo alcance. De acordo com Gabler, Disney considerou que se tinha de fazer propaganda, então lideraria uma cruzada para mudar o curso da guerra. Apesar do ceticismo dos militares quanto à proposta no livro de Seversky, Disney se entusiasmou e realizou o filme que chegou a faturar 900 mil dólares em apenas 11

³⁵³ SALIBA, Elias Tomé. As imagens canônicas e a História. In: CAPELATTI, MORETTIN, NAPOLITANO ; SALIBA, *Op. Cit.*, p. 88

semanas, obtendo contudo mais sucesso fora dos EUA. Ao mesmo tempo, ele produzia os chamados *Saludos* (do pacote para a Política da Boa Vizinhança), filmes educativos para a área da saúde, e o estúdio ainda continuava a finalizar o hoje clássico *Bambi* que, à época, não chegou a impressionar nem o público nem a crítica³⁵⁴.

A notória coragem de Mickey e seu patriotismo, que por sua vez se confundem com a de Disney, parecem remeter ao patriotismo nos termos de George Orwell, citado por Todd Gitlin, segundo o qual o patriotismo é uma devoção a um determinado lugar e estilo de vida que se acredita ser o melhor do mundo, mas que não se deseja forçar a outras pessoas. Orwell distinguia entre a natureza defensiva militar e cultural do patriotismo e a natureza do nacionalismo, segundo ele inseparável do desejo de poder. Já no entendimento de Gitlin, militante da *New Left* nos anos 1960 e ativista contra a guerra do Vietnam, o patriotismo (revisitado por ele após o 11 de setembro) seria uma noção que engloba passado e futuro, solidariedade entre estranhos, e mais voltada para o engajamento civil, mesmo de dissenso, numa forma de retomar a missão para proteger o pacto fundador da nação.³⁵⁵

É a América da moral mítica a que quase unanimemente apóia a entrada dos EUA na Segunda Guerra, em 1941, como uma guerra justa. E no caso do patriotismo do Mickey, independentemente das vantagens financeiras que o envolvimento de estúdios de cinema, especialmente Disney, significou para cada um, o patriotismo do camundongo acabou sendo recompensado pela especial homenagem dos quartéis-generais aliados cujas tropas americanas que invadiram a Normandia na operação *Dia D* que teriam usado como senha “Mickey Mouse”³⁵⁶, como repetido, talvez de forma acrítica, nas várias biografias de Disney tanto oficiais quanto não oficiais. Embora nesta pesquisa não tenha sido possível confirmar a utilização dessa senha pelos aliados, é possível compreender que na construção de uma memória sobre a participação dos americanos nessa operação de guerra, a associação da palavra-chave para o seu início a um ícone eminentemente estadunidense só reforça a importância do papel dos americanos na libertação da França.

³⁵⁴ Chega a ser irônico que a principal crítica ao longa metragem *Bambi* (1942) fosse que, ao tentar aperfeiçoar o mundo da tela, Disney estaria se afastando do elemento mágico da fantasia. Para esses críticos, a própria razão de ser dos desenhos era seu desafio às leis da realidade. (GABLER, p. 454).

Mas Disney estava artisticamente adiante de seu tempo, já aliando os voos da imaginação e da fantasia a um controle técnico impecável. Embora não seja possível afirmar que estivesse buscando colar aos seus filmes a significação de *verdade fotográfica* intrinsecamente associada à conotação de fotografias e filmes, basta lembrar que nesse filme coelhos, cervos, gambás e pássaros falam e agem como humanos. O problema para público e crítica de então em relação a *Bambi* parece ter sido a busca de um escapismo no período da guerra. Filmes que lembrassem tão bem a realidade quanto o cenário e a tristeza da perda como em *Bambi* adquiriam um significado pesado de uma realidade que não se queria enxergar.

³⁵⁵ GITLIN, Todd. *Varieties of Patriotic experiences*. In: PACKER, George. *The Fight is for Democracy*. Perennial: New York, 2003.

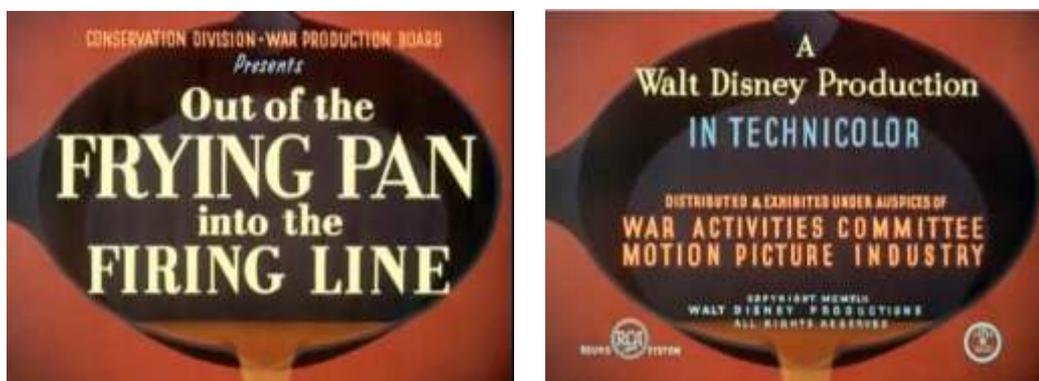
³⁵⁶ GABLER, *Op. Cit.*, p. 470

3.1.1. Os filmes de propaganda

3.1.1.1. *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*³⁵⁷

Os filmes pedagógicos e que ainda mantinham alto o moral da população produzidos pelos estúdios Disney a título de propaganda visavam também à manutenção do sentimento de união e unidade e convocavam ao esforço de guerra.

Um exemplo é o curta metragem em desenho animado *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), de 1942, produzido para o *Conservation Division / War Production Board* e distribuído e exibido sob os auspícios do *War Activities Committee Motion Pictures Industry*. Esse filme era parte de uma campanha do governo estadunidense com objetivo de recolhimento de restos de gordura para uso da indústria de munições. A indicação de que esse é um filme produzido pela Disney para o *War Production Board* aparece na abertura.



Cenas de abertura de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

Nesse filme, uma atarefada Minnie Mouse faz o café da manhã no fogão, enquanto canta feliz e oferece a Pluto o resto de molho de gordura quente de bacon para seus biscoitos de cachorro. Justamente aí, uma voz do rádio corta para informar às ‘donas de casa da América’ para não jogarem fora as sobras de gorduras usadas na cozinha. O locutor ensina a Minnie e ao relutante Pluto sobre como as gorduras usadas podem ser reaproveitadas para a produção de munições e explosivos para os ‘rapazes’ nas linhas de frente e para derrubar o Eixo.

Esse é o argumento cujo objetivo didático está claro. Na análise a seguir, podemos observar como Walt Disney realiza visualmente o objetivo proposto e vai além.

³⁵⁷ Tradução livre: Da frigideira para o fogo.



Cena de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

Ao som de alegre trilha sonora, com muitos metais e cadência militar, a primeira imagem do filme é a do interior de uma frigideira com uma apetitosa fritura de ovo e *bacon*, o tradicional desjejum estadunidense, que remete o espectador ao ambiente familiar e doméstico, cujo apelo vai do *close* na frigideira ao som apetitoso da fritura.

Enquanto prepara a comida, Minnie, a antropomórfica ratinha de longos cílios, laço na cabeça, avental e sapatos, cantarola feliz. O ambiente doméstico é composto ainda pelo cão Pluto a cujas narinas o cheiro “desenhado” da gordura alcança e a quem Minnie oferece a sobra de gordura da frigideira.

Essa composição da feminilidade da ratinha Minnie traduz a típica *housewife* americana, a que complementa o *tough guy*, e que nesse filme aparece no tradicional papel consagrado às mulheres, mas que a Segunda Guerra iria definitivamente transformar. Foi a partir da entrada maciça da mão de obra no mercado de trabalho, nos postos originalmente ocupados por homens, e da consequente conquista de maior emancipação, que as relações entre os gêneros se transformaram nos EUA. A peça de propaganda de Disney ignora essa discussão, mesmo que à época houvesse um discurso oficial do *War Production Coordinating Committee*, que incentivava a participação das mulheres no mercado de trabalho do esforço de guerra, como o do famoso pôster de *Rosie, a rebitadora (We can do it!)*. Da mesma forma como parece ignorar o que significou essa mudança das relações³⁵⁸ e reafirma visualmente um discurso da situação tradicional da mulher ‘dona de casa’.

Ato contínuo, aos 0:47m, chamando a atenção de Minnie, de Pluto e do espectador, entra a voz do rádio em *off*, convocando as ‘donas de casa da América’ e alertando que uma das coisas mais importantes que elas podem fazer é economizar os restos de gordura usada.

³⁵⁸ Interessante observar que em 1942 foi criada nos quadrinhos da DC Comics a *Wonder Woman* (Mulher Maravilha) que aparecia no contexto da Segunda Guerra combatendo o Eixo e tornou-se ícone do feminismo.

Embora não seja um personagem antropomórfico, a expressão do cachorro Pluto transparece a contrariedade com essa possibilidade de perder o petisco. Isso também é uma técnica usual na animação. Personagens não antropomórficos são desenhados com leves traços que humanizam suas expressões, principalmente nos olhos que ganham uma sobrancelha, ou contornos que lembram uma sobrancelha que animais reais não têm, o que desperta a empatia do espectador.

No presente caso, à medida que o locutor fala da necessidade de milhões de litros de óleo que ajudarão os EUA e seus aliados a ganharem a guerra, de como a glicerina retirada do óleo pode ajudar os ‘nossos rapazes’ no *front*, e à medida que dados estatísticos sobre os milhões de litros de gordura desperdiçados anualmente vão surgindo, a expressão de Pluto se transforma em compreensão e concordância. De acordo com o locutor, a quantidade seria suficiente para produzir munição que, presa a um cinto, daria seis voltas na Terra. A imagem do planeta aparece parada num fundo azulado com a perspectiva do continente americano, norte e sul, com a luz incidindo estrategicamente sobre os EUA.

Reforça-se a informação de que a gordura derramada de carnes pode afundar submarinos do Eixo. Paralelamente à fala em *off* vão surgindo imagens da produção de munição, assim como de navios inimigos sendo afundados. Há um constante jogo entre as imagens de frigideiras de gorduras pingando e carnes pingando gorduras onde essas gorduras se transformam em explosivos e munição. A informação explícita e repetida ao espectador é a da necessidade dos restos de gordura para o funcionamento das indústrias de armamentos e munições; implicitamente não há como não deduzir que há vagas de trabalho a serem preenchidas nessa indústria. Como dito, essa foi uma época de pleno emprego nos EUA.

O jogo entre a imagem em *close* do aparelho de rádio que irradia informações e instruções com as cenas de bombas sendo fabricadas ou explosões dos bombardeios é utilizado de forma a dar um sentido de imagem a essa fala do rádio, o que vai permear todo o resto desse curta animado. Os ‘truques’ que a animação permite ao cineasta são bastante usados, como o efeito de várias painéis jogando fora o óleo usado em porções individuais que se mesclam num grande rodaminho que toma toda a tela, ou as gotas de óleo derramadas que se transformam lentamente em balas de munição, um efeito que só o desenho quadro a quadro permite, o que em filmes ‘normais’ seria chamado trucagem de edição até que esse termo fosse rebatizado para o sofisticado ‘efeito especial’.

Recursos sonoros do som de tiroteios e explosões acompanham as cenas em que as gotas de óleo transformadas em balas saem diretamente para destruir um navio inimigo que afunda ao som dos quatro famosos acordes da quinta sinfonia de Beethoven. O diálogo com

essa clássica peça musical de autoria do conhecido compositor alemão não é casual. Pelo contrário, constrói um sentido de aviso muito claro de que, mesmo sendo o berço de tantas obras artísticas e filosóficas, a Alemanha uma vez inimiga, seria afundada.

Vale ressaltar que essa passagem musical também é utilizada no curta *The New Spirit* (1942) em todas as cenas de bombardeio e afundamento dos navios e submarinos do Eixo, assim como em *The Spirit of '43* (1943) nas mesmas cenas de afundamentos e em outra cena onde uma suástica se transforma em V de vitória. Aqui a repetição também é utilizada como recurso didático.

Aos 2:06m, enquanto o locutor lembra a Pluto que “a gordura que você economiza pode salvar os nossos rapazes”, entra um *close* da foto do sorridente Mickey Mouse uniformizado pendurada na parede da casa, ao que Pluto lhe faz imediatamente continência com a orelha.

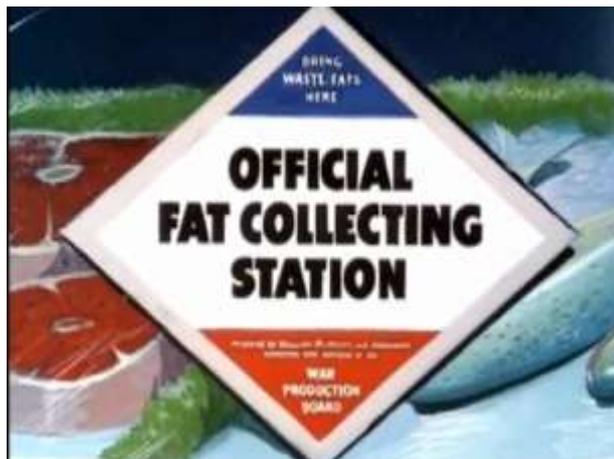


Cena de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

Pode-se dizer que isso remete à ideia de que, a exemplo de Mickey Mouse, espera-se que os ‘rapazes’ estejam na linha de frente cumprindo seu dever. O próprio quadro na parede produz um sentido de honraria aos soldados, reconhecido pelas famílias e espectadores em geral. Da mesma forma que o papel das mulheres (Minnie) e até dos cachorros³⁵⁹ nesse filme cria um sentido de seu dever na sociedade e frente ao esforço de guerra.

Na próxima sequência, o tom didático do filme passa instruções minuciosas e pormenorizadas sobre os procedimentos para o armazenamento dos restos de gordura, como não deixá-los rançosos e como finalmente entregá-los numa *official fat collecting station*.

³⁵⁹ Não cabe entrar aqui na discussão sobre o tratamento aparentemente igual dado à mulher (Minnie) e ao cachorro (Pluto) nesse desenho animado, somente apontar que isso daria para iniciar uma discussão sobre gênero nos *cartoons*.



Cena de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

Pode-se observar nesse curta de desenho animado características de documentários semelhantes aquelas identificadas por Bill Nichols, de acordo com Silvio Da-Rin, “analisando documentários de diferentes épocas estilos e cinematografias, sintetizou quatro modos de representação para documentários: o expositivo, o observacional, o interativo e o reflexivo”³⁶⁰. Da-Rin ressalta que documentários podem perfeitamente apresentar características de mais de um modo.

Dessa forma, pode-se identificar em *Out of the Frying Pan Into the Firing Line* pelo menos dois: o “modo expositivo”, que como aponta Da-Rin é bem ao gosto do documentário clássico, com o argumento veiculado em *off*, aqui pela voz do rádio, e as imagens de produção e uso de munições servindo de ilustração ou contraponto. Pode-se identificar também o “modo interativo”, onde a voz em *off* interage com os participantes da filmagem, aqui Minnie e Pluto e o próprio *close* sorridente de Mickey ao serem mencionados “*our boys*” o que caracteriza justamente a interlocução com o espectador.

Entre as mensagens ‘não ditas’ e que estão no nível da experiência humana, pode-se ressaltar que o tom do locutor que, além de didático, é peremptório e bastante entusiasmado, ao mesmo tempo em que conclama à campanha, significa um sentido de ordem e tranquilidade assegurados pelo governo que tem o controle da situação e resguarda o direito da população civil de manter normais sua vida e consumo.

Conforme orientação da voz em *off*, Minnie executa as instruções do locutor e Pluto leva o pote das sobras recolhidas para o açougueiro que ‘patrioticamente’ o pesará e recompensará Pluto com dinheiro vivo estendido por uma mão humana, até perceber que o cão prefere uma feira de salsichas ao invés de dinheiro vivo.

³⁶⁰ DA-RIN, Silvio. Uma testemunha discreta, In: *Espelho partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.p. 134-136



Cena de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

É importante frisar aqui o sentido criado pela imagem dessa mão, uma vez que por uma convenção do cinema de animação as mãos dos personagens de desenhos animados são desenhadas normalmente com um dedo a menos do que a mão humana. O motivo parece ser meramente técnico e econômico, e teria começado com o Gato Felix, depois Mickey, e seguido dali por diante por outros animadores e estúdios. Um dedo a menos para animar significa enorme quantidade a menos de quadros a serem desenhados, o que demanda menos tempo e dinheiro. Nesse filme, contudo, a mão que estende o dinheiro a Pluto tem os cinco dedos regulamentares da realidade e, assim, a mensagem transmitida pela cena passa maior veracidade do que os quatro dedos convencionais que têm os personagens de animação.

O mero acréscimo de um dedo numa figura de animação numa peça de propaganda faz um efeito sutil se essa mão estendida com dinheiro pertence a um pequeno empresário que participa do esforço de guerra oferecendo seu estabelecimento como posto de coleta. Apesar de aparentemente mais caro e trabalhoso, Disney resolve tecnicamente a cena focalizando a mão parada e não animada. Temos aí uma sutileza de Disney aplicada à peça de propaganda que utiliza o poder de uma imagem intencionalmente para estabelecer credibilidade.

Na cena seguinte, são intercaladas cenas em *close* da cauda de Pluto que desfila orgulhosamente a bandeira estadunidense ao som da alegre marcha militar. Note-se também que o colorido agradável dos personagens principais e os cenários onde transitam cria um sentido de minimização do sacrifício da população: o que é solicitado são tão somente as ‘sobras’ pelas quais paga-se *cash* (ou em salsichas).

Os últimos 16 segundos do filme retomam as imagens de guerra com o significativo reforço da mão (parcial) feminina que derrama o óleo da frigideira enquanto a voz em *off* conclama ao reaproveitamento dos restos de gordura para produção de explosivos e lembrando que se esteja alerta à insígnia oficial do governo nas vitrines dos comerciantes de carnes. O filme finaliza com um *close* da insígnia e entram os créditos.



Cena de *Out of the Frying Pan Into the Firing Line*, (3:18m), 1942.

Trabalhando uma só ideia de várias maneiras, em pouco mais de três minutos, mensagens visíveis e não-visíveis são enviadas. Além da clara mensagem didaticamente explicitada sobre os procedimentos para reaproveitamento de restos de gordura a ser utilizada na indústria bélica, há a direta mensagem à mulher. Aliás, a mesma mulher cuja geração aprendeu a amar Mickey quando criança.

A transformação do espaço doméstico em espaço da guerra passa o sentido de unidade da nação. Se Mickey, Minnie e até os cachorros de desenho animado fazem sua parte no ‘esforço de guerra’, quem ousaria não fazê-lo? Aqui se remete à noção de segurança nacional, como mostrada por Tota, assim como à aceitação da ideia de que opor-se aos interesses da nação é alta traição.³⁶¹

Cabe observar ainda que a estratégia utilizada nesse curta de animação alterna-se entre o realismo associado à veracidade na linguagem de documentário e elementos da linguagem melodramática, cujo repertório completo de atitudes, frases, gestos preenchem os requisitos para provar e assegurar a existência de uma moral que mantêm vivo o espírito solidário americano. Isso tudo ao mesmo tempo em que se preserva a mentalidade capitalista onde a população pode ‘vender’ ao governo as sobras de gordura usada, já que a troca é em dinheiro.

