



A DISNEY E A SEGUNDA GRANDE GUERRA: USOS E ABUSOS DE DESENHOS ANIMADOS COMO INSTRUMENTOS DE PODER NOS TEMPOS DA CATÁSTROFE MUNDIAL

DISNEY AND THE SECOND WORLD WAR: USES AND ABUSE OF CARTOONS AS INSTRUMENTS OF POWER IN TIMES OF GLOBAL CATASTROPHE

ALESSANDRO DE ALMEIDA

Doutor e Mestre em História Social pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). Graduado em História pela Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES). Professor de História Moderna e Contemporânea do Departamento de História da Unimontes. Especialista em temas associados à religiosidade, à política e a produções audiovisuais.

REGINA CÉLIA LIMA CALEIRO

Doutora em História pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Mestre em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP), onde também se graduou em História. Professora da Universidade Estadual de Montes Claros (UNIMONTES).

RESUMO

Objetiva-se no presente trabalho perceber a construção simbólica proposta pela Disney, associada ao discurso contra o nazismo e a Política de Boa Vizinhança nos tempos da Segunda Grande Guerra (1939-1945), por meio da análise das animações *A Face do Führer* (1943) e *Alô Amigos* (1942). Intenta-se, portanto, problematizar a importância de uma das principais indústrias de desenhos animados dos Estados Unidos, utilizada como instrumento de propaganda política e legitimação de poder nos tempos de catástrofe das primeiras décadas do século XX.

Palavras-chave: Animações; Poder; Disney; Nazismo; Política de Boa Vizinhança.

ABSTRACT

The objective in this is to perceive the symbolic construction associated to the speech against Nazism and the Good Neighborhood Policy in the time of the Second Great War (1939-1945), proposed by the Disney Pictures Company, through analysis of the animations *Der Fuehrer's Face* (1943) and *Greetings, Friends* (1942). It intends, therefore, to problematize the importance of one of the major industries of cartoons from the United States, in its role as an instrument of political propaganda and legitimation of power in times of catastrophe during the first decades of the twentieth century.

Keywords: Animations; Power; Disney; Nazism; Good Neighborhood Policy.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO; 1 DESENVOLVIMENTO; CONCLUSÃO; REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

Os versos destacados abaixo dão início ao curta-metragem *A Face do Führer* – lançado pela Disney em 1943 – e são entoados pela banda militar que abre a animação:

Quando o *Führer* diz: ‘Essa raça é a superior’. Saudamos, saudamos. Bem na cara do *Führer* (...)

Quando Goebbels diz: ‘O mundo e o espaço são nossos’. Saudamos, saudamos. Bem na cara do Goebbels (Trecho da música cantada em *A Face do Führer*, 1943).

A banda ficcional conta com Hirohito no saxofone e Benito Mussolini no bumbo, que cantam alegremente a música enquanto desfilam pela cidade industrial alemã denominada “Nazilândia”, repleta de imagens da suástica. A letra da música, conforme explicitado acima, faz referência ao racismo, ao culto ao líder e ao projeto expansionista nazista. Durante o desenho, por trinta e três vezes, a saudação “Heil Hitler” é proclamada pelo Pato Donald. Tais interferências evidenciam o intuito da indústria cultural americana de demonizar a extrema direita alemã, notadamente a imagem de Hitler, com a composição da animação.

É nesse clima que os adultos, adolescentes e crianças são convidados a se envolver com a produção audiovisual que, em perfeita harmonia entre som e imagens, estimula o expectador a se divertir com a clara propaganda antinazista representada pelo desenho animado. Assim, além do militarismo, a indústria cinematográfica americana cumpria uma função política fundamental: construir uma imagem do nazismo como legitimador do mal e ressaltar a importância dos Estados Unidos como condutor da paz mundial. Todavia, apesar de não versarmos, neste texto, sobre a recepção da referida obra, é instrutivo destacar que o cinema, na década de 1940, foi um entretenimento disponibilizado a uma parcela reduzida da população americana.