Evidentemente não se toca no assunto do racionamento, da escassez de produtos de consumo nem da poupança forçada, comum à época, o que esvazia qualquer discussão sobre as dificuldades enfrentadas pela população em tempos de guerra, como também não se toca na possibilidade real de morte do Mickey. A simplificação desses temas por esse olhar melodramático, aliada à requintada visualidade desse desenho, tornam-se elementos que podem fascinar o espectador e reforçar o “pacto com a tela” de que fala Xavier³⁶².

³⁶¹ TOTA, 2009, *Op. Cit.*

³⁶² XAVIER, *Op. Cit.*

Pelo contrário, Mickey aparece sorridente na foto, como dito acima, e a reluzente vitrine do patriótico comerciante de carnes, onde funciona a *official fat collecting station* a qual Pluto entrega o pote de gordura armazenada, está cheia de variedades.

Outro recurso para marcar a alternância de linguagem entre o melodrama e o documentário é o de um ligeiro esmaecimento da cor conseguido pelos pálidos tons em cinza. As imagens de munições, bombardeios e da guerra são menos brilhantes, vívidas e coloridas do que Minnie, Pluto, Mickey fardado e seus cenários. O esmaecimento da cor nessas sequências pode estar associado a uma deliberada tentativa de utilizar uma linguagem visual menos alegre e viva ao se tratar do lado mais perverso de um conflito armado. Afinal, os restos de gordura recolhidos pela população destinam-se à fabricação de munição que matará pessoas, ainda que seja o inimigo.

É extremamente interessante observar que, embora a imagem de Mickey Mouse tenha sido usada amplamente nos bônus e em filmes promocionais, durante todo o período de duração da Segunda Guerra esta foi sua única aparição num uniforme do exército. A grande maioria dos filmes da Disney destinados ao *War Production Board* retratavam Donald (15 vezes) como soldado raso, Pateta (3 vezes) , e o cão de Mickey, Pluto, que aparece em pelo menos sete curtas animados³⁶³. As aventuras de Mickey Mouse no decorrer da guerra que davam a entender que seus serviços eram prestados como ‘civil’ engajado, porém em missões para o governo americano - onde ele invariavelmente resolvia as situações valendo-se dos já estabelecidos e reconhecidos atributos do otimismo, simpatia, resiliência, entusiasmo e a incrível sorte que só poderia favorecer a quem estivesse a serviço do bem - e podiam ser acompanhadas em tirinhas de jornal que serão mostradas adiante.

Assim, parece que o *símbolo universal de boa-vontade* pode ter sido deliberadamente poupado pelos estúdios Disney de uma exposição direta com a ‘parte suja’ da guerra. Era como se Mickey tivesse se retirado para se concentrar no esforço de guerra, como se estivesse subentendido que sua presença (assim como seu sucesso por conta de suas tremendas habilidades) no conflito era mais do que óbvia.

³⁶³ SHULL; WILT, *Op. Cit.*

3.1.1. 2. *All Together*³⁶⁴

Para o *National Film Board of Canada*, Disney produziu o curta *All Together*, (3:00m) de 1942, onde os personagens Mickey, Pateta, Donald, Pluto, e outros conhecidos personagens marcham juntos numa parada musical, regida pelo Mickey Mouse, cantando e carregando cartazes para promover os bônus de guerra³⁶⁵.



Cenas de abertura de *All Together*, (3:00m), 1942.

Após os créditos iniciais, que enfatizam a união da folha de plátano símbolo do Canadá³⁶⁶ ao símbolo azul, vermelho e branco que lembra o *Union Jack*, a bandeira britânica, cara aos canadenses, e cujas cores também remetem à bandeira estadunidense, *All Together* começa ao som de uma alegre marcha onde se reconhecem os acordes do hino nacional estadunidense.

Uma tomada à distância, num plano aberto, mostra uma construção clássica à frente da qual se encontra pequeno grupo desfilando com uma fanfara, em formação de desfile militar, do qual a câmara se aproxima num *close* que revela os grupos de personagens carregando faixas com as mensagens que pretendem enfatizar a união para a economia de guerra.

Trata-se de uma parada, uma característica manifestação civil estadunidense, realizada usualmente a título de comemoração de datas cívicas e eventos políticos. Azevedo classifica essa comemoração pública, assim como outros rituais, como expressão da pluralidade e disputa entre diferentes correntes políticas e refere-se a algumas características relevantes dessas paradas, levantadas originalmente por Mary Ryan, que dimensionam o envolvimento da população em geral num ato que pode ter conotação política. Essas paradas eram (e são) geralmente realizadas por iniciativa e organização de civis ao lado de autoridades e

³⁶⁴ Tradução livre: Todos juntos.

³⁶⁵ DVD Walt Disney Treasures - *On the Front Lines*, 2004.

³⁶⁶ A bandeira canadense é conhecida como *Maple Leaf Flag*.

constituem-se também em espaços livres de restrições sociais a participação e que, inclusive, oferecem oportunidade para manifestação e afirmação de diferentes identidades específicas e mesmo antagônicas.³⁶⁷

No presente caso, é interessante observar que Disney se utiliza desse costume para firmar uma identificação entre união, festividade patriótica e a arrecadação de fundos, mas focada nos personagens e na mensagem, já que não há público no cenário animado dessa parada de desenho animado. Pode-se apenas inferir que o filme foi produzido da forma mais rápida possível, ou apenas aceitar que o público dessa parada é efetivamente o espectador do filme no cinema.

Os personagens aparecem de acordo com a função e importância, na seguinte ordem: Pinóquio e Gepetto abrindo a parada com a mensagem *ALL TOGETHER FOR WAR SAVINGS*, seguidos por Fígaro, Donald, seus sobrinhos e Pluto com cartazes de *GET 5 FOR 4*; a seguir Mickey Mouse no alto do ‘carro alegórico’ traz a mensagem principal *HELP WIN THE WAR* enquanto rege os músicos Pateta, Clarabela, Horácio e figurantes; e finalmente, fechando a parada, os Sete Anões, reforçando com *ALL TOGETHER FOR WAR SAVINGS*.



Cenas de *All Together*, (3:00m), 1942.

Embora o objetivo do filme e da campanha seja a arrecadação de dinheiro pela aquisição de bônus de guerra, Mickey é focalizado e associado com a mensagem principal afixada no carro-chefe: *HELP WIN THE WAR*, e não esconde sua satisfação. O personagem ocupa o lugar mais alto, com direito a um *close*, de onde rege a fanfarra, o que também deixa clara sua posição na hierarquia de Disney e a séria mensagem do pedido de ‘ajuda’ (*help*) associada à possibilidade real da vitória (*win*), para fins de mobilização da solidariedade popular, é conduzida por ninguém menor nessa hierarquia.

³⁶⁷ AZEVEDO. In: _____; ROLLEMBERG; KNAUSS; BICALHO; QUADRAT, *Op. Cit.*, p. 470

Disney parece ter aproveitado partes do filme animado *The Band Concert*, de 1935, para a sequência de Mickey regendo os músicos, relocando-a em cima de um carro, com as laterais pintadas com o apelo do esforço de guerra. Fazendo o movimento panorâmico com a câmera, consegue-se a impressão de movimento da parada musical. Mas trata-se da mesma cena, dos mesmos personagens que tocam os mesmíssimos instrumentos, com as mesmas indumentárias e expressões de *The Band Concert*. Com esse aproveitamento, Disney economizou 30 segundos de animação, e muitos dólares, só na remontagem dessa sequência.

Aos 1:56m os dizeres das últimas faixas conduzidas transformam-se num alvo pintado em aviões que sobrevoam em formação e que também formam a conclamação *ALL TOGETHER*. Aqui, como em *Out of the frying*, muda o tom de diversão do desenho animado e o filme assume tons mais sérios. O som de uma explosão de canhão é usado para estabelecer o limite entre os dois discursos. A música acompanha essa seriedade, as mensagens ficam curtas e são introduzidas por sons de estampidos e explosões, com uma única concessão para as cenas de moedas que marcham empunhando fuzis. Da mesma forma, a repetição funciona pedagogicamente entre as próximas mensagens, reforçando a mensagem de união.



Cenas de *All Together*, (3:00m), 1942.

Esse filme termina com os muitos bônus se transformando em velas de um navio antigo, que remetem à época dos descobrimentos, e em seguida num navio de guerra moderno, num horizonte ensolarado, onde os raios se transformam novamente na *Union Jack*.

Sem contar o apelo lúdico que esses personagens significam, mensagens como *YOU SERVE BY SAVING* permitem ao cidadão comum a sensação de pertencimento ao esforço de guerra através de simples compra de bônus, onde a visualização de cada moedinha armada com um fuzil passa a sensação de que cada um pode contribuir para a vitória. Às imagens junta-se o reforço do jogo de palavras entre *SERVE* e *SAVE*, utilizado como recurso para a mobilização, por conta da associação fonética da pronúncia, cristalizada na tela pelo reforço da utilização da mesma cor para essas palavras.

3.1.1. 3. *Nimbus Libéré*³⁶⁸ - o Mickey do Eixo

Da mesma forma que entre os aliados, a força da imagem do camundongo Mickey e de seus amigos não foi ignorada pelo Eixo. Em 1943, o governo de Vichy produziu pelo menos um desenho animado, *Nimbus Libéré*³⁶⁹ (2:45m), que mostrava os principais personagens de Disney Mickey, Donald, Pateta, além de Popeye³⁷⁰, aniquilando a população de cidades da França com bombas lançadas de aviões, sob o pretexto de libertar o país do jugo alemão.

Este curta também é citado no filme *L'oeil de Vichy*, 1993, de Claude Chabrol sobre a ocupação alemã na França durante a Segunda Guerra. O curta, de autoria de Raymond Jeannin, teria sido encontrado no INA (*Institut National de l'Audiovisuel*), não catalogado e em meio a uma coleção de filmes da série *France Actualités*. Parece ter sido o único *cartoon* com fins de propaganda exibido nos cinemas franceses durante a ocupação.³⁷¹

De acordo com Sebastien Roffat, pesquisador de animação francês, esse filme foi feito em dez dias, sob pressão dos alemães, para denunciar o bombardeio aliado a Marselha e as notícias irradiadas pela BBC. O filme teria sido veiculado em 5.000 salas de cinema na França junto com o jornal cinematográfico *France Actualités*. A essa época os populares desenhos americanos estavam proibidos na França e Vichy patrocinava artistas para a produção de *cartoons*.³⁷²



Cena de *Nimbus Libéré*, (2:45m), 1943.

³⁶⁸ Tradução livre: Chuva lançada (talvez numa alusão a chuva de bombas).

³⁶⁹ DVD *Cartoons for Victory*, *Op. Cit.*

³⁷⁰ Popeye é um personagem de quadrinhos criado por E.C. Segar. Surgiu em 1929, no New York Journal, foi adaptado para o cinema em 1933 por Dave e Max Fleischer (Fleischer Studio).

³⁷¹ Disponível em:

<http://www.questia.com/googleScholar.qst;jsessionid=LcQPdd02Y8vqRjxzbG8wQ4hVNH45nHvdHTmMx78MXZDyCG2Y27Kk!-256646021!1596534185?docId=5002436278>, acesso em 06/10/2009

³⁷² ROFFAT, Sébastien. *Animation et propagande : Les dessins animés au service de la propagande durant la deuxième guerre mondiale*. Collection Champs Visuels, Paris : L'Harmattan, 2005.

Ver também: ROFFAT, Sébastien. *Propagandes Animées. Le Dessin Animée Politique entre 1933-1945, .s.l./ : Bazaar&Co., /s.d./*.

Primeiramente cabe observar que o curta, embora de 1943, é em preto e branco, do que se pode inferir que isso representasse uma opção deliberada do não emprego da cor ou porque fosse grande a dificuldade de se conseguir material para a produção de propaganda, mesmo porque a tecnologia para filmar em cor ainda era incipiente na indústria química alemã (AGFA) e os americanos dominavam a tecnologia Technicolor.

Além disso, o acabamento é bastante tosco se comparado aos desenhos da Disney da mesma época. Os corpos dos personagens são fixos e os poucos movimentos vêm da cabeça desses personagens. A sensação de movimento advém muito mais do passeio panorâmico da câmera sobre as cenas do que propriamente da animação.

O curta começa ao som de uma animada trilha de metais e no seu primeiro quadro, fixo, a título de introdução, são mostrados quatro personagens, dos quais três são nossos bem conhecidos Popeye, Donald e Mickey Mouse, que aparecem lado a lado, mas com o Mickey posicionado ligeiramente acima dos outros e à direita da cena. Vale ressaltar que esta é a posição privilegiada de atração do olhar para a grande maioria das pessoas.

Após essa abertura, começa uma cena noturna à luz da lua cheia e ao som de suave canção. A câmera entra num ambiente doméstico que mostra uma família francesa escutando o rádio na sala de estar. Um locutor, cujo microfone indica ser de Londres, falando em francês, anuncia a chegada dos aliados. Cortes para outra cena mostram os aviões aliados se aproximando, enquanto Mickey parece dar ordens a Pateta, Donald e Popeye.

A suposta libertação dos franceses irradiada por um locutor de Londres é uma alusão explícita à rádio BBC. Observa-se aqui a ironia da constatação pelo governo de Vichy/Eixo de que a população civil de fato ouvia e se informava via rádio inglesa, que transmitia o noticiário estrategicamente em alemão, italiano e francês para cada um desses países.

Nas cabines de controle encontram-se bombas *made in U.S.A* e são focalizadas quatro cenas de cabine. Nessas cenas, os personagens recebem um reforço de informação que parecem visar ao entendimento de seu estado de espírito: Popeye é acompanhado por uma garrafa de *whisky* além do tradicional espinafre; Pateta exhibe um olhar mais apatetado do que o usual e Donald parece muito mais irado e incompreensível do que de costume. Já em Mickey Mouse, parece que se tentou deixá-lo o mais similar possível ao original, não acrescentando informações que o desqualificam. Parece que sua mera e inesperada presença na invasão que bombardeia inocentes franceses tem o objetivo de chocar.



Cena de *Nimbus Libéré*, (2:45m), 1943.

Enquanto a família vibra com a possibilidade de voltar a consumir café com creme todas as manhãs, cigarros ingleses e chocolates, e enquanto o locutor repete insistentemente *nous arrivons*, os aviões despejam bombas e uma delas cai exatamente sobre a família em questão. O filme termina com a alegoria da morte gargalhando entre os escombros enquanto desliga o rádio que ainda anuncia a chegada dos aliados.

Mickey era um personagem muito popular na França e desde 1934 tinha inclusive sua própria revista de quadrinhos, *Le journal de Mickey*, publicado pela Disney Hachette Press.³⁷³ A intencionalidade dessa utilização de personagens tão populares e queridos na França, principalmente o Mickey Mouse, associados à possível ‘invasão’ dos EUA, é clara. Focalizados enquanto pilotam seus aviões em direção à França, sem aparente preocupação com as consequências de um bombardeio para a população civil francesa, parecem divertir-se enormemente, tanto quanto em qualquer outra de suas já conhecidas aventuras.

A apropriação da imagem do Mickey pelo Eixo atribui-lhe o significado da possibilidade de aniquilação por bombardeio aéreo, bem diversa do Mickey dos aliados que representava a luta pelas liberdades democráticas.

³⁷³ MCKINNEY, Mark. *History and Politics in French-language Comics and Graphic Novels*. University Press of Mississippi, 2008.

3.1.2. Material gráfico no front doméstico e aliado

3.1.2.1. As bandas desenhadas

Em 1930, só dois anos depois da projeção dos primeiros filmes de animação do Mickey Mouse, surgiram as tiras de banda desenhada do personagem na imprensa, novamente com desenhos de Iwerks e mais tarde de Floyd Gottfredson, considerado o desenhista que definiu os traços e a personalidade do Mickey das bandas desenhadas, sob a chancela de Disney.

Durante a Segunda Guerra essas tirinhas transformaram-se em outro *front*. Para o presente estudo, interessam-nos as tiras com o personagem publicadas durante esse período como a série selecionada de *Mickey Mouse e o Submarino Nazista*³⁷⁴, publicada originalmente em jornais estadunidenses no ano de 1943:



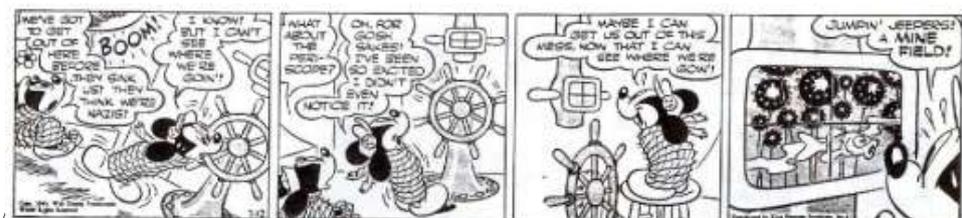
Tirinha nº 1 – 28/06/1943



Tirinha nº 8 - 06/07/1943



Tirinha nº 10 - 08/07/1943



Tirinha nº 12- - 12/07/1943

³⁷⁴ De 28/06 a 7/07/1943, em 17 tiras, escrito por Floyd Gottfredson e Bill Walsh, desenhado por Floyd Gottfredson, pintado por Dick Moores. Disponível em: <http://www.geocities.com/soho/easel/4942/60.htm>, acesso em 10/07/2007. A sequência completa com as 17 tirinhas está no ANEXO 2.



Tirinha n° 15 - 15/07/1943



Tirinha n° 17 - 17/07/1943

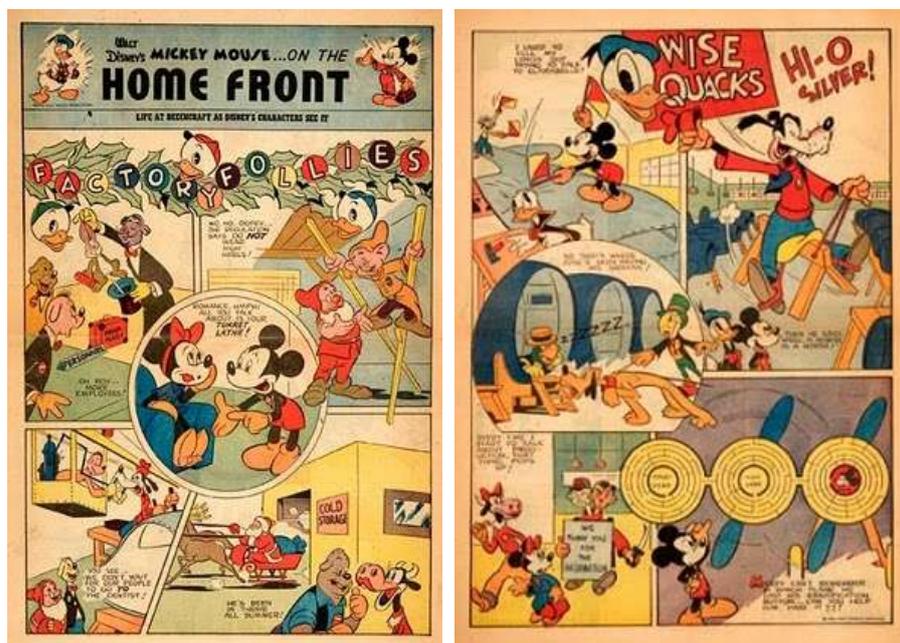
Essa sequência exemplifica uma das atuações de Mickey, recrutado como civil pela autoridade policial, no meio da noite, e engajado numa missão secreta que envolve desvio de combustível, traidores e nazistas, os quais ele derrota, ainda que totalmente amarrado da metade das tiras até a última. Conforme se depreende desses quadrinhos, qualquer cidadão, inclusive mulheres, aqui no caso intrometidas como Minnie, poderia deparar-se e atuar numa situação que envolvesse a segurança nacional.

Ora, uma vez que Mickey representa o ‘homem médio americano’, as ‘inocentes’ tiras de jornal podem significar uma preparação subliminar do leitor para como proceder ao se deparar com uma situação que envolvesse a segurança nacional, remetendo ao mote *if you see something, say something*. Ou, se preferirmos outra análise, as tiras podem expressar e reafirmar aos eventuais leitores sua disposição patriótica, mesmo para aqueles que não estão no *front*. De qualquer forma, a identificação com o ‘paladino da justiça’ é proporcionada.

O ratinho encara a ‘missão’ patriótica que lhe é confiada, protege a mocinha, enfrenta bravamente o inimigo alemão e salva a nação, num discurso de uma masculinidade revigorada e totalmente coerente com os discursos de masculinidade que perpassam o americanismo desde T. Roosevelt, e talvez até com um novo ímpeto compensatório após o sentimento de perda das certezas culturais e o sentimento de humilhação e fracasso nacional da Grande Depressão.

3.1.2.2. Bônus de guerra e outros

Uma das importantes ideias no período da Segunda Guerra nos EUA era que a população se unisse num *front* interno. Para reforçar essa ideia, as páginas da série *Mickey Mouse...on the Front Home* atestavam que *In a new organ... Walt Disney is putting his inimitable gang to work combating absenteeism and other war plant headaches*³⁷⁵, como frisou a revista *Time* em 15 de julho de 1943. Aqui um contrato intermediado entre um publicitário e os irmãos Disney resultou em edições para serem distribuídas entre os empregados das empresas que produziam para o esforço de guerra, no período de setembro de 1943 a abril de 1944. Mas Disney acabou ficando insatisfeito e retirou seu nome e personagem dessa iniciativa.



Mickey Mouse...on the Home Front

Outra campanha a qual Disney associou sua marca foi a dos *Victory Gardens*.

Essa campanha do Ministério da Agricultura, em 1941, visava ao aproveitamento dos talentos de horticultura da população para suprir a falta ou o racionamento de alimentos, ensinava a plantar, distribuía sementes e promovia concursos. Agora não se tratava mais tentar regular a produção agrícola como pelo *Agricultural Adjustment Act* (AAA) declarado inconstitucional pela Suprema Corte em 1936, ou dos programas permanentes de incentivo à

³⁷⁵ Tradução livre: Em um novo órgão...Walt Disney está colocando sua gangue inimitável para combater o absentismo e outras dores de cabeça de guerra.

conservação do solo e diminuição das áreas de plantio, como preconizava o outro programa AAA, reformatado em 1938.

Em avaliação do *Green Education Foundation*, até 44% dos vegetais consumidos nos EUA durante a Segunda Guerra eram provenientes de 20 milhões de hortas comunitárias mantidas de acordo com uma tradição originada no século XIX, quando durante tempos de guerra ou de falta de dinheiro, eram distribuídas sementes e pás à população para provê-la de comida e trabalho. No século XX, a prática parece ter sido retomada durante a Primeira Guerra, com o primeiro *Liberty Garden*, na forma de contribuição da população ao esforço de guerra. Durante a Grande Depressão, ressurgiu na forma dos *Relief Gardens*, ainda no período de 1930 a 1932, para aproveitamento da mão de obra ociosa e produção de alimentos. No período da Segunda Guerra as hortas comunitárias voltaram a ser adotadas como parte do esforço de guerra para produção de alimentos e chamados de *Victory Gardens*.³⁷⁶

Aí, Mickey apareceu também, avalizando com sua credibilidade, a propaganda impressa do esforço de guerra. Vale lembrar que essa credibilidade foi conquistada pela imagem em movimento do Mickey, num jogo que envolve uma verdade construída para o personagem muitas vezes às voltas com temas rurais, trabalhando em jardins e com animais.

Nesse exemplo, o ‘dedo verde’ de Mickey se associa a uma expectativa de vitória também no *front* interno, pela produção dos 3-Vs: vegetais, vitaminas, vitalidade.



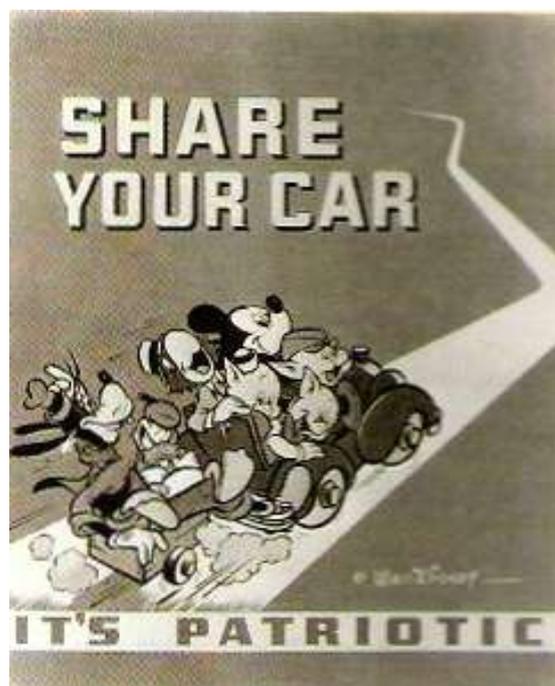
Cartaz da campanha *Victory Garden*

July 1, 1944 edition of the Illinois War Council's *Illinois Mobilizes* newsletter

³⁷⁶ Essa tradição existe hoje ainda, com significados diferentes que vão da melhoria de parques à expressão de tradições culturais diversas até o plantio de hortas que não usam agrotóxicos, conforme o site do *Green Education Foundation*. Disponível em: http://www.greeneducationfoundation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=647:community-gardens-and-propaganda-posters&catid=86:middle-school&Itemid=61, acesso em 19/05/2010.

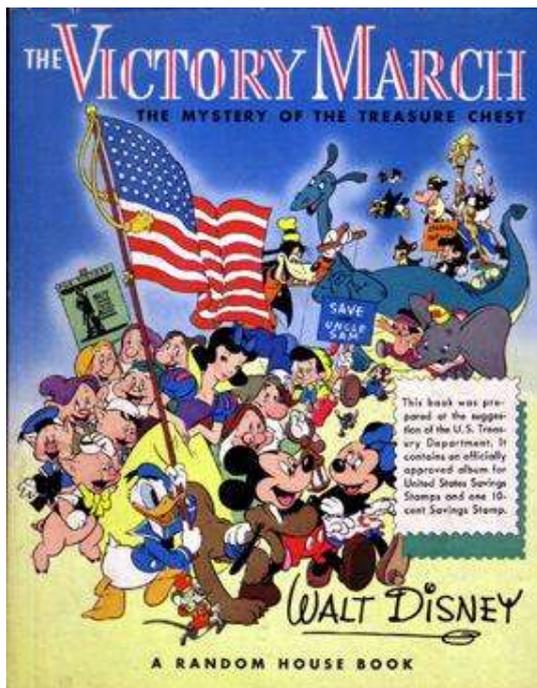
Além dessa, outras iniciativas cívicas que envolviam a imagem do Mickey Mouse em materiais gráficos foram endossadas por Disney como a campanha para o racionamento e economia de combustível. Em tempos de racionamento, para que o combustível pudesse ser direcionado para as tropas, os funcionários da empresa Disney revezavam-se levando uns aos outros ao trabalho e o governo precisava incentivar a população a participar voluntariamente desse racionamento.

Nessa altura, o *Office of Defense Transportation*, uma agência federal temporária criada em dezembro de 1941 e que regulava o transporte de bens considerados vitais para o esforço de guerra, promovia o racionamento de combustíveis usando slogans como *Carry more to win the war* e *Share and spare your car*³⁷⁷. Como cabe a uma democracia, a adesão da população a essas campanhas era voluntária, e a utilização de personagens associados ao entretenimento parece reforçar esse espírito de voluntarismo. Disney, mais uma vez, consegue traduzir uma ansiedade social em tempos de economia forçada, onde Mickey e seus amigos, com olhares satisfeitos ou de compenetração profissional, davam o bom exemplo aos seus amigos de carne e osso:



Cartazes da campanha de racionamento de combustível.

³⁷⁷ Tradução livre: Carregue mais gente para ganhar a guerra; Compartilhe e poupe seu carro .



Capa do livro *The Victory March*.

Também há exemplos da utilização dos personagens Disney com fins propagandísticos em livros, como em *The Victory March* ou *The Mystery of the Treasure Chest*, publicado pela *Random House*, em 1942. Esse livrinho realizado conjuntamente entre Walt Disney e o Departamento do Tesouro Americano, já adverte na capa que *This book was prepared at the suggestion of the U.S. Treasury Department. It contains an officially approved album for United States Savings Stamps and one 10-cent Savings Stamp*³⁷⁸.

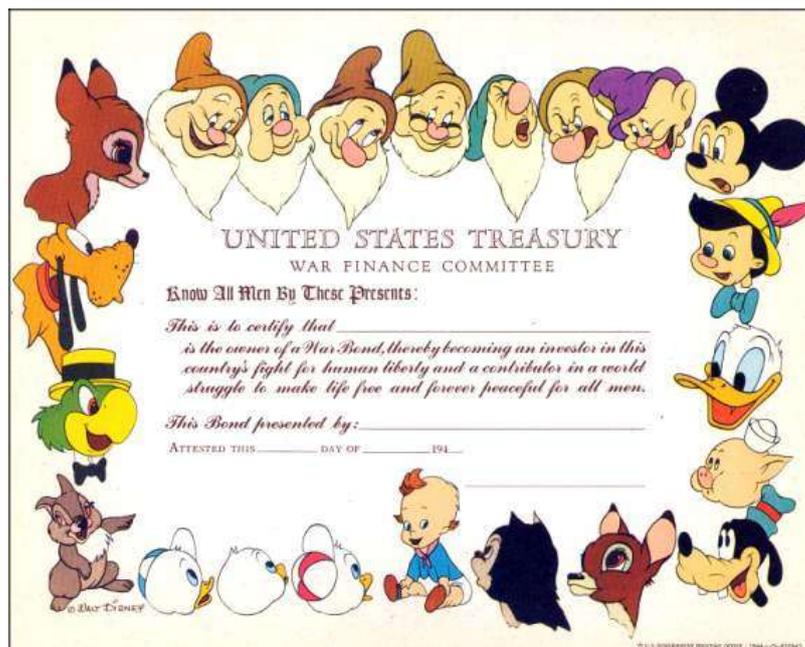
Em relação à venda de bônus, há pelo menos dois exemplos de utilização da imagem do Mickey. Os bônus de guerra chegaram a arrecadar nos EUA, como já dito, cerca de US\$ 50 milhões, de acordo com Gabler. Logo após a declaração de guerra do país contra a Alemanha, foi criado no Canadá um comitê para angariar fundos em favor das forças armadas e os doadores recebiam em troca um certificado ilustrado (ao lado) com um desenho do Mickey e do Pato Donald, produzido pela Disney nos EUA.



Bônus de guerra canadense.

Nos EUA, um bônus de guerra, certificado inclusive com uma marca d'água, em 1944, pelo Tesouro dos Estados Unidos, continha os sorridentes personagens e a assinatura de Disney, e assegurava ao 'investidor' que, ao adquirir esse bônus, ele estaria se engajando na luta do país pela liberdade humana e para tornar a vida livre e pacífica para todos os homens.

³⁷⁸ Tradução livre: Este livro foi elaborado por sugestão do Departamento do Tesouro Americano. Contém um álbum oficialmente aprovado e um selo de poupança de 10 cents.



Bônus de guerra americano.

Até brinquedos foram confeccionados com fins de arrecadação, como o quebra-cabeças que foi comercializado em 1941 na Austrália e que mostra Mickey e Donald em trajes da *Royal Australian Air Force*, remetendo também ao nome do filme feito pela Disney para o Canadá com o objetivo de vender bônus de guerra.



Tampa de caixa de quebra-cabeças australiano.

O entusiasmo com que se ia a essa guerra, a partir do amplo emprego desses personagens, dá margem a considerações sobre a maneira como se encarou essa ‘missão’. A partir do uso dos personagens animados, associa-se um espírito de aventura à guerra, aonde se ia com a alegria e a inconseqüência dos animados *cartoons*, como crianças indo a um piquenique, acompanhadas de seus ‘mascotes’ favoritos. Considerando que, pela sua própria natureza, os *cartoons* não se ferem, não se quebram e não morrem, pode-se inferir que os voluntários cidadãos patriotas, ao se fazerem acompanhar pelos ‘mascotes’, pudessem (ou quisessem) acreditar, inconscientemente, possuírem esses mesmos atributos. Para aqueles que não iam à guerra, mas que atuavam no *front* doméstico, os mascotes talvez agregassem um significado mais leve a ideia de guerra.

Inglaterra e Nova Zelândia também encomendaram emblemas e até pinturas para o nariz dos aviões de combate; a *nose art* era comum desde a Primeira Guerra e os *cartoons* da

Disney inspiraram a heráldica de guerra dos aliados. Os estúdios Disney chegaram a produzir mais de 1.200 insígnias para os militares, além de fazer entre 150 e 300 horas de filmes em apenas quatro anos³⁷⁹.

No contexto doméstico Disney participou ainda ativamente do esforço de guerra também produzindo uma publicação cujo público-alvo eram seus próprios funcionários alistados nas Forças Armadas, o *Dispatch from Disney*. Num desses ‘despachos’, de 1943, em resposta a um suposto soldado, *Private Joe Disney*, onde Disney avaliza o texto com a assinatura do Mickey, ele chega a enumerar todos os passos da produção do estúdio para justificar o esforço de guerra. Essa descrição abrange desde a feitura artesanal pelas mulheres da companhia de uma bandeira estadunidense, “*the best looking-job in the valley*”³⁸⁰, até a menção da produção de filmes secretos, sem descuidar da qualidade e da economia na produção dos desenhos em tempos de guerra. Cartas como essa atestavam não só o empenho patriótico pessoal de Disney como a sua disposição em ceder de boa vontade os empregados de sua empresa para o *front*.³⁸¹

E se esse público se encantava com os desenhos animados, Disney não esqueceu que se tratava, afinal, de homens. Para isso, embora a capa pudesse trazer o caricato Hitler de *Der Fuehrer’s Face*, cada número trazia uma seção de *Pin-ups for Service Men*.



Dispatch from Disney

Embora se possa considerar hoje que tais desenhos sejam até bastante ingênuos, essas imagens remetem claramente a uma coisificação da mulher para os soldados a serviço do país.

³⁷⁹ GABLER, *Op. Cit.*, p. 470

³⁸⁰ Tradução livre: o trabalho mais bonito do vale.

³⁸¹ *Dispatch from Disney*. Disponível em: Disney Dispatch. *The Great American Magazine*. Complete Movie Book. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/8768287/Complete-Movie-Book>, acesso em 12/02/2010.

E essas mulheres ‘desenhadas’ não se parecem em nada com a ratinha Minnie, a pata Margarida ou a vaca Clarabela.

O apelo sexual dos desenhos da figura feminina humana se justifica em Disney quando se trata de levar um alento a soldados em situação de enfrentamento com a morte. Disney naturaliza para esses soldados a ideia do direito ao corpo feminino para diversão uma vez que “*we know that you are the boys who are doing the real jobs*”³⁸².

Outra associação da imagem do Mickey Mouse, nesse período, ainda que de forma indireta ao contexto da guerra, é a do uso de medicamentos, que deixa perceber o que parece ser um certo cuidado de Disney em associar seu personagem favorito a produtos reconhecidamente ‘do bem’ e moralmente aceitos.

Em *The sulfa drugs*, um tablóide publicado em abril/1944 na revista *Look*³⁸³, numa sequência de 34 quadrinhos, que já começam com uma advertência que sinaliza não tratar-se de ‘mágica negra’ ou ‘bobajada médica’, é feita a divulgação da tecnologia representada pela sulfa para o tratamento de doenças.³⁸⁴ De acordo com os quadrinhos que começam com o Dr. Mickey fazendo experiências com ratinhos, explica-se que, após a descoberta acidental da droga sulfa pelo estudante de química vienense *Gelmo* (aqui o Mickey), a sulfa foi patenteada pelos alemães, e os resultados da aplicação foram verificados pelo bacteriologista francês *Levanditi* (também o Mickey). Nesse momento entram em cena os “interesses econômicos sobre a patente”, representados visualmente pela figura do personagem *Peg Leg Pete*³⁸⁵, o mal encarado Bafo da Onça, reforçando nessa agenciamento entre o bem e o mal a ideia de que o Mickey está a serviço do bem.

Um detalhe atraente desse tablóide é seu formato de *storyboard*. A dinâmica dos desenhos permite que o olhar crie uma ilusão de movimento que remete aos filmes animados do Mickey. Assim, ficamos sabendo que durante a batalha legal pelos direitos da patente e a descoberta da tese de *Gelmo*, o Dr. Levanditi-Mickey continua com os experimentos com

³⁸² Tradução livre: Nós sabemos que são vocês que estão fazendo o verdadeiro trabalho.

³⁸³ A *Look Magazine* era uma revista fotográfica bimestral que circulou entre 1937 e 1971 e era concorrente da *Life Magazine* (1937-1972). A coleção de fotografias da *Look* foi doada à biblioteca do Congresso americano, incluindo mais de 100 trabalhos fotográficos do cineasta Stanley Kubrick que trabalhou na revista de 1946 a 1951.

³⁸⁴ Disponível em: <http://www.realdisney.com/wp-content/uploads/2008/02/sulfa.jpg>, acesso em 15/01/2010.

³⁸⁵ É curioso que, embora “do mal”, esse personagem também ilustrou a heráldica de guerra e foi o mascote do 82º Esquadrão de Reconhecimento Tático (*Strafin Saints*), durante a Segunda Guerra. Disponível em: http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.ljmilitaria.com/usafaircraftusaafcmdsgroundaptcs/5e5ec4c20.jpg&imgrefurl=http://www.ljmilitaria.com/usafaircraftusaafcmdsgroundaptcs/usaac___usaaf.htm&usg=__AGHIURKzf3n0KkjvEyVfW5oYG8o=&h=450&w=452&sz=53&hl=pt-BR&start=32&tbnid=R50BbSKcqbbM2M:&tbnh=126&tbnw=127&prev=/images%3Fq%3DU.S.S%2BWasp%2B1939%2Bdisney%26gbv%3D2%26ndsp%3D21%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DN%26start%3D21, acesso em 15/01/2010.

camundongos, justificados pela sua associação a um bem maior. O que poderia ser uma contradição é resolvido visualmente com o Mickey vestido com toda indumentária médica, numa resolução onde até o tamanho do Mickey em relação aos camundongos é muito superior. Aqui os camundongos cobaias não são seus iguais.

Segue-se uma explicação didática sobre o que ocorre no corpo humano sob a aplicação do medicamento, e estatísticas sobre as comprovadas reduções de morte nos casos de queimaduras, peritonite e pneumonia, e cura em 95% dos casos de gonorréia. Ainda assim, e agora Mickey assume o papel do paciente e chega a ingerir o medicamento, recomenda-se que a droga somente seja ingerida a critério médico, que não seja usada indiscriminadamente e que certos efeitos colaterais podem levar até mesmo à morte.