Entretanto, a projeção de tais desenhos, com o avanço dos meios de comunicação típicos do século XX, ganhou uma capacidade de reprodução inimaginável nos séculos anteriores. Logo, em diferentes épocas, a obra produzida pela Disney corrobora para a perpetuação de uma imagem depreciativa da figura do *Führer* no percurso do tempo. Do cinema à internet, a projeção do desenho e as diferentes recepções do mesmo suscitam significados diversos nos receptores de vários países. Com efeito, conforme atesta o historiador Serge Gruzinsky (2006), a respeito da globalização em suas diversas temporalidades, apesar do intuito financeiro, o mundo vive uma “guerra de imagens” que marca as disputas de poder entre colonizadores e colonizados. Sob o viés

da análise da recepção, ele argumenta que o imaginário das produções culturais extrapola os objetivos daqueles que produziram suas imagens. Assim, a produção americana pode suscitar inúmeras interpretações.

A respeito das estratégias propostas pela indústria cultural, com o fito de adquirir aliados e direcionar a opinião pública, Theodor Adorno, em 1947, influenciado pelo conceito de “vontade de potência” de Nietzsche, afirma que o Iluminismo ou projeto liberal procura se afirmar por meio do uso das tecnologias de comunicação, notadamente, na década de 1940, o rádio e o cinema. Como refugiado do Nazismo e professor nas universidades americanas, o representante da Escola de Frankfurt percebe a arte como um objeto absorvido por interesses monopolistas e estadistas para atender às propagandas e manejos de grupos de elite financeira e política que dominam os meios de comunicação. Dessa maneira, enfatiza que: “Filme e rádio não têm mais necessidade de serem empacotados como arte. A verdade, cujo nome real é negócio, serve-lhes de ideologia” (ADORNO, 2000, p. 170).

Mesmo evitando as generalizações atribuídas ao pensamento adorniano, apontadas pelos intelectuais que se dedicam ao estudo dos *mass media*, é indispensável ponderar que a relação existente entre a Disney e o governo americano naquele tempo é evidente. A propagação da exaltação do pressuposto de liberdade em oposição ao terror nazista, além do uso dos aparatos técnicos da indústria cultural para facilitar o apoio de aliados da América Latina, são aspectos facilmente percebidos no curta metragem *A Face do Führer* (1943) e no longa metragem *Alô Amigos* (1942).

Ainda a respeito do papel da indústria cinematográfica americana e sua influência, o professor de literatura Marshall McLuhan afirma que o século XX, com os avanços das técnicas de comunicação, passou a substituir “a produção de mercadorias empacotadas para o empacotamento da informação” (MCLUHAN, 2000, p. 155). Esclarece que diante do processo de globalização, no qual a Segunda Guerra Mundial tem especial destaque, culturas inteiras foram invadidas por informação acondicionada, diversão e ideias. O poder das imagens, nesse sentido, salta as barreiras nacionais, podendo influenciar para o bem ou para o mal, as formas de viver e pensar de pessoas por todo o globo. Sobre esse assunto, afirma:

Cinema, rádio e televisão situam certas personalidades num plano de existência. Elas existem não tanto em si mesmas, mas como tipos de vida coletiva sentidos e percebidos por um meio de massa. L’il Abner, Bob Hope, o Pato Donald e Marilyn

Monroe tornam-se pontos de consciência coletiva e comunicação para a sociedade inteira (MCLUHAN, 2000, p. 161).

A relação da globalização com o impacto da tecnologia audiovisual sobre o homem são premissas do professor canadense importantes para nossa análise. Mesmo considerando que escreveu a maioria de seus textos nos anos de 1950, a perspectiva de cultura da mídia e dos homens conectados é atual. Obviamente, a noção simples de manipulação de massas pelos detentores dos meios de comunicação não é nosso mote de discussão e análise. Todavia, a prerrogativa dos interesses da Disney no uso de tais recursos para a construção de uma perspectiva de demonização do nazismo em função da liberdade liberal americana é importante de ser elucidada. Além disso, as relações internacionais se modificaram na Segunda Grande Guerra com o uso de tais recursos que faziam parte do arsenal do governo americano naquela época, conforma evidenciaremos no texto.

Ainda sobre a relação da globalização e do uso crítico da indústria cultural, Rodrigo Duarte destaca que a “globalização” é ainda um elemento de resistência à globalização cultural. Não obstante, mesmo evidenciando as resistências e a importância de se pensar os sujeitos como ativos e não reféns do controle midiático, ele afirma que existe um conceito importante de “manipulação retroativa” que deve ser levado em consideração. Este consiste em um procedimento que leva em conta as necessidades objetivas dos consumidores, antecedentes que os conquista e os fazem acreditar que eles são sujeitos quando na verdade são objetos.