No último quadrinho, numa linguagem que remete ao contexto daqueles tempos de guerra, o leitor é tranquilizado tanto em relação às doenças quanto em relação ao inimigo, o subentendido Eixo: *Wisely directed, sulfa proves a powerful weapon which seems capable of blasting the attacks of hostiles bacteria until they are rendered powerless*³⁸⁶. Note-se o uso da palavra *power* duas vezes na frase, tanto para *powerful weapon* (arma poderosa) quanto para *powerless* (impotência) quando se refere ao inimigo. E ainda há *blasting* (explodir), *attack* (ataques), *hostiles* (hostis), *rendered* (rendido/subjugado), todas remetendo a construções de significado bélico. O Mickey Mouse assegura a tranquilidade quanto ao acesso do medicamento, testado e aprovado pelo Mickey, recomendado por um médico humano, e totalmente seguro e à disposição. Nesse discurso, as medidas que estão sendo tomadas (*powerful weapon, blasting, attack*) para debelar o mal, remetem ao combate ao Eixo.

É interessante notar aqui que “os interesses econômicos sobre a patente” deixam de ser mencionados. Não fica claro se os direitos ao medicamento são austríacos, alemães, franceses, ou se tornaram estadunidenses. A mensagem concentra-se nas qualidades do medicamento e nos cuidados com a droga, a essa altura já regulados pela instituição do *Pure Food and Drugs Act* (1906), e completamente à disposição da população estadunidense.

Sempre é bom acrescentar que o mercado farmacêutico também era um importante campo de disputas industriais entre a Alemanha e os EUA desde o começo do século.³⁸⁷

³⁸⁶ Tradução livre: Sabiamente utilizada, a sulfa prova ser uma arma poderosa que parece capaz de explodir os ataques de bactérias hostis até que elas sejam reduzidas à impotência.

³⁸⁷ Os EUA despenderam considerável esforço durante a Segunda Guerra para desalojar do lucrativo mercado farmacêutico da América Latina a indústria farmacêutica alemã que, mesmo após a Primeira Guerra, havia conseguido manter sua ascendência sobre os produtos americanos, uma concorrência “agudamente sentida” em 1940. Cf. QUINTANEIRO, Tania. O mercado farmacêutico brasileiro e o esforço de guerra norte-americano. In: *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, nº 29, 2002, p. 141-164.

WALT DISNEY PRESENTS

Dr. Mickey Mouse, depicting the wonders of the potent, versatile, germ-chasing, life-saving chemical family—

THE SULFA DRUGS



1 No, chums, all this isn't black magic or medical hugga-mugga. But you'd almost think so, judging from amazing results of sulfa in treating infections.



2 Discovery of sulfa was accidental. In 1908, a Viennese chemistry student named Gelmo, working on coal-tar derivatives, synthesized a powder called ...



7 The German scientists patented sulfa compound, prontosil, which proved almost 100 per cent effective in treating certain streptococcus infections in mice.



8 Medical interest was aroused. When Dr. Levaditi, a bacteriologist in Paris, confirmed results on mice, Farbenindustrie claimed prontosil patent rights.



9 During legal battle, Gelmo's thesis on para-aminobenzene-sulfonamide was found. Proof he discovered sulfanilamide, key element in prontosil, voided patent.



10 In France, Dr. Levaditi renewed experiments with mice, then tried sulfa on humans. Results were remarkable. News flew throughout scientific world.



15 Eluding the protecting white cells, the disease germs attack the red cells and invade tissues, then gorge themselves on food from the bloodstream.



16 Well fed, these germs flourish, multiply rapidly, soon outnumber even white cell reinforcements which they blitzkrieg and outflank, overcoming them.



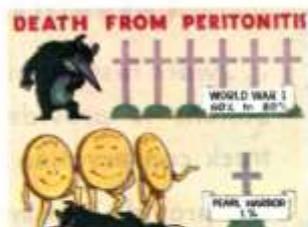
17 Seizing control of the body's supply lines, the germs establish themselves in strong positions. Fever sets in, temperature rises sharply, the body is weakened.



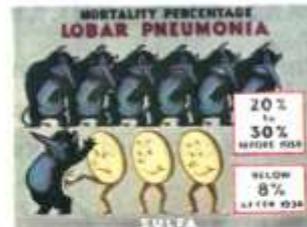
18 The body can be aided in combating such an invasion through transfusions of blood, whose strong white cells can surround invaders, may annihilate them.



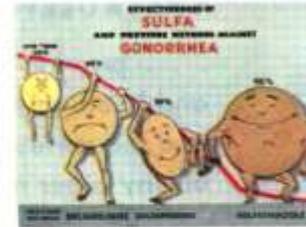
23 Sulfathiazole, in ointments, is being used with some good results in treating severe burn cases. Lives of many patients have been saved by this healer.



24 Sulfonamides curb peritonitis and blood poisoning, have sharply cut death rate of these infections, fatal to over half the people afflicted by them in last war.



25 Since 1935, various sulfa drugs, especially sulfadiazine, have reduced the death rate of lobar pneumonia from 20-30 per cent to less than 8 per cent.



26 Before sulfa, fewer than three out of five gonorrhoea patients were "cured" in two months. Now, with sulfathiazole, 95 per cent of patients recover much sooner.



31 Despite its virtues, sulfa is NOT a cure-all. It is potent medicine, should be taken only on a doctor's prescription. Not everybody can be treated with this drug.



32 Beware of "home" sulfa cures; never prescribe sulfa for your own symptoms. Though usually beneficial and trustworthy, it may attack blood cells, not germs.



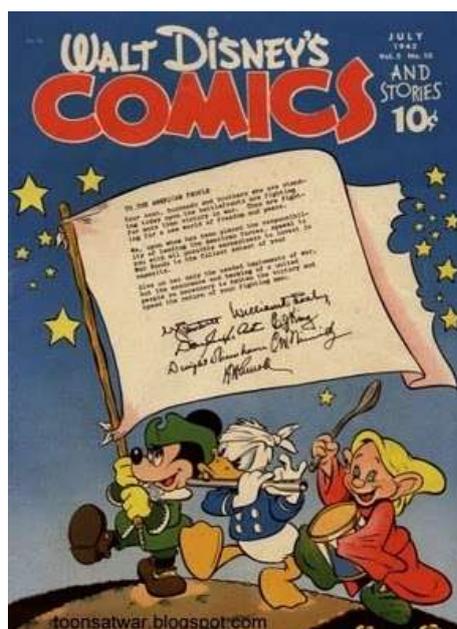
33 Taken indiscriminately, sulfa may poison the system, cause rash, anemia, kidney trouble, even death. If your doctor doesn't prescribe it, don't take it.



34 Wisely directed, sulfa proves a powerful weapon which seems capable of blasting the attacks of hostile bacteria until they are rendered powerless.

Em 1945, finalmente, para que não houvesse dúvida do quanto os personagens de Disney estavam envolvidos politicamente no esforço para a vitória na Segunda Guerra, a capa da revista de quadrinhos de julho, fecha com chave de ouro essa participação.

Nela Mickey carrega orgulhosamente uma bandeira com um manifesto amplamente divulgado, e assinado pelos principais líderes militares estadunidenses responsáveis pela vitória na Segunda Guerra, incluindo George Marshall, William Leahy, Douglas MacArthur, Ernest King, Dwight Eisenhower, Chester Nimitz e Henry “Hap” Arnold, onde ainda se convocava a população a um último esforço pela união que apelava para que se pudesse trazer os ‘rapazes’ de volta.



Capa da revista *Walt Disney's Comics*.

TO THE AMERICAN PEOPLE

Your sons, husbands and brothers who are standing today upon the battlefronts are fighting for more than victory in war. They are fighting for a new world of freedom and peace.

We, upon whom has been placed the responsibility of leading the American forces, appeal to you with all possible earnestness to invest in War Bonds to the fullest extent of your capacity.

*Give us not only the needed implements of war, but the assurance and backing of the united people so necessary to hasten the victory and speed the return of your fighting men.*³⁸⁸

Sabemos que o cinema foi um campo fértil para a intertextualidade desde que sua linguagem passou a proporcionar o entendimento de significados da abstração simbólica pela visualização de imagens editadas, amplificada depois com a adição do som e das edições sonoras. Como recurso, a intertextualidade é potencializada à medida que crescem os recursos tecnológicos e os *cartoons* são um campo de testes para sua prática.

³⁸⁸ Disponível em *Toons at war*: <http://toonsatwar.blogspot.com/>, acesso em 31/01/2010.

Tradução livre: Seus filhos maridos e irmãos que hoje estão em pé na frente de batalha estão lutando por mais do que a vitória na guerra. Eles estão lutando por um mundo novo de liberdade e paz. Nós, a quem foi dada a responsabilidade de conduzir as forças americanas, apelamos a vocês com toda a seriedade possível a investir em bônus de guerra em toda a extensão da sua capacidade. Dê-nos não apenas os necessários instrumentos de guerra, mas a garantia e apoio do povo unido tão necessário para acelerar a vitória e apressar o retorno de seus guerreiros.

Disney envolveu personagens de animação de contextos cômicos como Mickey e Donald numa temática ‘séria’ quando trouxe o discurso patriótico para o cinema de animação pela propaganda.

Da mesma forma que trouxera para as *gags* os temas clássicos da música erudita, como em *Fantasia*, e nas referências a *Um homem com uma câmera* (1929), de Dziga Vertov, na cena onde um tripé animado persegue Mickey e Pluto em *Musical Farm* (1932), por exemplo, mostra que as ideias circulavam e que, apesar de originalmente um fazendeiro do Kansas, conhecia (e pelo visto, apreciava) o cinema soviético. Misturando painéis com munção no filme de propaganda de guerra, fez o universo doméstico e o bélico conversarem entre si, numa intertextualidade geradora de um sentido patriótico e ainda introduziu como trilha sonora a quinta de Beethoven para sutilmente associar a tradição artística dos alemães a uma intimidação bélica.

Aqui é justamente onde vale ressaltar que em se tratando de um trabalho criativo e artístico, o desenho de animação não perde nada de sua essência ou de suas características intrínsecas quando utilizado como propaganda política, a começar pela *plasmaticité*³⁸⁹ de Eisenstein. Mas concordando com Knauss, “mesmo que nossa experiência diante do fato artístico nos conduza a valores extemporâneos”³⁹⁰, só o olhar sobre a história é que vai contextualizar e dimensionar esses valores.

A historiografia brasileira, até agora, se aproximou de alguma propaganda produzida pelo mundo Disney tratando-a como um epifenômeno da Política da Boa Vizinhança. Consideramos importante perceber que os filmes de propaganda de Disney apreciados neste capítulo não inventam um discurso patriótico e nacionalista, mas apropriam-se desse discurso social e o reforçam através de uma ótica disneyana própria, onde o feminino, o masculino, as alteridades, as relações de poder entre o Estado e a sociedade aparecem pelo que Ismail Xavier chamou de “um mundo filtrado”, pasteurizados pela plástica visual de Disney aplicada ao desenho animado de propaganda.

As peças gráficas de propaganda que utilizam a imagem de Mickey e seus amigos seguem na esteira desse discurso social consolidado nos filmes comerciais da década de 1930 e materializado nas imagens cinematográficas, reforçando o discurso do patriotismo e da necessidade de união, de auto-sacrifício e de entusiasmo durante o esforço de guerra que, lembremos, no caso das vendas de bônus chegou a arrecadar cerca de US\$ 50 milhões, sem

³⁸⁹ Numa tradução livre ‘plasmaticidade’, um neologismo que englobaria os atributos de plasma e plasticidade. A referência a Eisenstein é conforme WILLOUGHBY, *Op. Cit.*, p. 30

³⁹⁰ KNAUSS, 2006, *Op. Cit.*, p. 115

contar a participação na economia de combustível, de gordura e dos citados *Victory Gardens*. O ganho relacionado aos efeitos morais no clima psicológico nacional sequer pode ser contabilizado.

O Eixo, por sua vez, se apropria da imagem do ratinho embaixador da boa vontade e paladino da justiça americano (e dos outros personagens que compõem o imaginário dos nacionais do Eixo sobre os EUA àquela época) para mostrar que ele também fala a linguagem universal da guerra para aniquilar inocentes civis. O bombardeio de civis aliados que hoje pode ‘soar’ como uma heresia aos olhos e ouvidos contemporâneos, era uma realidade muito concreta para a população em solo francês (e alemão) fosse por ataque do inimigo ou por ‘fogo amigo’.

E é sempre interessante perceber como certos pruridos morais se manifestam quando o tema é a propaganda política. Depois de exibidos nos cinemas em 1943, os desenhos de Disney produzidos para o esforço de guerra só reapareceram oficialmente em 2000, embora o *site* oficial da Disney na *internet* oferecesse visualização de *Der Fuehrer's Face* (que afinal ganhou um Oscar em 1943) até que o filme aparecesse num DVD comemorativo dos 50 anos do Pato Donald. Embora houvesse referências a supostos filmes de propaganda ‘banidos’ da Disney, a empresa não se referia a esses filmes em seus catálogos oficiais. A *internet* possibilitou essa circulação e em 2004 a Disney liberou um DVD de cunho comemorativo e didático da série *Walt Disney Treasures* sobre o tema *On the front lines* contendo muitos dos filmes produzidos para o esforço de guerra.

Durante a Segunda Guerra foram feitos somente mais dois filmes comerciais onde Mickey atuava efetivamente, *Mickey's Birthday Party* (7:42m) e *Symphony Hour* (7:34m), ambos de 1942.³⁹¹ Para a indústria isso significa praticamente ‘parar de existir’. Além dos filmes de treinamento para o governo e os feitos para o *Office*, Disney havia relançado antigos sucessos como *Branca de Neve* e descobriu as vantagens dos filmes e personagens que simplesmente não envelheciam.

Com o fim da guerra, Disney enfrentava outros problemas com o estúdio. Foi obrigado a reorganizar a empresa e acabou renunciando ao cargo de presidente da *Walt Disney Production* para tornar-se presidente da diretoria de animação. O estúdio perdera muitos dos melhores desenhistas e se reorganizava no pós-guerra, o equipamento estava defasado e a sensação era de que os filmes nunca mais seriam tão bons quanto haviam sido.

³⁹¹ No período de 1947 a 1953, foram feitos mais cinco filmes com o Mickey para o cinema: *Mickey's Delayed Date*; *Mickey Down Under*; *Mickey and the Seal*; *Pluto's Christmas Tree*; *The Simple Things*. Depois disso, embora volte sempre nos relançamentos de *Fantasia*, Mickey só retornou às telas de cinema, num filme inédito, em *A Christmas Carol* em 1983.

Em 1946, Disney envolveu-se na produção de *Song of the South*, um filme com atores vivos e que continha somente uma última sequência com animação. Também aceitou que Mickey atuasse como ator principal de *Mickey and the Beanstalk*, adaptação do clássico *João e o pé de feijão*, no que Gabler considera um sintoma do desenraizamento do personagem que já não era o mesmo. Esse também foi o último filme de Mickey com a voz de Disney fazendo o personagem até o meio do filme, quando passou a tarefa para outra pessoa. Disney enfrentava problemas de saúde e era um fumante inveterado.

A guerra também criou oportunidades para outros estúdios que haviam começado imitando Disney. A MGM lançou as *Happy Harmonies* que duraram de 1934 a 1938. Já a Warner, que criara os *Looney Tunes* (ou a variação homófona *looney toons* ‘desenhos loucos’) em oposição às *Silly Simphonies* de Disney, sucedeu a Disney em popularidade nos cinemas dos EUA, parodiando os personagens da Disney e criando personagens autoreflexivos que falavam com o público e admitiam estar em um desenho animado. Essas paródias levaram a patetice de *Fudd* (Hortelino Trocaletras) um grau acima da do disneyano *Goofie* (Pateta), a irreverência e irritação do Pato Donald a um grau de insanidade com o *Daffy Duck* (Patolino), e a inocência do Mickey Mouse parodiada numa total inutilidade do *Porky Pig* (Gaguinho).³⁹²

Na avaliação de Gabler, Disney passou de artista despreocupado a um homem que “a guerra e os filmes havia levado para dentro da elite governante”, emergindo da guerra como um homem corporativo que, como a America, “assumia pesadamente sua responsabilidade”.³⁹³

Foi nesse período que Disney escreveu artigos defendendo o uso da animação para a educação, já que legitimados pelo uso em treinamentos e em propaganda de guerra, assim como pelo reconhecimento de educadores, cientistas, governantes e prelados, esses filmes haviam mostrado ser instrumentos educacionais efetivos, informativos e motivadores. Disney se lançava à frente dessa nova via para a educação já que vinha se preparando para essa tarefa há longo tempo e defendia um método educativo baseado na verdade, na autenticidade, nos valores morais e éticos que acreditava poder auferir a filmes elaborados com o propósito de serem instrumentos essenciais em prol do esclarecimento, da civilização e da paz.³⁹⁴ Watts afirma que esse entusiasmo de Disney arrefeceu assim que descobriu que o retorno financeiro

³⁹² GABLER, *Op. Cit.*

³⁹³ *Idem.*, p. 502-503

³⁹⁴ DISNEY, Walt. *Mickey as Professor*. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 9, No. 2, Summer, 1945. Oxford Journals, Oxford University Press. Disponível em: <http://www.jstor.org>, acesso em 31/08/2010.

de tais filmes não compensaria o custo inicial e que os problemas financeiros imediatos do estúdio no pós-guerra não comportavam tais atividades.³⁹⁵

Biógrafos de Disney divergem quanto à situação do estúdio no pós-guerra. Ginha Nader diz que ele “devia cinco milhões de dólares aos bancos”³⁹⁶. Eliot considera que Disney foi “amplamente subsidiado pelo governo e graças a isso acabou auferindo lucros substanciais”³⁹⁷. Watts relata dificuldades financeiras graves, além de testemunhos de que Disney havia perdido sua habitual confiança.³⁹⁸ Para Gabler o que importava é que Disney queria retomar seu estúdio e voltar a ser um produtor de filmes de seu próprio mundo imaginativo.³⁹⁹

A prioridade de Disney, ao fim da Segunda Guerra, parece ter sido recuperar o estúdio. Ele possuía um ativo em filmes praticamente atemporais com personagens conhecidos e amados. A recuperação da empresa só aconteceria efetivamente com o longa metragem *Cinderela* em 1950. Em 1952, Disney fundou outra empresa, a *WED Enterprises* (hoje *Walt Disney Imagineering*) para concepção e desenvolvimento de um parque de diversões, a futura *Disneyworld* e o *Magic Kingdom* e, em 1955, foi para a televisão.

Mas isso já é outra história. Vamos à conclusão.

³⁹⁵ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 261

³⁹⁶ NADER, *Op. Cit.*, p.115

³⁹⁷ ELIOT, *Op. Cit.*, p.227

³⁹⁸ WATTS, 1997, *Op. Cit.*, p. 262

³⁹⁹ GABLER, *Op. Cit.*, p. 470

CONCLUSÃO

Declaro com toda sinceridade que não tenho a pretensão de haver compreendido os Estados Unidos, nem de ser portador de palavras, fórmulas ou imagens capazes de chegar a uma definição, a uma pintura completa do país.

A terra de Roosevelt pode ser comparada a um desses jogos de armar formados de muitos pedacinhos de forma e contorno variado e que, ajustados nos devidos lugares, formam um desenho lógico e acabado.

Ora, através da observação direta e da leitura, fui eu colhendo no tempo e no espaço algumas – muito poucas! – dessas peças.

Erico Veríssimo⁴⁰⁰

Tudo começou com um rato

Assim como o escritor brasileiro Érico Veríssimo, também colhi no tempo e no espaço algumas das peças que explicam partes dos EUA. Por empatia, escolhi uma das mais divertidas e criativas partes da(s) cultura(s) estadunidense(s), os personagens animados, e dentre eles, o Mickey Mouse.

Consciente ou inconscientemente, de forma intencional ou não, os *cartoons* animados do Mickey Mouse produziram e produzem discursos sobre identidade, nação, alteridade, gênero, raça, e pode-se perceber ali uma substância social e tentar entender como foram construídos os sentidos que representou.

É interessante assinalar que, após o sucesso do Mickey, muitos outros ratinhos animados, anônimos ou astros como Jerry, da dupla *Tom&Jerry*, criada pela MGM na década de 1940, os amigos da Cinderela (*Cinderela*, 1950), Bernardo e Bianca (*The Rescuers*, 1977), Fievel (*Fievel*, 1986), Stuart (*Stuart Little*, 1999), entre outros, saltaram para as telas. No filme *Anchor Aweigh* (em português, *Paixão de Marujo*), de 1945, o ‘marinheiro’ Gene Kelly dança com o ratinho Jerry, somente porque Mickey Mouse não teria sido liberado pelos Estúdios Disney para um filme da concorrente MGM.

Todos esses filmes são veiculados mundialmente, sendo a atuação da indústria cinematográfica estadunidense um dos melhores exemplos reconhecidos do emprego do *soft power* nas relações internacionais. Nos anos pós Segunda Guerra, e depois, com o fim da Guerra Fria e posterior desestruturação da URSS, a autoconfiança demonstrada pelos EUA - baseada grandemente na sua hegemonia econômica, tecnológica e militar e mesmo pelo que se chamou de seu império informal, porque baseado no campo da cultura - dava a impressão de que os estadunidenses criam na própria ‘sorte divina’, e que a segurança de seu território estaria imune a ameaças externas. A produção cinematográfica americana em geral já

⁴⁰⁰ VERÍSSIMO, *Op. Cit.*

demonstrou amplamente esse sentimento que parecia estar também fortemente arraigado no inconsciente do povo estadunidense.

Só em 2001, com o abalo sofrido após 11 de Setembro, quando ruiu um dos principais símbolos da supremacia econômica mundial dos EUA, o World Trade Center, em Nova York - atingido em plena manhã ensolarada por aviões comerciais americanos sequestrados por fundamentalistas muçulmanos - os americanos sentiram, pela primeira vez na sua história, as consequências de uma ‘invasão’.

A *Jihad*⁴⁰¹ dos fundamentalistas muçulmanos contra o ‘imperialismo’ americano, traduzida e repudiada pelo mundo ocidental como um ato terrorista, acabou desencadeando e justificando nova invasão no Iraque, em 2002, numa situação que, após cinco anos, se desenhava ainda como um Vietnam revisitado⁴⁰².

Para o resto do mundo, o ataque ao WTC e o consequente abalo da autoconfiança dos EUA em relação à segurança de suas fronteiras traduziu-se em inúmeros cerceamentos, desconfianças e restrições para os visitantes do fabuloso reino do Mickey Mouse.

Novas normas de segurança chegaram a beirar a paranóia, onde até crianças passaram a ser potenciais suspeitos e sofrer checagens de segurança de alto nível ao tentar visitar a terra do Mickey. Em 2007, por exemplo, Javid Iqbal, um menino inglês (muçulmano) de sete anos, recebeu como prêmio por bom desempenho na escola onde estudava uma viagem de Manchester (Inglaterra), onde vive, aos parques temáticos da Disney em Orlando (Flórida, EUA), acompanhado de pais e irmãos. O menino foi detido três vezes pelas autoridades estadunidenses, suspeito de ser um terrorista. O alerta de segurança foi emitido porque o menino tem o mesmo nome de um paquistanês de 39 anos preso deportado dos EUA duas semanas após os ataques contra o WTC e o Pentágono. Em consequência, o passaporte do

⁴⁰¹ Uma vez que os seqüestradores dos aviões que atacaram os EUA se acreditavam numa *Jihad* - guerra santa, portanto, justificada, cabe acrescentar que, de acordo com a historiadora Patrícia Shermann, o uso do ‘próprio corpo’ na luta contra Israel (e por extensão, contra o ‘imperialismo’ americano) é condenado atualmente pela maioria dos países regidos pela religião islâmica e que os ataques suicidas de islâmicos originaram-se somente após uma brecha teológica, aberta por Khomeini, que justificou os primeiros ‘homens-bomba’ do Hezbollah, na década de 1980, em resposta ao massacre no acampamento de Chatilla.

⁴⁰² A contabilidade dessa nova invasão já somava, em 11 de setembro de 2007, mil americanos a mais mortos do que aqueles que pereceram no ataque em Nova York, sem falar dos mortos ingleses e de outras nacionalidades e dos iraquianos – civis e militares. Além dos mortos, só nos EUA já existiam mais de 20.000 jovens mutilados (muitos incapacitados). Até 2007, os EUA enterraram na guerra o equivalente a dez vezes o valor do PIB do Iraque e, segundo a estimativa de Joseph E. Stiglitz, prêmio Nobel de economia em 2001, o custo dessa guerra fecharia em dois trilhões de dólares. Paralelamente a isso, os massacres de My Lai foram reeditados nas atrocidades cometidas por soldados americanos em Abu-Ghraib. Para Stiglitz, “Os EUA justificaram as ações informando que eram para fortalecer a democracia no mundo, mas debilitaram a democracia global. O país falou sobre direitos humanos, mas os pisoteou em sua defesa descarada de seu direito de usar tortura, infringindo a Convenção contra a Tortura da ONU, e de muitas outras maneiras.” Cf. STIGLITZ, Joseph E. *Globalização, como dar certo*. Trad. Pedro Maria Soares. Cia. das Letras, São Paulo, 2006. p. 440.

menino passou a exibir uma tarja que indica que ele passou por checagens de segurança de alto nível. Claro que a criança traumatizada não quer mais voltar à terra do Mickey Mouse⁴⁰³.

Embora este trabalho não se referencie à questão palestina, as circunstâncias mundiais não deixaram de produzir, além dessa, mais uma irônica alusão ao Mickey Mouse quando em outubro de 2009 os palestinos, ainda não deixando de acreditar na mediação do presidente estadunidense Barack Obama, rejeitaram o que chamaram de “Estado Mickey Mouse”:

RAMALLAH, Cisjordânia (REUTERS) - Os palestinos não se deixarão pressionar para aceitar o Estado "Mickey Mouse" que Israel visualiza para eles como parte de um possível acordo de paz, disse nesta quarta-feira o primeiro-ministro palestino, Salam Fayyad.

Se um Estado desse tipo é o que prevê o primeiro-ministro israelense, Benjamin Netanyahu, o processo de paz continuará suspenso, disse Fayyad em coletiva de imprensa. "Todos os indicativos são de que eles estão visualizando um Estado Mickey Mouse", disse Fayyad, empregando o nome do personagem da Disney para indicar algo pouco importante ou trivial. "Isso parece algo que não se aproximaria do que nós temos em mente." ⁴⁰⁴

Aqui, segundo a agência Reuters, a associação ao personagem refere-se a “indicação de algo pouco importante ou trivial”, que é, aliás, como o verbete Mickey Mouse (como adjetivo) aparece no tradicional dicionário *Webster*, desde 1971. Pode ser. No entanto, esse algo ainda se identifica com os EUA, uma vez que a negociação de que trata é intermediada pelos EUA. Dentre a vasta simbologia disponível, a autoridade palestina escolhe justamente o Mickey.

Retomamos assim a ideia, nessas considerações finais, de que o personagem Mickey Mouse, cuja aparente atemporalidade aparece em espaços e momentos históricos diversos, é apropriado também de maneiras distintas. O desenvolvimento deste estudo procurou caracterizar o processo de apropriação da imagem do Mickey Mouse em dois contextos históricos distintos, a Grande Depressão da década de 1930 e a Segunda Grande Guerra.

Dessa forma, procuramos mostrar no segundo capítulo como foram construídos os significados de um Mickey que era anárquico na origem, mas que passou a ser representativo das virtudes e do credo americano na forma que Tota tão bem concentrou nas palavras-chave *fé, perseverança, eficiência, engenhosidade, auto-estima*, que permitem vislumbrar ‘os americanos’⁴⁰⁵. Acreditamos ter sido nesse período que se estabeleceu a credibilidade do personagem que se consolidou como genuinamente americano.

No terceiro capítulo, procuramos mostrar como esse personagem, já um ícone identificado com os EUA interna e externamente, participou do esforço de guerra americano.

⁴⁰³ Notícia da imprensa mundial. Disponível em: www.thisislondon.co.uk, acesso em 20/08/2007.

⁴⁰⁴ REUTERS, disponível em <http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRSPE59D0B720091014?sp=true>, acesso em 14/10/2009

⁴⁰⁵ TOTA, 2009, *Op. Cit.*

Um esforço que não era só bélico ou do governo, mas que abarcava as rotinas das pessoas no dia a dia como os simples atos de cozinhar ou ir ao trabalho. E embora no imediato pós guerra Mickey não exercesse mais o protagonismo dos anos 1930, ele continuou como a representação dos sonhos e da imaginação disneyana. Dessa forma, sua imagem mesclou-se a de Disney e continuou como foco principal tanto de admiração e amor quanto de críticas.

Vale ressaltar que a empresa Disney já reconhece até que, embora mundialmente conhecido, Mickey se tornou mais um símbolo corporativo do que um personagem amado pelas gerações atuais, como foi outrora. Para recuperar essa imagem, numa espécie de reengenharia do produto, a Disney pretendia lançar ainda em 2010 um *videogame* chamado de *Epic Mickey* onde o personagem poderia ser implicante, mal-humorado e heróico, enquanto atravessa um deserto⁴⁰⁶.

A imagem do Mickey produziu e continua produzindo sentidos diversos e sua utilização parece provar que seu potencial de produção de sentidos ainda não se esgotou. Nos anos 1990, simbolizou a luta pela defesa da propriedade intelectual nos EUA. Foi o *Copyright Term Extension Act* (CTEA), chamado também de “Lei de Proteção ao Mickey Mouse”⁴⁰⁷ que expandiu o prazo máximo para direitos de propriedade intelectual nos EUA para 96 anos para obras anteriores a 1963. Como o Mickey Mouse cairia em domínio público em 1998, o *lobby* feito pela Disney conseguiu prorrogar até 2024 o controle sobre o Mickey. Os opositores ao CTEA usavam a logomarca ao lado.



Ainda assim, com ou sem a proteção da lei, é importante ressaltar que todos os filmes com o Mickey Mouse produzidos pelo estúdio de Walt Disney, tanto os comerciais quanto os de propaganda que foram objeto de pesquisa do período recortado no presente estudo, estão disponibilizados e acessíveis pela *internet* (*youtube*). Ou seja, o alcance do ratinho só foi facilitado por esse instrumento.

Dessa forma, este trabalho tenta auxiliar na compreensão de que valores, possivelmente intrínsecos, permitem que um símbolo de reconhecimento tão genuinamente americano como Mickey - e que se presta inclusive à crítica do sistema político e econômico

⁴⁰⁶ New York Times, 4/11/2009. Disponível em:

http://www.nytimes.com/2009/11/05/business/media/05mickey.html?_r=2&adxnml=1&adxnmlx=1257613256-x9mxYSQIiWgC4alO8O9/1Q, acesso em 19/01/2010. Em novembro/2010, efetivamente, foi divulgado o produto, alardeado como uma “retomada ao jeito malandro do célebre personagem”, <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2010/11/30/game-epic-mickey-retoma-jeito-malandro-do-celebre-personagem-disney-923146781.asp>, acesso em 30/11/2010.

⁴⁰⁷ Conhecido como o *Sonny Bono Copyright Term Extension Act*, *Sonny Bono Act*, ou pejorativamente como o *Mickey Mouse Extension Act*, o *Copyright Term Extension Act* (CTEA) de 1998 modificou a lei de 1976 sobre direitos autorais. Em 2003 a Suprema Corte dos EUA considerou a lei constitucional por sete votos a dois.

dos EUA - tenha uma penetração tão ampla há tanto tempo, perpassando diferentes contextos históricos e entrando no imaginário de povos aparentemente tão diferentes entre si quanto chineses e palestinos, por exemplo.

No Brasil, as orelhas do Mickey estampam camisetas coroando a cabeça de Che Guevara. Há outras apropriações nesse sentido, mostrando Hugo Chavez, Mao e outras figuras políticas contemporâneas. O significado, nesses casos, parece expressar a colisão entre as ideologias desses personagens e os valores representados pelos EUA, como democracia e capitalismo.

Na China, onde chegou nos anos 1980, o personagem foi usado numa campanha de combate aos ratos⁴⁰⁸. Já vimos que à época da contracultura, também ‘lutou e morreu na guerra do Vietnam’, e causou polêmica quando apareceu reinando sobre os escombros do Kuwait num quadro inglês sobre a guerra do Golfo em 1991. Em 2007, Mickey foi apropriado pelo braço da resistência armada islâmica HAMAS e utilizado num programa infantil para propagar sua mensagem política. Em junho de 2010, nova polêmica e prisões, na Polônia, por conta da aparição de Minnie, a namorada do Mickey, nua, junto a uma suástica, num cartaz que anunciava uma exposição sobre a Segunda Guerra⁴⁰⁹.

Em se tratando de críticas aos EUA, a apropriação da imagem do Mickey Mouse chega a ser recorrente. Robert Banksy⁴¹⁰, artista inglês que trabalha com *grafitti* e *stencil*, e cujos trabalhos de ‘interferência cultural’ (*culture jamming*)⁴¹¹, de forte cunho crítico são reconhecidos internacionalmente, resume essa apropriação, numa imagem que inclui dois dos mais conhecidos ícones do consumo americano sobre uma das mais impactantes imagens que remetem à estupidez de uma guerra, a fotografia da menina vietnonesa de nove anos, *Phan Thi Kim Phuc*, em 8/06/1972, feita por Nick Ut (Hung Cong Ut) e ganhadora do Prêmio Pulitzer em 1972. Na leitura de Banksy a mesma menina aparece numa impactante imagem, de mãos dadas com os sorridentes Mickey e MacDonald’s:

⁴⁰⁸ WASSERSTROM, Jeffrey N. *A Mickey Mouse Approach to Globalization*, Yale Global Online, 2003. Disponível em: <http://yaleglobal.yale.edu/content/mickey-mouse-approach-globalization>, acesso em fevereiro/2010.

⁴⁰⁹ Notícia da imprensa. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/06/cartaz-em-museu-com-minnie-nazista-provoca-polemica-na-polonia.html>, acesso em 23/06/2010.

⁴¹⁰ <http://www.banksy.co.uk/>, acesso em setembro/2010.

⁴¹¹ Para uma reflexão sobre *culture jamming*, ou interferência cultural e a formulação de estéticas anti-corporativas baseadas em táticas intervencionistas criadas por artistas, ver: MESQUITA, André Luiz. *Insurgências poéticas: a arte como ativismo e ação coletiva*. Dissertação de mestrado em História Social apresentada à FFLCH/USP, 429p. 2008. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-03122008-163436/pt-br.php>, acesso em 10/12/2010.



Ataque de Napalm, Nick Ut , 1972.



Grafitti/stencil de Robert Bansky

Por tudo isso, refletir sobre a relação entre Imagem e Poder, no caso da imagem do Mickey Mouse e da Disney, além de propiciar uma discussão sobre a relação entre Cultura e Política - e considerando que os Estados Unidos aliam a sua imagem à ideia da democracia - levou-me também a tentar compreender a reflexão de Karnal de que “para o bem e para o mal, o destino do planeta está associado aos Estados Unidos da América”⁴¹².

Se as significativas e fascinantes ‘orelhinhas’ remetem à identificação com a nação estadunidense no que concerne ao reconhecimento dos atributos relacionados ao sucesso, simpatia, otimismo, justiça, defesa das liberdades civis e da democracia que, como imagem, é um valor extremamente fascinante, elas passaram a remeter também às estratégias que os EUA utilizam para influenciar indiretamente o comportamento ou os interesses de outros Estados (e outras culturas) pela utilização de meios associados ao campo da Cultura, atraindo, cooptando pessoas, moldando preferências, compartilhando valores intangíveis.

E mais que isso, as ‘orelhinhas’ parecem ser uma lembrança de que - sem descartar a política *hard power* - essa estratégia *soft power*, como teorizada por Nye, é há muito tempo uma opção consciente da política externa estadunidense. E tão enraizada que, se lembrarmos Campbell, podemos ver, já na imagem do selo da nota de um dólar idealizada pelos fundadores, a águia que olha para os louros mostrando a intenção da boa-vontade nas negociações diplomáticas, e que tem flechas na outra garra, caso os louros não funcionem⁴¹³. Trazendo-se isso para a contemporaneidade, cabe-se questionar se não estaria aí um prenúncio do uso dos poderes *soft* e *hard* que os estadunidenses tão bem alternam nas suas relações internacionais.

⁴¹² KARNAL. Conclusão. In: KARNAL *et.al.*, *Op. Cit.*, p. 277

⁴¹³ CAMPBELL *Op. Cit.*, p. 28

Em relação à democracia, cabe lembrar que organizações que monitoram o desenvolvimento dos sistemas políticos no mundo, como o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD/ONU) e trabalhos acadêmicos nessa área já detectaram que a democracia é um valor ao qual aproximadamente a metade das nações deste planeta⁴¹⁴ associou suas bandeiras, ou seja, suas imagens, antes do final do século XX. Como valor extremamente fascinante, suas interpretações podem também ser discutidas e se prestam a variadas construções de significado.

É certo, contudo, que assim como os direitos humanos, a democracia não pode ser imposta à força e já se provou que esse conceito não se encerra no ato de votar. Mesmo as monarquias dos países europeus só sobreviveram porque compuseram nova imagem baseada na democracia. A Inglaterra, por exemplo, investe muito na manutenção da imagem de uma monarquia modernizada e democrática, mas que mantém os tradicionais valores britânicos. No Oriente Médio, a muçulmana Jordânia é um exemplo de estabilidade com sua monarquia constitucional, mas também é vista com muita simpatia pelo Ocidente porque projeta a imagem de modernidade, onde a rainha é famosa pelas causas humanitárias a que se dedica, pela defesa dos direitos das mulheres e das crianças no mundo e pela maneira impecável como se veste. Essa imagem de modernidade encontra resistência nos países autoritários islâmicos como a Arábia Saudita, por exemplo.

Regimes autoritários também investem na divulgação de seus valores, como a URSS no período da Guerra Fria, cuja supremacia científica do comunismo, por exemplo, era alardeada após o lançamento do *Sputnik* como *scientific socialism*⁴¹⁵. A propaganda desses valores acontece na guerra de imagens que ocorre também em outras áreas como as Artes, as Ciências, os Esportes.

Os esportes olímpicos são, inclusive, uma arena onde ainda hoje as nações disputam muito mais do que as medalhas e onde se resgata de alguma forma o sentido do heroísmo como pensado pelos antigos gregos. As imagens de emocionados atletas vencedores laureados e as bandeiras hasteadas imprimem uma chancela política que supostamente comprova a supremacia do regime democrático ou autoritário que ampara esses atletas. No caso da

⁴¹⁴ DAHL, Robert A. *Os sistemas políticos democráticos nos países avançados: êxitos e desafios*. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/hegemo/pt/Dahl.rtf>, acesso em 10/08/2009.