Nesse sentido, a Disney e os desenhos em análise atingem os consumidores em duas vias. Na primeira, ao demonstrarem características típicas do Brasil, Uruguai e outros países da América Latina fazem com que, aparentemente, as pessoas prestem mais atenção nas culturas ditas como “atrasadas” como percebido em *Alô Amigos* (1942). Na segunda, é o pressuposto da noção de realidade proposta pela Disney nas animações. A mescla de aspectos reais com a ficção, associados à refinada técnica de som e imagem, cria um efeito de realidade e *media* que, mesmo no século XXI, ainda é muito sedutor. Sobre esse último aspecto, elucidada:

O maior indício concreto disto é a cidade ‘real’ criada pelo conglomerado Disney, denominada ‘*Celebration*’. A palavra real está entre aspas, porque se trata de um aglomerado urbano que – diferentemente de todos os outros que possuem uma história – é planejado até os mais ínfimos detalhes, retirando de seus abonados moradores qualquer possibilidade de escolha. *Celebration* não tem prefeitura, mas uma administração totalmente profissional que reduz todas as questões políticas associadas à gestão de uma cidade a problemas gerenciais: é como se a vida fosse uma historieta de Mickey Mouse ou Pato Donald (DUARTE, 2003, p. 181).

O pressuposto de redução das questões políticas e a vida associada à “historieta de Mickey Mouse e Pato Donald”, mesmo quase um século após a Segunda Grande Guerra (1939-1945), ainda incomoda. Nesse sentido, conscientes de que algumas premissas de Adorno, como o vínculo das indústrias culturais com as empresas petrolíferas e químicas, não terem se confirmado, a análise das produções Disney e suas estratégias políticas ainda é relevante para a historiografia.

1 DESENVOLVIMENTO

“A comunicação transformou-se em indústria pesada” (ECO, 1984, p. 166) é a celebre assertiva do linguista italiano Umberto Eco, cujo posicionamento em suas teses defende uma visão apocalíptica, na qual o bombardeio midiático promove o triunfo dos meios de massa em detrimento da morte do homem. Não obstante, as notícias desafiam o espaço disponível, atingem públicos diferentes e a informação não depende mais de seu autor, mas sim das determinações técnicas e sociológicas da mídia. Os críticos da cultura de massa afirmavam que os meios de massa não veiculavam ideologias visto que eles próprios são uma delas. Em consonância com a grande maioria dos estudiosos de mídia do século XX, o intelectual italiano destaca a importância da diversidade de recepção e da recepção crítica, as quais corroboram outra assertiva do autor. “Diante da divindade anônima da Comunicação Tecnológica, a nossa resposta possa ser: ‘Seja feita não a Vossa, mas a *nossa vontade*’” (ECO, 1984, p. 175, *grifo nosso*).

A respeito dos magnatas de mídia e a importância da indústria midiática para a compreensão da difusão da Segunda Guerra Mundial, Peter Burke argumenta que as ondas do rádio e a combinação de som e imagem do cinema ofereciam armas caras aos empresários de mídia e líderes políticos nos anos de 1940. A capacidade de propagação de ideologias via rádio torna muito próxima a relação dos líderes políticos com as ideologias e guerras particulares, como nos casos da difusão de ideologias propagadas por Hitler, Stalin, Mussolini e Roosevelt. No caso do presidente americano, o programa “Na lareira com Roosevelt” era utilizado como um instrumento de diálogo do chefe do executivo dos Estados Unidos com a população.

Os demais líderes dos anos de 1930 e 1940, diferentemente dos políticos do século anterior, dispunham de variados meios de comunicação, cuja capacidade de difusão é arquivista de seus feitos ou construções ideológicas. Detinham, portanto, um potencial de sedução política

diferente dos líderes políticos de outrora. Outro destaque importante diz respeito à Corporação Britânica de Radiodifusão (BBC), cujas informações sobre a Segunda Grande Guerra fizeram da empresa midiática uma das indústrias de mídia mais importantes do século XX. Vender os horrores da guerra por meio de informações imediatas e documentários acabou por se tornar a tônica da indústria inglesa.