⁴¹⁵ NYE, Jr., *Op. Cit.*, p. 74

Alemanha nazista, que sediou as Olimpíadas de Berlim em 1936⁴¹⁶, vale registrar o impacto que hoje causam as imagens de Leni Riefenstahl, no filme *Olympia*, dos atletas dos países simpatizantes ao Reich fazendo a saudação nazista na abertura dos jogos, inclusive os atletas franceses.⁴¹⁷ Mas esses jogos olímpicos são hoje lembrados principalmente pela vitória do atleta negro americano Jesse Owens que desbancou a tese da supremacia ariana de Hitler.

Resta ressaltar que, como lembra Nye, em termos proporcionais, a Europa é atualmente o lugar do mundo com maiores recursos relacionados ao campo da Cultura, ou ao *soft power*. Nos cinquenta anos após o término da Segunda Guerra, cresceu a percepção de que os valores europeus estão associados aos direitos humanos, à tolerância, à prosperidade e à paz. A expectativa de vida na França, Alemanha, Itália e Inglaterra é maior que nos EUA. Os maiores ganhadores do prêmio Nobel de literatura são França, Inglaterra, Alemanha e Espanha. De física e química são Inglaterra, Alemanha e França. Além disso, França e Inglaterra são os países que investem tanto quanto os EUA em diplomacia cultural.⁴¹⁸

Mickey Mouse continua sendo parte desse campo de influência como personagem perpetuado em filmes, como anfitrião na Disneylândia, e como a corporação que passou a representar. Como personagem, enaltece os valores associados aos EUA, principalmente a valorização de uma ética, perceptível nos filmes da década de 1930 e 40 e perpetuada como um bom-mocismo agregado ao personagem. Como símbolo de uma corporação e do poderio dos EUA, presta-se à crítica interna e externa por conta dos mesmos atributos. Talvez esses elementos funcionem como uma âncora que mantem a credibilidade dessa imagem. Adaptável a qualquer circunstância e tempo, desde *Steamboat*, o personagem Mickey Mouse navega seus múltiplos significados há quase um século.

Falar sobre poder e o fascínio de imagens na relação entre Cultura e Política é um tema que não se esgota com esta dissertação, ainda mais porque são aparentemente inesgotáveis os exemplos de utilização de imagens tanto sedutoras quanto fascinantes empregadas por nações e/ou países de todos os continentes, mais ou menos democráticos, na

⁴¹⁶ Berlim fora eleita para receber os XI Jogos Olímpicos, de 1936, cinco anos antes, quando o Partido Nacionalista ainda não tinha chegado ao poder na Alemanha. Os nazistas aproveitaram a oportunidade para fazer das Olimpíadas propaganda do regime e os melhores engenheiros do Reich projetaram o Estádio Olímpico, que custou US\$30 milhões, palco da espetacular e gigantesca festa. Todas as grandes indústrias alemãs colaboraram, visando fazer dos Jogos um momento histórico para a glória de Adolf Hitler e do regime. Disponível em : <http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/1936/historia.jhtm> , acesso em 15/11/2010.

⁴¹⁷ RIEFENSTAHL, Leni. *Olympia*, 1936.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=apN5VgQ_FcM, acesso em 15/11/2010.

⁴¹⁸ NYE, Jr., *Op. Cit.*, p. 76-77

divulgação de suas culturas e/ou ideologias, por meio do *soft power*, ou por meio da propaganda ou contra propaganda. O mais curioso para o olhar atento é que, se analisadas minuciosamente quanto às estratégias e recursos visuais utilizados por uns e outros, percebe-se que essas estratégias são muito semelhantes, seja com personagens de carne e osso ou desenhados. O que muda é o conteúdo da mensagem e a construção de seus significados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADAMS, Don; GOLDBARD, Arlene. *New Deal Cultural Programs: experiments in Cultural Democracy*. Webster's World of Cultural Democracy, 1995. Disponível em: <http://www.wvcd.org/policy/US/newdeal.html> , acesso em 10/05/2009.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massas. In: LIMA, Luiz. (Org.) *Teoria da cultura de massa*. 5 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 159-204

ASHBY, LeRoy. *With amusement for all. A History of American popular culture since 1830*. Kentucky, USA: The University Press of Kentucky, 2006.

ÁVILA, Arthur Lima de. *E da fronteira veio um pioneiro: a frontier thesis de Frederick Jackson Turner (1861-1932)*. Dissertação de Mestrado em História UFRGS, 2006. Repositório digital da UFRGS : http://biblioteca.universia.net/html_bura/verColeccion/params/id/18545.html , acesso em 3/01/2009.

AZEVEDO, Cecília. Culturas políticas e lugares de memória: batalhas identitárias nos EUA. In: _____. ; ROLLEMBERG, Denise; KNAUSS, Paulo; BICALHO, Maria Fernanda Baptista; QUADRAT, Samantha Viz. *Cultura Política, memória e historiografia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009, p. 470-491

_____. *Em nome da América: os corpos da paz no Brasil*. São Paulo: Alameda, 2008.

_____. Identidades compartilhadas, a identidade nacional em questão. In: ABREU, Martha, SOIHET, Rachel. *Ensino de História: conceitos, temáticas e metodologia*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003. p. 38-54

BARROS, José D'Assunção. Cinema e História: entre expressões e representações. In: NÓVOA, Jorge; BARROS, José D'Assunção (Org.) *Cinema – História: Teoria e Representações Sociais no Cinema*, Rio de Janeiro: Apicuri, 2008. p. 43-84

BARTHES, Roland. S/Z. Lisboa: Edições 70, 1980.

BAYCE, Rafael. Conceituando a interação cultural Brasil-Estados Unidos. In: GIUCCI, Guillermo; DAVID, Mauricio Dias (Orgs). *Brasil-EUA, Antigas e novas perspectivas sobre a sociedade e cultura*. Rio de Janeiro: Editora Leviatã, 1994. p. 182-199

BECKER, Jean-Jacques. A Opinião Pública. In: RÉMOND, René (Org.). *Por uma História Política*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 185-212

BEDERMAN, Gail. *Manliness & Civilization: A cultural history of gender and race in the United States, 1880-1917*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 2004.

BELLAH, Robert N. *The broken covenant: American civil religion in time of trial*. Chicago: The University of Chicago Press, 1992.

BELTON, John. American cinema and film and history. In: HILL, John; GIBSON, Pamela C. (Ed). *The Oxford Guide to Film Studies*. Oxford GB : Oxford University Press, 1998. p. x-xx

BERCOVITCH, Sacvan. *The American Jeremiah*. Madison, Wisconsin: The University of Wisconsin Press, 1978.

BERGSON, Henri. *O riso*. Trad. Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BOWEN, Claire. *Reading to Order: The Sun and Mickey Mouse*. Université de Tours. Etudes Britanniques Contemporaines n°12. Montpellier: Presses universitaires de Montpellier, 1997.

BURGOYNE, Robert. *A nação do filme*. Brasília: Editora UNB, 2002.

BURKE, Peter. *Testemunha Ocular: História e Imagem*. Tradução: Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão: Daniel Aarão Reis Filho. São Carlos: EDUSC, 2004.

_____. (Org.) *A Escrita da História – Novas Perspectivas*. São Paulo: UNESP, 1992.

BREDEKAMP, Horst. *Kunst als Medium sozialer Konflikte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1975.

BRODE, Douglas. *Multiculturalism and the Mouse*, University of Texas Press, 2005.

BROOKS, Peter. The melodramatic imagination. In: LANDY, Marcia (Ed.) *Imitations of life: a reader on film and television melodrama*. Detroit: Wayne State University Press, 1991, p. 50-67.

CAMPBELL, Joseph; com MOYERS, Bill. *O poder do mito*. São Paulo: Editora Palas Athena, 1997.

CAPELATO, Maria Helena. *Multidões em Cena*. Propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus, 1998.

COLE, Wayne. *America First: the battle against intervention, 1940-41*. University of Wisconsin, 1953. Disponível em:
<http://www.archive.org/stream/americafirsttheb000771mbp#page/n21/mode/2up> , acesso em out/2010.

COMOLLI, Jean-Louis. *Ver e Poder*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2009.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. *Dicionário de Símbolos*, Rio de Janeiro: J. Olympio Editora, 1988.

D'ALMEIDA, Fabrice. *Images et Propagande*. XXe Siècle Casterman Giunti, 1995.

_____. Propagande. Histoire d'un mot disgracié. In: _____. *Mots. Les langage du politique*. N. 69, Revolution. 2002. p. 137-148

_____. *La Manipulation*. Coleção Que sais-je? Paris: PUF, 2003.

DAHL, Robert A. *Os sistemas políticos democráticos nos países avançados: êxitos e desafios*. Yale. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/hegemo/pt/Dahl.rtf>, acesso em 10/08/2009.

DA-RIN, Silvio. Uma testemunha discreta. In: *Espelho partido: tradição e transformação do documentário*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004. p. 133-147

DISNEY, Walt. *The cartoon's contribution to children*. Overland Monthly. v. 91, n. 8, Outubro, 1933, p. 138. Disponível em: <http://disneybooks.blogspot.com/2008/02/thanks-to-tim-susanin-here-is-article.html>, acesso em 20/11/2010.
e em: http://www.mouseplanet.com/9442/Walts_Forgotten_Essay, acesso em 30/11/2010.

_____. *Mickey as Professor*. In: *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 9, No. 2, Summer, 1945. Oxford Journals, Oxford University Press. Disponível em: <http://www.jstor.org>, acesso em 31/08/2010.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. /s.l./ 1950. Versão para eBook: eBooksBrasil.com; Disponível em fonte digital: www.jahr.org

DOR, J. *Introdução à Leitura de Lacan. O Inconsciente Estruturado como Linguagem*. Tradução brasileira de C. E. Reis. Porto Alegre: Artes Médicas, 1989.

DORFMAN, Ariel ; MATTELART, Armand. *Para ler o Pato Donald*. Tradução de Álvaro de Moya. 5ª Edição, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

DUCA, Lo. *Le dessin animé*, /s.l./, Prisma, 1948. Disponível em: <http://disneybooks.blogspot.com/2006/08/i-mentioned-last-week-1947-book-by-lo.html>, acesso em 15/05/2010.

ELIOT, Marc. *Walt Disney, o príncipe sombrio de Hollywood*. Tradução brasileira de Leiko Gotoda. Rio de Janeiro: Editora Marco Zero, 1995.

FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus V. Os EUA no Século XIX. In: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus V. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007, p. 99-172.

FERREIRA, Alexandre Maccari. *O Cinema Disney Agente da História: a Cultura nas Relações Internacionais entre Estados Unidos, Brasil e Argentina (1942-1945)*. Dissertação de mestrado Universidade Federal de Santa Maria, UFSM – RS, Brasil, (s/n p.), 2008. Disponível em http://coralx.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2223, acesso em 30/04/2009.

FERRO, Marc. *Cinema e História*. Tradução brasileira de Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1992.

FICO, Carlos. *Reinventando o otimismo*. Ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997.

FREIRE-MEDEIROS, Bianca. Diplomacia em celulóide: Walt Disney e a política de boa vizinhança. In: *Transit Circle*, v. 3, p. 61-79, Rio de Janeiro, 2004.

GABLER, Neal. *Walt Disney, o triunfo da imaginação americana*. São Paulo: Novo Século, 2009.

GAMBONI, Dario. *The destruction of art: iconoclasm and vandalism since the french revolution*. London, Reaktion Books; New Haven et Londres, Yale University Press, 1997.

GASPAR, Carlos. *A Rússia e a segurança européia*. Instituto Português de Relações Internacionais. Disponível em: <http://www.ipri.pt/investigadores/artigo.php?idi=3&ida=103> , acesso em 25/05/2009.

GERSTLE, Gary. *American crucible: race and nation in the twentieth century*, Princeton University Press, 2001.

GIRAUX, Henry; POLLOCK, Grace. *The mouse that roared: Disney and the end of innocence*. USA: Rowman&Littlefield Publishers, Inc, 1999.

GIRAUX, Henry. *Impure Acts: The Practical Politics of Cultural Studies*. New York: Routledge, 2000.

GITLIN, Todd. Varieties of Patriotic experiences. In: PACKER, George. *The Fight is for Democracy*. New York: Perennial , 2003.

GOMES, Angela de Castro. *A invenção do trabalhismo*. São Paulo: Vértice, 1988.

GOULD, Stephen Jay. *A biological homage to Mickey Mouse*. Disponível em: <http://todd.jackman.villanova.edu/HumanEvol/HomageToMickey.pdf>, acesso em 10/12/2010.

GURHAM, Meenakshi; KELLNER, Douglas; *Media and Cultural Studies: Keywords*. Blackwell Publishing, Australia, 2006.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11ª Edição, Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006.

HEIDE, Robert ; GILMAN, John. *Cartoon Collectibles: 50 Years of Dime-Store Memorabilia*. New York: Dolphin Book Doubleday&Company, Inc., 1983.

HIAASEN, Carl. *Team Rodent. How Disney devours the world*. New York: The Ballantine Publishing Group, 1998.

HUYSSSEN, Andreas. *Resistencia a la memória: los usos y abusos del olvido público*. XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2004.

KARNAL, Leandro. A Formação da Nação. In: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus V. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007, p.23-98.

KNAUSS, Paulo. Aproximações disciplinares: história, arte e imagem. In: *Anos 90*, v.15, n.28, p. 151-168, Porto Alegre, 2008.

_____. O desafio de fazer História com imagens: arte e cultura visual. In: *ArtCultura*, v.8, n.12, p.97-115, Uberlândia, 2006.

_____. (Org.) *Oeste americano: quatro ensaios de história dos Estados Unidos da América de Frederick Jackson Turner*. Niterói: Eduff, 2004.

KORNIS, Monica Almeida. *Cinema, Televisão e História*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. Ficção televisiva e identidade nacional: o caso da Rede Globo. In: CAPELATTI, Maria Helena. MORETTIN, Eduardo. NAPOLITANO, Marcos. SALIBA, Elias Thomé. *História e Cinema*. São Paulo: USP – Editora Alameda, 2007. p. 97-114.

_____. Anos Rebeldes e a construção televisiva na história. In: *1964-2004 – 40 anos do golpe: Ditadura militar e resistência no Brasil*. Rio de Janeiro: 7Letras, 2004. p. 321-329.

_____. Imagens do autoritarismo em tempos de democracia. Estratégias de propaganda na campanha presidencial de Vargas em 1950. *Estudos Históricos*. Rio de Janeiro: Editora FGV, n. 34, julho-dezembro 2004.

KUNST UND PROPAGANDA im Streit der Nationen, 1930-1945. Catálogo do Deutsches Historisches Museum. Dresden: Sandstein Verlag, 2007.

LABORIE, Pierre. Memória e Opinião. In: AZEVEDO, Cecília; ROLLEMBERG, Denise; KNAUSS, Paulo; BICALHO, Maria Fernanda Baptista; QUADRAT, Samantha Viz. *Cultura Política, memória e historiografia*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2009. p. 79-97

_____. 1940-1944. Les français du pensu-doublê. In : _____. *Les français des années troubles. De la guerre d'Espagne à la liberation*. Paris : Desclée de Brower, 2003.

LAGNY, Michèle. O cinema como fonte de história. In: NÓVOA, Jorge; FRESSATO, Soleni B.; FEILGESON, Kristian. *Cinematógrafo, um olhar sobre a história*. Salvador, São Paulo: UFBA/UNESP, 2009. p. 99-121.

_____. Escrita fílmica e leitura da história. In: *Cadernos de Antropologia e Imagem*, Rio de Janeiro, 10(1), 2000. p. 19-37

LIMONCIC, Flavio; MARTINHO, Francisco Carlos Palomanes. *A grande depressão: política e economia na década de 1930*. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2009.

MAGNOLI, Demétrio. *Uma gota de sangue*. História do pensamento racial. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

MCKINNEY, Mark. *History and Politics in French-language Comics and Graphic Novels*. University Press of Mississippi, 2008.

MAUAD, Ana Maria. As três Américas de Carmem Miranda: cultura política e cinema no contexto d política da boa-vizinhança. *Transit Circle: Revista Brasileira de Estudos Americanos*, Rio de Janeiro: contra-capa/ABEA, vol.1, 2002.

_____. *Através da imagem: fotografia e história interfaces*. Rio de Janeiro: Tempo, vol. 1, n.º 2, , p. 73-98, 1996.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, História visual: Balanço provisório, propostas cautelares. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 23, n.º 45, pp. 11-36, 2003.

MILZA, Pierre. Política interna e política externa. In: RÉMOND, René (Org.). *Por uma História Política*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 365-400

MORETTIN, Eduardo. O cinema como fonte histórica na obra de Ferro. In: CAPELATTI, Maria Helena. MORETTIN, Eduardo. NAPOLITANO, Marcos. SALIBA, Elias Thomé. *História e Cinema*. São Paulo: USP – Editora Alameda, 2007. p. 39-64.

MOYA, Álvaro de. *O mundo de Disney*. São Paulo: Geração Editorial, 1996.

NADER, Ginha. *A magia do império Disney*. São Paulo: Editora SENAC, 2007.

NYE, Jr., Joseph. S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. 2004.

NÓVOA, Jorge; BARROS, José d'Assunção (Org.). *Cinema-História: teoria e representações sociais no cinema*, Rio de Janeiro: Apicuri, 2008.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. *Guerra das Imagens: Cinema e Política nos Governos de Adolf Hitler e Franklin D. Roosevelt (1933 - 1945)*, Dissertação de mestrado orientada pela Profª. Maria Helena Rolim Capelato, USP, 2003.

POLLETTO, Michelle; KOLLER, Silvia Helena. Resiliência: uma perspectiva conceitual e histórica. In: DELL' AGLIO, Débora Dalbosco; KOLLER, Silvia Helena; YUNES, Maria Angela Mattar (Orgs.) *Resiliência e Psicologia Positiva: interfaces do risco à proteção*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2006, p. 18-44.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento e silêncio. In: *Revista Estudos Históricas*, Rio de Janeiro, vol.2, n.º 3, 1989. p. 3-15.

Disponível em <http://www.cpdoc.fgv.br/revista/arq/43.pdf> , acesso setembro/2008.

PURDY, Sean. O Século Americano. In: KARNAL, Leandro; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus V. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, 2007, p. 173-276.

QUINTANEIRO, Tania. O mercado farmacêutico brasileiro e o esforço de guerra norte-americano. In: *Estudos Históricas*, Rio de Janeiro, n.º 29, 2002, p. 141-164.

RAMONE, Marcus. *Quando Patópolis foi à Guerra*. Disponível em <http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/DisneyGuerra>, acesso julho/2008.

- REICHEL, Peter. *La fascination du nazisme*, Paris: Editions Odile Jacob. 1993.
- REICHEL, Peter. *Der schöne Schein des dritten Reiches*./s.l./ :Ellert&Richter Zeitgeschichte, /s.d./.
- RÉMOND, René. Do Político. In: RÉMOND, René. (Org.). *Por uma História Política*. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003. p. 440-450
- ROFFAT, Sébastien. *Animation et propagande : Les dessins animés au service de la propagande durant la deuxième guerre mondiale*. Collection Champs Visuels, Paris : L'Harmattan, 2005.
- SALIBA, Elias Tomé. As imagens canônicas e a História. In: CAPELATTI, Maria Helena. MORETTIN, Eduardo. NAPOLITANO, Marcos. SALIBA, Elias Thomé. *História e Cinema*. São Paulo: USP – Editora Alameda, 2007. p. 85-96
- SAMMOND, Nicholas. *Babes in Tomorrowland: Walt Disney and the Making of the American Child, 1930-1960*. Durham: Duke University Press, 2005.
- SARAMAGO, José. *Ensaio sobre a cegueira*. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de Linguística Geral*. 26ª edição. Tradução brasileira de A. Chelini, J.P. Paes e I. Blikstein. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 2004.
- SCHICKEL, Richard. *The Disney Version*. New York: Simon&Schuster. 2nd Edition, 1971.
- SCHERMANN, Patrícia. Informação verbal em aula de pós-graduação. *As lutas de libertação nacional e Oriente Médio: Islã e nacionalismo árabe*, Rio de Janeiro: UCAM, 16/06/2007.
- SHULL, Michael; WILT, David. *Doing their bit: Wartime American Animated Short Films, 1939-1945*. McFarland, 2004.
- SKLAR, Robert. *História Social do Cinema Americano*. São Paulo: Editora Cultrix, 1978.
- SLOTKIN, Richard. *Gunfighter Nation. The myth of the frontier in twentieth-century America*. University of Oklahoma Press, 1988.
- SORLIN, Pierre. Indispensáveis e enganosas, as imagens, testemunhas da história. In: *Estudos Históricos*, vol. 7, n. 13, 1994. p. 81-95.
- STIGLITZ, Joseph E. *Globalização, como dar certo*. Tradução: Pedro Maria Soares. Cia. das Letras, São Paulo, 2006.
- STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. *Practices of Looking: An introduction to visual culture*. New York : Oxford University Press, 2003.
- TOTA, Antonio Pedro. *Os americanos*. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

_____. *O imperialismo sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo: Cia das Letras, 2000.

VELASCO, Bárbara M. de. Heil, Disney! Representações do nazismo pelos estúdios Disney. *Anais do XIX Encontro Regional de História: Poder, Violência e Exclusão*. ANPUH/SP-USP, São Paulo, 2008.

WASSERSTROM, Jeffrey N. *A Mickey Mouse Approach to Globalization*. Yale Global Online, 2003. Disponível em: <http://yaleglobal.yale.edu/content/mickey-mouse-approach-globalization>, acesso em fevereiro/2010.

WATTS, Steven. *The magic Kingdom: Walt Disney and Modern American Culture*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 1997.

_____. Walt Disney: Art and Politics in the American Century. In: *The Journal of American History*, Vol. 82, n. 1, Organization of American Historians, 1995. p. 84-110.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-Chave*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

WESTHEIDER, James E. *The African American experience in Vietnam: Brothers in arms*. Rowman&Littlefield Publishers, Inc., Maryland, EUA, 2008. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=VHEL34ALzO4C&printsec=frontcover&dq=the+african+american+experience+in+vietnam&source=bl&ots=M9-mPE2xC1&sig=8NA5ZZCzxfGGDmRijTeMrkepEl4&hl=pt-BR&ei=WbOzS635H8P7lwLnJi7BA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CA4Q6AEwAQ#v=onepage&q=&f=false, acesso em 31/03/2010.

WILLOUGHBY, Dominique. *Le cinema graphique : Une histoire des dessins animés: des jouets d'optique au cinema numérique*. Paris: Édition Textuel, 2009.

XAVIER, Ismail. *O olhar e a cena*. São Paulo: Cosac&Naify, 2003.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

Introdução

Sobre a declaração de Condolezza Rice:

GASPAR, Carlos. *A Rússia e a segurança européia*. Instituto Português de Relações Internacionais. Disponível em: <http://www.ipri.pt/investigadores/artigo.php?idi=3&ida=103> acesso em 25/05/2009.

Sobre a pesquisa do Instituto Gallup:

Disponível em: <http://www.gallup.com/poll/9892/1999-Survey-Nationwide-Study-Consumer-Attitudes-Lifestyles.aspx#1> , acesso em 06/12/2009.

Citação de Jimmy Carter sobre Mickey Mouse, citada por WATERS, Darren. (18/11/2003) *Mickey Mouse: 21st Century Icon*. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk> , acesso em julho/2008.

Sobre a *Fatwa* contra Mickey Mouse. Disponível em:

http://www.islamonline.net/servlet/Satellite?c=Article_C&pagename=Zone-English-News/NWELayout&cid=1221720587616 , acesso em 09/01/2010.

Capítulo 1

Declaração de Independência dos EUA.

Disponível em: <http://www.usconstitution.net/declar.html> , acesso em 1º/04/2010.

Constituição dos EUA (*US Constitution*).

Disponível em: <http://www.usconstitution.net/const.html> , acesso em 26/12/2010.

Discurso de Barack Obama na Philadelphia, em 17/03/2008.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zrp-v2tHaDo>, acesso em março/2010.

E em: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobamaperfectunion.htm>, acesso em 05/02/2011.

Sobre o *Thanksgiving Day*:

General Thanksgiving by the President of the United States - A proclamation, no *The Massachusetts Centinel*, Wednesday, October 14, 1789.

Disponível em: <http://www.earlyamerica.com/earlyamerica/firsts/thanksgiving/original.html>, acesso em 05/02/2011.

The year we had two Thanksgivings. Documents.

Disponível em: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/thanksg.html>, acesso em 05/02/2011

Sobre o *Veterans Administration (VA)*: Disponível em:

http://www.govbenefits.gov/govbenefits_en.portal;jsessionid=HwRzJ4SQ5LbK26gR1dRXj3LnSCHtnqtsJQ5J2Xm1yHZBxXySxczQ!6937436?_nfpb=true&_pageLabel=gbcc_page_pres_s_room&press=news&_nfls=false&nid=603 , acesso em 13/02/2010.

Sobre os *U.S. WAR BONDS*:

Disponível em: <http://www.u-s-history.com/pages/h1682.html> , acesso em 27/02/2010.

Sobre dados demográficos mundiais:

Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/populacao-mundial.htm> , acesso em 26/12/2010.

Sobre citações de Disney:

Disponível em: http://www.justdisney.com/walt_disney/quotes/quotes02.html , acesso em 05/07/2010.

Capítulo 2

Sobre Athanasius Kircher: Disponível em: <http://kircher.stanford.edu/> , acesso em 23/11/2009

Sobre Peter Mark Roget: Disponível em: <http://www.who2.com/petermarkroget.html> e <http://www.physics.uoguelph.ca/phyjhl/morph/Roget.pdf>) , acesso em 23/11/2009.

Sobre Émile Cohl: Disponível em:

<http://www.eba.ufmg.br/midiaarte/quadroquadro/genese/cohl.htm> , acesso em 8/12/09.

Sobre o juramento do *Clube do Mickey Mouse*: Disponível em:

http://www.rootsweb.ancestry.com/~txmatago/tc_mmc.htm , acesso em 31/01/2010.

Arquivo eletrônico da revista TIME: *Regulated Rodent*, 16/02/1931.

Disponível em : <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,741079,00.html> , acesso em 20/11/2010.

Arquivo eletrônico da revista TIME: *The Mouse Affair*. 20/12/1937.

Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,758693,00.html> , acesso em 20/11/2010.

Sobre o livro *1932 Mickey Mouse Annual*:

Disponível em: <http://www.momentsintime.com/Disney%20Book%20Page.htm> , acesso em 20/11/2010.

Sobre a recessão americana e a taxa de natalidade: Andrew Cherlin, professor de sociologia na Universidade John Hopkins, “Recessão pode ter levado E.U. taxa de natalidade a nova baixa (AP)!; Disponível em: [http://www.easybranches.com/pt/recession-may-have-pushed-u.s.-birth-rate-to-new-low-\(ap\).html](http://www.easybranches.com/pt/recession-may-have-pushed-u.s.-birth-rate-to-new-low-(ap).html) , acesso em 29/08/2010.

Capítulo 3

Sobre o filme *Nimbus Liberé* citado no filme *L'oeil de Vichy*. Disponível em:

<http://www.uestia.com/googleScholar.qst;jsessionid=LcQPdd02Y8vqRjxzbG8wQ4hVNH45nHvdHTmMx78MXZDyCG2Y27Kk!-256646021!1596534185?docId=5002436278> , acesso em 06/10/2009.

Arquivo eletrônico da revista TIME: *Mouse & Man*, 27/12/1937.

Disponível em: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,758747-2,00.html> , acesso em 20/11/2010.

Sobre a revista Liberty:

New York Times, 15/04/2010. TIM, Arango. *A Magazine, Long Gone, Is Given Digital CPR*. Disponível em: http://www.nytimes.com/2010/04/17/arts/design/17liberty.html?_r=1, acesso em 30/01/2011.

Testemunho de Disney :

The Testimony of Walter E. Disney before the House Committee on Un-American Activities, 24 October, 1947. Disponível em: <http://www.eserver.org/history/>; e em: http://aref.bn.pt/referencia/historia_geografia/historia.html , acesso em julho/2009.

Sobre os *Victory Gardens: Green Education Foundation*. Disponível em:

http://www.greeneducationfoundation.org/index.php?option=com_content&view=article&id=647:community-gardens-and-propaganda-posters&catid=86:middle-school&Itemid=61, acesso em 19/05/2010.

Sobre o *Dispatch from Disney. The Great American Magazine. Complete Movie Book*. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/8768287/Complete-Movie-Book>, acesso em 12/02/2010.

Sobre a *British War Relief Society*.

Disponível em: <http://www.ww2homefront.com/junkie5.html> , acesso em 29/01/2011.

Conclusão

Sobre menino inglês detido, site *This is London*:

Disponível em: www.thisislondon.co.uk, acesso em 20/08/2007.

Sobre o “Estado Mickey Mouse” , Agência Reuters:

Disponível em: <http://br.reuters.com/article/worldNews/idBRSPE59D0B720091014?sp=true> , acesso em 14/10/2009.

Sobre o *videogame Epic Mickey*, New York Times, 4 Nov 2009 .

Disponível em:

http://www.nytimes.com/2009/11/05/business/media/05mickey.html?_r=2&adxnnl=1&adxnllx=1257613256-x9mxYSQIiWgC4alO8O9/1Q, acesso em 19/01/2020.

Sobre Minnie na Polônia, Jornal O Globo, 22/06/2010. Disponível em:

<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2010/06/cartaz-em-museu-com-minnie-nazista-provoca-polemica-na-polonia.html>, acesso em 23/06/2010.

Sobre *Culture Jumming*: MESQUITA, André Luiz. *Insurgências poéticas: a arte como ativismo e ação coletiva*. Dissertação de mestrado em História Social apresentada à FFLCH/USP, 429p. 2008. Disponível em:

<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-03122008-163436/pt-br.php>, acesso em 10/12/2010.

Sobre as Olimpíadas de Berlin em 1936:

Disponível em: <http://olimpiadas.uol.com.br/2008/historia/1936/historia.jhtm> , acesso em 15/11/2010.

REFERÊNCIAS DE FILMES E DOCUMENTÁRIOS

ARTMEDIA PRODUCTION. *Mickey Mouse Monopoly. Disney, Childhood & Corporate Power*. Documentário produzido e escrito por Chyng Feng Sun, dirigido e co-produzido por Miguel Picker . *Educational Distribution by the Media Education Foundation*.(52m), 2001.

STANCHFIELD, Steve (Org.), Thunderbeananimation. DVD *Golden Age of Cartoons: Cartoons for Victory*, 2006.

DISNEY. *The New Spirit*, 1942. DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004.

DISNEY. *Der Fuehrer's Face*, 1942. DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004.

Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=H2I7rlmefA8> , acesso em 06/12/2010.

DISNEY. *The Spirit of 43*, 1943, DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004.

DISNEY. *Education for death*, 1943. DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=eU1LHeim_hA, acesso em 06/12/2010.

DISNEY. *Reason and Emotion*, 1943. DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004. .

DISNEY. *Victory through air power*. DVD *Walt Disney Treasures: On the Front Lines*, 2004.

RIEFENSTAHL, Leni. *Olympia*, 1936.

Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=apN5VgQ_FcM, acesso em 15/11/2010.

REFERÊNCIAS DE FONTES

FILMES COM O MICKEY MOUSE PRODUZIDOS POR WALT DISNEY

Filmes de 1928-1929:

- | | |
|-----------------------------------|--|
| <i>Steamboat Willie (7:23m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=0TPbpvP-okM ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>Plane Crazy(6:00m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=kCZPzHg0h80 ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>Gallopín' Gaucho (6:28m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=DnjSVSykNsA ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>Barn Dance (7:04m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=qig0PAQD-dU ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>The Opry House (7:16m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=KjxVJwH_89o ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>When the Cat's Away(6:36m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=66AYGjkN4vE ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>Barnyard Battle (7:49m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=OqbdF7DIXDM ,
acesso em 03/12/2010 |
| <i>The Plow Boy(6:11m)</i> | Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=7DBKROmNfxc , |

- acesso em 03/12/2010
- The Karnival Kid*(7:42m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fIa1Tvbh1qo> ,
acesso em 03/12/2010
- Mickey's Follies*(6:25m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=0GIIfGZ-B_Q ,
acesso em 03/12/2010
- Mickey's Choo Choo*(6:53m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IvZdUIbTs6U> ,
acesso em 03/12/2010
- The Jazz Fool*(5:54m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MGyuuE5huNo> ,
acesso em 03/12/2010
- Haunted House*(6:47m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=s8LiPoIpxnk> ,
acesso em 03/12/2010
- Wild Waves*(7:03m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Pcz8YM8sAu0> ,
acesso em 03/12/2010
- Filmes de 1930**
- Just Mickey*(6:54m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NeZDJc19KU> ,
acesso em 04/12/2010
- The Barnyard Concert*
(5:56m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ya4LfXCfFCc> ,
acesso em 04/12/2010
- Cactus Kid*(7:28m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-hh9J1LCHnM> ,
acesso em 04/12/2010
- Fire Fighters*(7:17m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PT4TH-d5OO4> ,
acesso em 04/12/2010
- The Shindig*(7:05m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=lclGyUj24MY> ,
acesso em 04/12/2010
- The Chain Gang*(8:02m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cYV9nyTWw5c> ,
acesso em 04/12/2010
- Gorilla Mystery*(7:33m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=0_f9kA71D_4 ,
acesso em 04/12/2010
- The Picnic*(7:08m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AkogQmktxNA> ,
acesso em 04/12/2010
- Pioneer Days*(8:00m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HWgngSYGrM0> ,
acesso em 04/12/2010
- Filmes de 1931**
- Birthday Party*(7:32m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QrGRvIRfxvI> ,
acesso em 04/12/2010
- Traffic Troubles*(7:15m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kNMPpJIRvXE> ,
acesso em 04/12/2010
- The Castaway*(7:27m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NJ1MZ5d3z2g> ,
acesso em 04/12/2010
- The Moose Hunt*(7:27m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pw5xoKfRYBU> ,
acesso em 04/12/2010
- Delivery Boy*(8:14m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QwKISDXUIUs> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey Steps Out*(7:20m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=NmIr-Nxy-5s> ,
acesso em 04/12/2010
- Blue Rhythm*(7:26m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vIIKXOhJmtw> ,
acesso em 04/12/2010
- Fishin' Around*(7:21m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=eveLB1LLeHg> ,
acesso em 04/12/2010

- Barnyard Broadcast*(7:50m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EZy6Yi1U8fI> ,
acesso em 04/12/2010
- Beach Party*(7:42m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MgK4g5XDfCE> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Cuts Up*(7:162m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qwzmnUjSWaM> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Orphans*(7:09m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=AQ2tzN0rUY4> ,
acesso em 04/12/2010

Filmes de 1932

- Duck Hunt*(7:14m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=s4_cOWXA3OI ,
acesso em 04/12/2010
- Grocery Boy*(7:07m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QGRFi4QrkeU> ,
acesso em 04/12/2010
- Mad Dog*(7:10m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_36KQIMxpMk ,
acesso em 04/12/2010
- Barnyard Olympics*(7:10m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Tj1-rRCyqUk> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Revue*(6:57m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=ozfBAn_R0DE ,
acesso em 04/12/2010
- Musical Farmer*(6:59m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_xWAr3oKz9c ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey in Arabia*(6:57m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=T3_qlOr7zd8 ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Nightmare*(7:32m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=biy2q2py-2M> ,
acesso em 04/12/2010
- Trader Mickey*(7:12m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZPA3GQdRfFY> ,
acesso em 04/12/2010
- The Whoopee Party*(6:50m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1d7zxYsl67I> ,
acesso em 04/12/2010
- Touchdown Mickey*(6:32m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=f8FUNH8kFCs> ,
acesso em 04/12/2010
- The Wayward Canary*
(7:16m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mmUcxMJRNQE> ,
acesso em 04/12/2010
- The Klondike Kid*(7:08m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=mn-x4N1jB5E> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Good Deed*(7:35m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pNccv9C3zZk> ,
acesso em 04/12/2010

Filmes de 1933

- Building a Building*(7:13m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=P1TLtLE43nE> ,
acesso em 04/12/2010
- The Mad Doctor*(6:55m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ywukfQqKX-g> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Pal Pluto* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=m7GkNEYfD-Y> ,
acesso em 04/12/2010
- Mickey's Mellerdrammer*
(8:16m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Enn5JrIGFbg> ,
acesso em 04/12/2010
- Ye Olden Days*(8:08m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=vN-ft73h3NA> ,
acesso em 04/12/2010
- The Mail Pilot*(7:33m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zCQIZ5kH4Vw> ,
acesso em 04/12/2010

- Mickey's Mechanical Man* (6:51m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ULZGE93U0yE> , acesso em 04/12/2010
- Mickey's Gala Premiere* (7:23m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=JptWh-4kndk> , acesso em 04/12/2010
- Puppy Love*(8:17m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Mi0ZaEVdFto> , acesso em 04/12/2010
- The Steeple Chase*(7:49m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QqTY4PVuPWY> , acesso em 04/12/2010
- The Pet Store*(7:26m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1wsYUq-L7m8> , acesso em 04/12/2010
- Giant Land*(8:05m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SqL4VfgmvmnQ> , acesso em 04/12/2010

Filmes de 1934

- Shanghai'd*(7:08m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SB9e0rDS6E4> , acesso 05/12/2010
- Camping out*(7:20m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Ty3M2YMD9Og> , acesso 05/12/2010
- Playful Pluto*(7:55m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=-WxCMBk8qps> , acesso 05/12/2010
- Gulliver Mickey*(8:54m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=XP7Pz5Ho0H4> , acesso 05/12/2010
- Mickey's Steamroller*(6:09m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9FGGFZmQQQuU> , acesso 05/12/2010
- Orphan's Benefit*(9:11m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=2_u2X54-FkU , acesso 05/12/25010
- Mickey plays Papa* (9:00m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=HtKX8l_YUJk , acesso 05/12/25010
- The Dog Napper*(7:50m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BdYGkx0Ep9U> , acesso 05/12/25010
- Two-Gun Mickey*(9:23m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=bS_tgc2qheI , acesso 05/12/2010

Filmes de 1935

- Mickey's Man Friday* (8:44m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=C5PDHV6YwJo> , acesso 05/12/2010
- Mickey's Service Station* (7:23m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=tmyc3oB8bVc> , acesso 05/12/2010
- Mickey's Kangaroo*(8:58m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=kInsJ0UJafY> , acesso 05/12/2010
- The Band Concert* (8:45m) (primeiro colorido) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=IErXg5kBXXg> , acesso 05/12/2010
- Mickey's Garden*(8:49m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=r45taz9Boi0>
- Mickey's Fire Brigade* (7:44m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=TAZkln7KkdA>
- Pluto's Judgement Day* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=dVcIIDU14n8> , acesso 05/12/25010
- On Ice* (8:05m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=rs0TQbAQd_k , acesso 05/12/25010