Nesse cenário, Umberto Eco (1984, p. 57) atesta que Walt Disney, típico sonho do empresário americano, empenhou-se em “reconstruir um mundo de fantasia mais verdadeiro que o real”, empregando, especialmente, a técnica áudio-animatrônica, que torna os animais antropomorfizados, ou seja, quase seres humanos. Assim, a Disneylândia propõe que a técnica pode nos dar mais realidade que a natureza. Prerrogativa fundamental para demonstrar o poderio político das produções animadas que, ao se projetarem para o mundo pela via do cinema, nos anos de 1940 e 1950, contribuíram para a construção de um ideário americano caro aos interesses estatais, utilizados sobremaneira no governo do presidente F. D. Roosevelt. A técnica em função da política, sob a manipulação dos exímios produtores da Disney, oferecia, nos tempos da Segunda Grande Guerra, uma capacidade de influência que superou o nazismo e, posteriormente, a propaganda soviética.

Como já mencionamos, a cidade representada em *A Face do Führer* tem o nome de “Nazilândia”. Considerando que, do ponto de vista morfológico, “lândia”¹ tem origem nas línguas germânicas e significa “terra” ou “país”, a denominação “Nazilândia”, assim como “Disneylândia”, comungam da proposta de propagação de ideologias políticas em determinado espaço para o estabelecimento de controle social. No caso da Disneylândia, o sufixo sugere a significação de “lugar de fantasia” ou “parque de atrações”. Nesse sentido, em *A Face do Führer*, a fantasia e atração são apresentadas, ironicamente, para criticar o controle ideológico, a violência e o racismo nazista.

A proposta de associação da ficção e realidade criticada pelos produtores da Disney, ao se referir a Hitler e suas ações, aproxima-se muito da própria proposta da Disneylândia e suas produções que, de forma mais sutil do que a do estado de exceção alemão, convidam o espectador a adentrar o “espaço de fantasia” proposto pela Disney que, com o avanço dos meios de comunicação, ganhou uma capacidade de abrangência gigantesca. Se o amor a Hitler é criticado no curta-metragem americano, o mesmo se pode pensar sobre as produções de Walt Disney.

A respeito das animações Disney, Leandro Karnal (2007) esclarece que, em conjunto com as empresas “escapistas” de rádio e cinema, os produtores da Disney buscaram exaltar o FBI e a política americana. Em contrapartida, após a crise de 1929, humoristas como Charles Chaplin estavam, claramente, engajados com a crítica social, como em *Tempos Modernos* (1936), onde a sátira e o humor são direcionados ao Fordismo e sua capacidade de gerar alienação. O “escapismo” e o uso do humor para funções políticas, evidenciados nas produções Disney, procuraram, em *A Face do Führer*, apropriar-se da crítica de Chaplin, associando ao nazismo o processo de produção em série, conforme observa-se na imagem a seguir:



Imagem 1: *A Face do Führer* (1943) – Animação Disney

A ilustração acima apresenta o personagem Pato Donald trabalhando em uma empresa nazista que utiliza o processo de produção em série na fabricação de bombas como um instrumento de controle ideológico. A imagem de Hitler aparece junto à esteira e Donald grita: “Heil Hitler. Heil Hitler...” A repetição excessiva do cumprimento ao *Führer* e a música de saudação que perpassa pela animação convidam o espectador a perceber os horrores do nazismo. Em uma clara inversão de *Tempos Modernos*, as problemáticas do Fordismo e do processo de produção em série, satirizados por Chaplin, são atribuídos a Hitler, e os americanos se livram da culpa capitalista, sugerida, em 1936, pelo humor chapliniano. A vertente cinematográfica das produções Disney, visto que não se

compromete com a crítica, fundamenta-se no “escapismo” debatido por Leandro Karnal (2007). Acrescentamos que, além do escape, a Disney corrobora para construir uma justificativa americanizada para a entrada dos Estados Unidos na Segunda Grande Guerra, fato ocorrido dois anos antes da divulgação de *A Face do Führer*, produção lançada em 1943.