Filmes de 1936

- Mickey's polo Team*(8:50m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=L1xnxDSEu9c> , acesso 05/12/25010

- Orphan's Picnic*(7:58m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=nYk6zOQXN9o> ,
acesso 05/12/2010
- Mickey's Grand Opera*
(7:39m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zJC-EVftmlo> ,
acesso 05/12/2010
- Thru the mirror*(8:51m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=zvQw-8vLmIE>
,acesso 05/12/2010
- Moving Day*(9:24m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=R8FzGOOQNDY> ,
acesso 05/12/2010
- Mickey's Rival*(8:22m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OgnOo-rXuZA> ,
acesso 05/12/2010
- Alpine Climbers*(9:23m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=baq5-DK4HUs> ,
acesso 05/12/2010
- Mickey's Circus*(8:06m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=YZJc1C6n0ck> ,
acesso 05/12/2010
- Mickey's Elephant*(8:38m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5FawF7D-buI> ,
acesso 05/12/2010
- Mother Pluto*(8:16m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=2Yz3ezqv35g> ,
acesso 05/12/2010
- Filmes de 1937**
- The Worm Turns*(7:21m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=D7Tmf9GwY0g> ,
acesso 04/12/2010
- Magician Mickey*(7:35m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Cwj5ey7OM3M> ,
acesso 04/12/2010
- Moose Hunters*(8:40m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=D_z9kYIJ1qg ,
acesso 04/12/2010
- Mickey's Amateurs*(8:21m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=EMOFtBr8azs> ,
acesso 04/12/2010
- Hawaiian Holiday*(8:22m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SdIaEQCUVbk> ,
acesso 04/12/2010
- Clock Cleaners*(8:11m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=el7J3_CoDKI ,
acesso 04/12/2010
- Lonesome Ghosts*(9:06m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=PVF5QK2uPMk> ,
acesso 04/12/2010
- Filmes de 1938**
- Boat Builders*(7:21m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=DoR0U9l_QGQ ,
acesso 04/12/2010
- Mickey's Trailer*(7:46m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=u9p8iaKVOAw> ,
acesso 04/12/2010
- The Whalers*(8:18m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jVjWfH8lcGg> ,
acesso 04/12/2010
- Mickey's Parrot*(7:39m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=a1vM1gRX3YA> ,
acesso 04/12/2010
- The Brave Little Tailor*
(8:38m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=4saIC96vJRI> ,
acesso 04/12/2010
- Filmes de 1939**
- Society Dog Show*(8:12m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5R2wE8Sduhs> ,
acesso 04/12/2010
- The Pointer*(8:35m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=xuWUBAs2C6g> ,
acesso 04/12/2010
- Filmes de 1940**

- Tugboat Mickey*(7:19m) Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=_KnYpc8qw10 ,
acesso 04/12/2010
- Mr. Mouse Takes a Trip*
(7:47m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rPzWg7wXCGs> ,
acesso 04/12/2010
- Fantasia (longa metragem)* DVD Disney
- Filmes de 1941**
- The Little Whirlwind* (8:38m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LW-GiEwEx1I> ,
acesso 04/12/2010
- Nifty Nineties* (7:25m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qeAh1VpvcMI> ,
acesso 04/12/2010
- Orphans's Benefit*(8:41m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=UivWddKgass> ,
acesso 04/12/2010
- Filmes de 1942**
- Mickey's Birthday Party*
(7:42m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=9hFuiRROi04> ,
acesso 04/12/2010
- Symphony Hour*(7:34m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Yms6tQ7Xc44> ,
acesso 04/12/2010
- Filmes de 1946**
- Mickey and the Beanstalk* Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rrTujQYkaSA> ,
acesso 04/12/2010

FILMES DE PROPAGANDA COM O MICKEY

Filmes de 1942 - Produzidos por Disney

- Out of the Frying Pan and Into the Firing Line*(3:18m) Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=e15hx1Ek-KI>
acesso em 2007 e DVD Disney: *Walt Disney Treasures: On the Front Lines, 2004.*
- All Together*(3:00m) DVD Disney: *Walt Disney Treasures: On the Front Lines, 2004.*

Filmes de 1943 - Produzidos pelo Eixo

- Nimbus Liberé – EIXO*
(2:45m) DVD: *Golden Age of Cartoons: Cartoons for Victory*, organizado por Steve Stanchfield, Thunderbeananimation, 2006.

ÍNDICE DE IMAGENS

Introdução

Cenas do Mickey palestino, *Farfour*. Capturada do Youtube. Disponível em: http://www.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.deolhonamidia.org.br/images/Conteudo/mickey.jpg&imgrefurl=http://www.deolhonamidia.org.br/Noticias/mostraNoticia.asp%3FtID%3D272&usg=__sP4gjA581qnbfdP36TLeHsS-D1k=&h=289&w=384&sz=28&hl=pt-BR&start=20&itbs=1&tbnid=C4WXlQ5uWQrKdM:&tbnh=93&tbnw=123&prev=/images%3Fq%3Dmickey%2Bpalestino%26hl%3Dpt-BR%26gbv%3D2%26ndsp%3D21%26tbs%3Disch:1 , acesso em maio/2007.

Reprodução do quadro *Mickey Mouse at the Front* (172.8 x 198 cm), de John Keane, 1991, acervo do War Imperial Museum; Cópia para fins acadêmicos cedida pelo museu. Também disponível em: <http://www.iwmprints.org.uk/image.php?id=379532>, acesso em 06/12/2010.

Capítulo 1

Mickey pintando fuselagem.

Disponível em *Toons at War* : <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/12/1st-polish-armored-divisional-signals.html> , acesso em 15/01/2010.

“*Stalin no Kremlin cuida de cada um de nós*”, óleo de Viktor I. Goworkow, 1940, Moscou, acervo: Russische Staatsbibliothek. Disponível em: http://www.dhm.de/ausstellungen/kunst-und-propaganda/english/bilder_der_staatsfuehrer.html, acesso em 17/04/2010.

“*Franklin Delano Roosevelt*”, óleo de Henry Salem Hubbell (1869-1949), acervo: National Portrait Gallery Smithsonian Institution, Washington DC. Disponível em: http://www.scalararchives.com/web/ricerca_risultati.asp?SC_PROV=COLL&IdCollection=80369, acesso em 17/04/2010.

Hitler am Schreibtisch, ca. 1933-1939. Das Bundesarchiv, Bild 146-1990-048-29A, Adolf Hitler.jpg. Disponível em: http://www.bild.bundesarchiv.de/cross-search/search/_1293378777/ , acesso em 26/12/2010.

Capítulo 2

(Epígrafe) figura clássica do Mickey

Cenas de abertura de *Steamboat Willie* ,(7:23m), 1928, ver Referências de Fontes.

Cena do filme *Barnyard Battle*, (7:49m), 1928 mudo, 1929 sonorizado, ver Referências de Fontes.

Cena do filme *The Plow Boy*, (6:11m), 1929, ver Referências de Fontes.

Cenas de *Gallopín Gaucho*, (6:28m), 1928 mudo, 1929 sonorizado, ver Referências de Fontes.

Cenas do filme *The Plow Boy*, (6:11m), 1929, ver Referências de Fontes.

Cena de *Magician Mickey*, (7:35m), 1937, ver Referências de Fontes.

Cena de *The Clock Cleaners*, (8:11m), 1937, ver Referências de Fontes.

Cenas de *The Picnic*, (7:08m), 1930, ver Referências de Fontes.

Cena de *Mickey's Man Friday*, (8:44m), 1935, ver Referências de Fontes.

Várias profissões, cenas de vários filmes.

Cena de *Pionner Days* (8:00m), 1930, ver Referências de Fontes.

Cena de *Moose Hunters*, (8:40m), 1937, ver Referências de Fontes.

Cena de *Mickey's Parrot*, (7:39m), 1938, ver Referências de Fontes.

Capítulo 3

Reprodução de cadetes da Air Training Corps(ATC) observando desenho feito em avião por membros da Royal New Zealand Air Force (RNZAF).

Disponível em: <http://www.skylighters.org/disney/>, acesso em 15/01/2010.

Insígnia da *First Polish Armored Divisional Signals*.

Disponível em *Toons at war*: <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/12/1st-polish-armored-divisional-signals.html> , acesso em 15/01/2010.

Capa da revista *Liberty*, 11/03/1942, criada por Hank Porter, desenhista do estúdio de Disney. Disponível em *Toons at war*: <http://toonsatwar.blogspot.com/2006/10/liberty-magazine-tax-issue.html>, acesso em 31/01/2010.

Cenas de *Out of the Frying pan into the firing line*, (3:18m), 1942, ver Referências de Fontes.

Cenas de *All Together*, (3:00m), 1942, ver Referências de Fontes.

Cenas de *Nimbus Liberé*, (2:45m), 1943, ver Referências de Fontes.

Conjunto de bandas desenhadas *Mickey Mouse e o Submarino Nazista*. 28/06 a 07/07/1943. Disponível em *THE FLOYD GOTTFREDSON TRIBUTE PAGE*: <http://www.geocities.com/soho/easel/4942/60.htm>, acesso em 10/07/2007, ver toda sequência no Anexo 2.

Mickey Mouse at the Home Front. Disponível em *Toons at war*: <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/01/mickey-mouse-on-home-front.html> , acesso em 30/01/2010.

Cartaz da campanha *Victory Garden* e o mesmo reproduzido em anúncio de jornal : July 1, 1944 edition of the Illinois War Council's *Illinois Mobilizes* newsletter. Disponível em: <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/05/victory-garden-promotional-material.html>, acesso em 06/12/2010.

Cartazes da campanha de racionamento de combustível.
Disponível em *Toons at war*: <http://toonsatwar.blogspot.com/> acesso em 31/01/2010.

Capa da caixa de brinquedo australiano quebra-cabeças.
Disponível em: <http://toonsatwar.blogspot.com/2008/12/1st-polish-armored-divisional-signals.html>, acesso em 15/01/2010.

Capa do livro *Victory March*.
Disponível em: <http://toonsatwar.blogspot.com/2007/06/victory-march.html>, acesso em 06/12/2010.

Bônus do Tesouro do Canadá.
Disponível em: <http://www.universohq.com/quadrinhos/2007/DisneyGuerra.cfm>, acesso em 06/12/2010.

Bônus do Tesouro dos EUA com figuras Disney. Disponível em: <http://antiquestocks.stores.yahoo.net/diswarbonun.html> , acesso em 19/01/2010;
e em H.R. Harmer colecionador, leiloeiro *online*:
http://images.google.com.br/imgres?imgurl=http://www.hrharmer.com/sales/2985-2/img/403259.jpg&imgrefurl=http://www.hrharmer.com/sales/2985-2/2985-2_07.html&usg=__xK4hbbucN70Ln41oW1VowZmIlzU=&h=439&w=550&sz=45&hl=pt-BR&start=4&um=1&tbnid=_UDv1UcfAkZWzM:&tbnh=106&tbnw=133&prev=/images%3Fq%3Dwar%2Bsaving%2Bcertificates%2Bdisney%26hl%3Dpt-BR%26sa%3DG%26um%3D1, acesso em 19/01/2010.

Disney Dispatch. *The Great American Magazine*. Complete Movie Book. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/8768287/Complete-Movie-Book>, acesso em 12/02/2010.

Reprodução de *The sulfa Drugs*, Disponível em: <http://www.realdisney.com/wp-content/uploads/2008/02/sulfa.jpg>, acesso em 15/01/2010.

Capa da revista *Disney Comics* pós-guerra, Disponível em: <http://toonsatwar.blogspot.com/>, acesso em 31/01/2010.

Conclusão

Logomarca dos opositores ao *Copyright Term Extension Act* (CTEA) no congresso americano. Disponível em: http://en.wikipedia.org/wiki/Copyright_Term_Extension_Act, acesso em 05/12/2010.

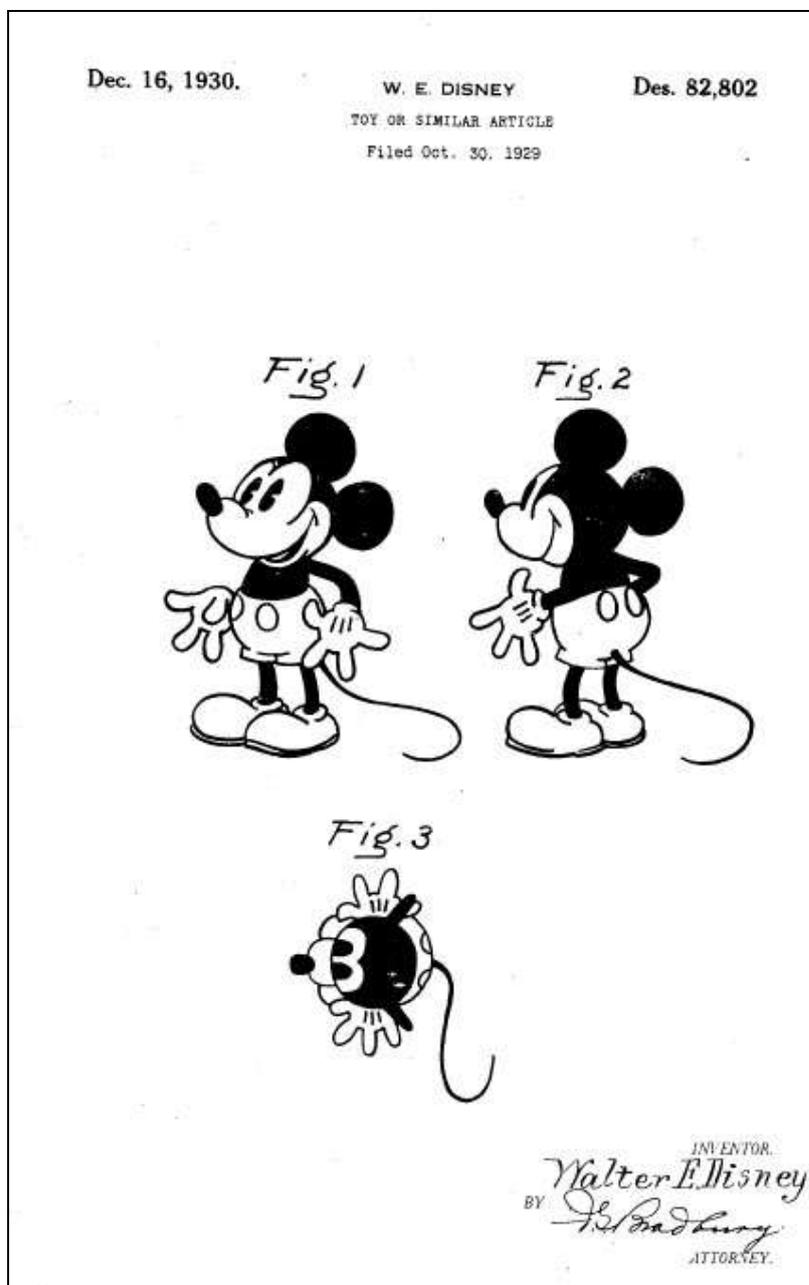
Ataque de Napalm, Fotografia de Nick Ut (Hung Cong Ut), ganhadora do Prêmio Pulitzer em 1972.

Disponível em: http://www.famouspictures.org/mag/index.php?title=Vietnam_Napalm_Girl, acesso em 30/05/2010.

Mickey e MacDonald sobre foto de Nick Ut, de Robert Banksy. Disponível em: <http://www.banksy.co.uk/indoors/napalm.html>, acesso em 04/04/2010.

ANEXO 1

Cópia da patente 82.802, de dezembro/1930, solicitada em 30/10/1929, para brinquedos ou similares do Mickey Mouse.⁴¹⁹



⁴¹⁹ Disponível em:

<http://www.jitterbuzz.com/indkni.html>, acesso em 29/01/2010.

<http://www.thehighdefinite.com/2010/08/patent-application-mickey-mouse/>, acesso em 28/01/2011.

<http://www.ioffer.com/i/us-patent-for-mickey-mouse-walt-disney-63875721>, acesso em 28/01/2011.

ANEXO 2

MICKEY MOUSE E O SUBMARINO NAZISTA⁴²⁰



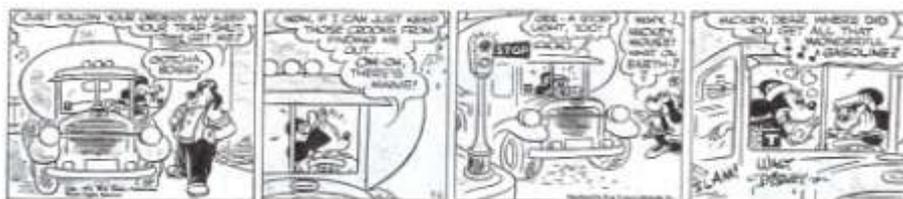
Tirinha nº 1 – 28/06/1943



Tirinha nº 2 – 29/06/1943



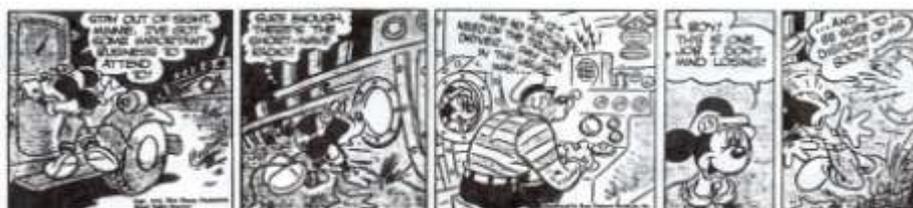
Tirinha nº 3 – 30/06/1943



Tirinha nº 4 – 01/07/1943



Tirinha nº 5 – 02/07/1943



Tirinha nº 6 – 03/07/1943

⁴²⁰ Disponível em *The Floyd Gottfredson Tribute page*: <http://www.geocities.com/soho/easel/4942/60.htm>, acesso em 10/07/2007.



Tirinha nº 7 – 05/07/1943



Tirinha nº 8 - 06/07/1943



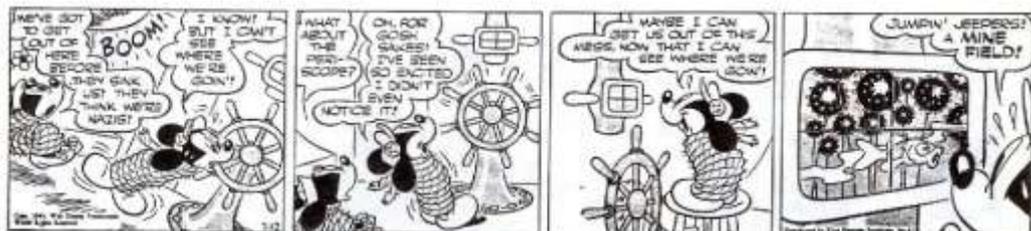
Tirinha nº 9 - 07/07/1943



Tirinha nº 10 - 08/07/1943



Tirinha nº 11 – 09/07/1943



Tirinha nº 12 - 12/07/1943



Tirinha nº 13 – 13/07/1943



Tirinha nº 14 - 14/07/1943



Tirinha nº 15 - 15/07/1943



Tirinha nº 16 - 16/07/1943



Tirinha nº 17 - 17/07/1943