O apelo à ação, por meio do uso da sétima arte, foi, nos anos de 1940, uma incumbência da *Motion Picture Society for the Americas (MPSA)*, sociedade instrumental criada em março de 1941 pelos estúdios de Hollywood e apoiada pelo Departamento do Estado, com a finalidade de desenvolver boas relações entre os Estados Unidos e a América Latina durante a Segunda Grande Guerra. A organização foi gerenciada pela *Office of the Coordinator of Inter American Affairs (OCIAA)*, dirigida por Nelson Rockefeller, vice-presidente do governo de Franklin Delano Roosevelt (1933-1945). Além de legitimar a política de Boa Vizinhança, em 1943, Joseph E. Davies, que havia sido embaixador dos Estados Unidos na União Soviética (1936-38), foi enviado a Moscou na missão de convencer o próprio Stalin a estabelecer um acordo de paz com Hitler. Ciente de que o líder soviético era um apreciador do cinema hollywoodiano, o missionário americano levou a película *Mission to Moscow* para convencer Stalin da importância da paz e de sua possível amizade com os Estados Unidos. No filme, o ideal do estilo de vida americano foi apresentado para o convencimento do líder político russo. O uso de um constructo de valores para a construção de uma imagem social sedutora foi uma das principais “armas” americanas no entorno do *front*.

O processo de banalização da imagem do nazismo é apontado por Marc Ferro, na obra *A história da Segunda Guerra Mundial* (1995), como um grave erro que ofusca, por exemplo, o colaboracionismo de Estado, apoiado por inúmeros países, como Noruega, Dinamarca, Bélgica e a própria França. O historiador francês evidencia que definir o III Reich como “fascista”, “totalitário” ou, meramente, contrário ao Stalinismo, faz com que o ódio racial e o projeto de dizimação em massa de judeus, eslavos, ciganos, deficientes físicos, cardíacos e outros seja ofuscado. Por outro lado, destacam-se, também, resistências importantes, pouco enfatizadas pela grande imprensa e pela mídia, como os grupos católicos e protestantes que forçaram Hitler a suspender o genocídio de deficientes físicos ou as mulheres alemãs que protestavam ao presenciar seus maridos presos.

A premissa de generalização do Nazismo e de seus colaboradores é imprescindível para analisarmos o curta metragem da Disney: *A Face do Führer*. A apresentação de Hirohito e Mussolini no início da animação aponta para a generalização de fascismo e totalitarismo criticada

por Ferro (1995), pois, de uma parte, esses líderes fizeram parte do Eixo Roma-Berlim-Tóquio; porém, de outra, inúmeros possíveis parceiros de Hitler, como o próprio Getúlio Vargas que havia enviado líderes judeus socialistas para os campos de extermínio, como no caso de Olga Benário Prestes, deportada para a Alemanha em 1942.

Ainda sobre os colaboradores, inúmeros empresários se beneficiaram com o Nazismo. Alfred P. Sloan, empresário americano e presidente da *General Motors*, entre 1923 e 1946, aproximou-se de Hitler com o intuito de estimular seus lucros. Figura central da *American Liberty League*, o investidor americano financiou ações do partido nazista e ganhou muitos lucros municiando-os e vendendo objetos de guerra para os nazistas. E Henry Ford foi a principal influência de Hitler no que tange a indústria automobilística e ao lançamento do “fusca”. Em 1921, na obra *O judeu internacional*, livro extremamente difundido entre os nazistas, foi apresentada a teoria da conspiração judaica de dominação do mundo (KIRSCHBAUM, 2009). Tempos depois, corroborando com essa ideia, Hitler, em *Minha Luta*, elogiou o grande empresário americano, na única dedicatória da primeira edição, em que estava escrito “Apenas um grande homem, Ford”. Sob tal influência e inspirado no sucesso do Ford T, o líder nazista estimulou a fabricação do “fusca”, símbolo do *boom* econômico do governo hitlerista.

As informações supracitadas, indiscutivelmente, marcam a produção de *A Face do Führer*, de 1943. A Disney se utiliza dessa relação de Ford e Hitler para associar a alienação, que era, inicialmente, associada ao modelo de desenvolvimento econômico americano, ao líder do Estado alemão. Assim, a alienação do Pato Donald e o medo do nazismo são aspectos ressaltados na produção cinematográfica. Essa estratégia minimiza a crítica ao Fordismo e transfere a responsabilidade da exploração, alienação e busca desenfreada por lucros para os alemães e seus apoiadores. Os Estados Unidos, simbolizados pelos personagens da Disney, símbolos pátrios e pela Estátua da Liberdade, aparecem como os salvadores do mundo. Estratégia que ofusca as colaborações políticas e econômicas dos americanos com o projeto de extermínio e racismo proposto pelos nazistas.

Ademais, é importante ressaltar que o governo americano subsidiou a recuperação alemã após a Primeira Grande Guerra (1914-1918). É nessa época que Henry Ford divulga outra obra, *Protocolos dos sábios de Sião*, criticando os judeus e a tentativa de dominação do mundo para influenciar a imprensa e as finanças internacionais. Saul Kirschbaum, professor de Língua,

Cultura e Literatura Hebraica da Universidade de São Paulo (USP), esclarece que, além das divulgações de Ford, no período entre guerras, as conspirações antisemitas, entretanto, começam a se fortalecer desde os tempos da Revolução Francesa (1789-1799) na imprensa europeia. Inicialmente, o alvo da conspiração de expansão econômica internacional se vinculou à maçonaria, posteriormente, os judeus tornaram-se os alvos.

A estratégia fordista, sustentada por preconceitos históricos, vale-se da difusão midiática, de maneira similar ao ocorrido no caso da Disney e do curta metragem *A Face do Führer* (1943), em que os produtores cinematográficos se utilizam do cinema para transferir a responsabilidade da alienação fordista para o nazismo. O uso da sétima arte, nesse caso, passa a ser um instrumento de construção pejorativa do nazismo que afetou o Estado alemão e suas empresas, garantindo uma hegemonia econômica de muitos empresários americanos após a Segunda Grande Guerra (1939-1945).

Ao final da história, enfatizando a idolatria aos Estados Unidos e o repúdio ao nazismo, o Pato Donald acorda de um sonho e vê uma assustadora imagem sombreada na parede, ao lado de sua cama:



Imagem 2: Pato Donald acorda do sonho – *A Face do Führer* (1943)

Aos gritos de “Heil Hitler”, Donald desperta e imagina estar diante do *Führer*, mas logo tem uma grata surpresa, pois a sombra na parede, para seu alívio, era da estátua da liberdade. Após abraçar a imagem, ele afirma: “Sou muito feliz por ser um cidadão dos Estados Unidos da América”.

A mensagem, além do claro ufanismo, procura exaltar a segurança de estar nos Estados Unidos, longe dos horrores nazistas. Importa lembrar que o discurso da liberdade justificou, dois anos após a divulgação do desenho, talvez o maior atentado terrorista da história, o lançamento das bombas de Hiroshima e Nagasaki. Em vez de buscar a reflexão com o humor, como no caso de Chaplin, Disney busca o riso para construir uma propaganda política e militar que justifique as ações americanas na maior catástrofe do século XX: a Segunda Grande Guerra.

A historiadora Verena Alberti (2002) argumenta que, na Idade Média, o riso foi controlado pela Igreja Católica. Na concepção dos religiosos, o deboche e a ironia poderiam ameaçar as premissas teocêntricas da instituição. Posteriormente, com o advento da modernidade, o “não sério” passou a ser considerado como aquilo que pode nos fazer pensar o mundo com outros olhos. Pensado racionalmente, o poderio despertado pela ridicularização e pelo humor risível pode gerar destruição, crítica ou acomodação ao poder. Nesse sentido, na França, por exemplo, comumente os jornais apresentavam charges que intentavam destruir o Antigo Regime. Por outro lado, o “bobo da corte”, aparentemente, tinha seu humor condicionado ou controlado pelos reis. Assim, pensar as funções do riso como legitimadores de um discurso de liberdade, como no caso da Disney, torna-se uma reflexão essencial para a compreensão do papel da indústria cultural cinematográfica no segundo conflito mundial.

Além das críticas ao nazismo, a Disney também cumpriu a função de corroborar para o fortalecimento da Política de Boa Vizinhança, proposta pelo presidente Frank Delano Roosevelt nos anos de 1940. Tal política consistia na ampliação da influência americana na América Latina por meio do controle econômico. Com o intuito de contar com a ajuda dos latinos na Segunda Grande Guerra, o presidente americano procurou ajudar o desenvolvimento cultural e social nas Américas (KARNAL, 2007, p. 214).

Sob essa prerrogativa política, os produtores da Disney visitaram vários países latino-americanos e produziram o sexto longa-metragem de seus estúdios, intitulado *Saludos Amigos* ou *Alô Amigos*. Na ficção, o Pato Donald e o Pateta são os condutores da visita. O desenho, como de

costume, mescla a real viagem dos produtores com as cenas animadas, além de utilizar músicas típicas dos territórios visitados, como México, Argentina, Colômbia, Chile, Bolívia, Peru e Brasil.

O primeiro alvo foi o Lago Titicaca que, segundo o narrador do desenho, chamava a atenção por ter sido território habitado pelos índios, nesse caso, os Incas. A prerrogativa do explorador estrangeiro que busca as peculiaridades indígenas para sua apropriação também se fazia presente na chegada dos produtores da Disney na América do Sul. Os detalhes pitorescos, como as mulheres carregando seus filhos junto ao corpo, foram as primeiras particularidades que chamaram a atenção dos desenhistas e artistas americanos. Animais como a lhama e, sobretudo, as músicas, também, foram caracterizações importantes para os produtores. Munidos de suas observações na excursão e acrescidos do aparente respeito às marcas da identidade cultural da América do Sul, os produtores souberam utilizar esses recursos para que o cinema Disney conquistasse, principalmente, o público de classe média urbana da região.

Enquanto os aliados (EUA, URSS, França e Inglaterra) encaminhavam sua vitória contra o nazi-fascismo na Segunda Guerra (1939-1945), os produtores americanos talvez tenham lançado uma de suas principais “armas” na América do Sul: a influência dos desenhos da Disney, cujos efeitos se fariam quase que atemporais, marcando, posteriormente, o século XX e XXI.

Em *Para ler o Pato Donald* (1971), o belga Armand Mattelart e o chileno Ariel Dorfman já alertavam para o imperialismo americano, representado pelas produções Disney. Fundamentados nas teorias de comunicação de massa, sobretudo adorniana, os autores evidenciavam como os personagens Disney propagavam a lógica capitalista, onde o dinheiro tinha um papel predominante nas relações interpessoais. Comumente, como ocorre em *Alô Amigos*, os personagens estrangeiros eram apresentados como ingênuos, tribais, atrasados ou espertalhões. Não por coincidência, é exatamente o Pato Donald que protagoniza a maioria dos episódios do longa-metragem, com destaque ao aparecimento do Zé Carioca que, caracterizado como um malandro espertalhão, projeta uma imagem pejorativa do brasileiro para o estrangeiro.

A amizade, proposta pela produção cinematográfica da Disney, esconde interesses de propagação do *American way of life* servindo de instrumento político e imperialista de difusão do poderio americano para o mundo. Mesmo considerando que *Para ler o Pato Donald* seja um livro circunstancial, como afirma o autor, o capítulo que versa sobre os subdesenvolvidos e o bom selvagem é quase atemporal para aqueles que procuram perceber e analisar as produções de Walt

Disney. Em entrevista concedida à *Folha de São Paulo*, em 2001, perguntado sobre a importância dos personagens Disney, Armand Mattelart destacou a força do imaginário representada pelos personagens:

O que importa é que o seu universo se tornou um signo de reconhecimento mundial, no plano do imaginário infantil. Disney é o primeiro produto transnacional para crianças. Os personagens parecem ingênuos, hoje, mas isso não impede de ver o tipo de divertimento que eles representam. Para muitas crianças, é um imaginário que se naturalizou, em nível maciço (MATTELART, 2001).²

A viagem imperialista do *staff* da Disney seguiu do Peru, passando pelo Chile e desembarcando na Argentina. Os perigos vivenciados no espaço aéreo chileno e as peculiaridades dos gaúchos argentinos tiveram como protagonista o personagem Pateta, mas foi na chegada ao Rio de Janeiro que as particularidades de subdesenvolvimento, a sensualidade de Carmem Miranda e a construção do malandro Zé Carioca marcaram o longa-metragem. O momento histórico brasileiro era caracterizado pela política de neutralidade varguista, com o presidente brasileiro hesitando entrar na guerra. Nesse ínterim, o Pato Donald selava sua amizade com o malandro e cordial Zé Carioca.

Ao som de *Tico tico no fubá*, de Zequinha de Abreu, e *Aquarela do Brasil*, de Ary Barroso, Zé Carioca era caracterizado, e a harmônica relação entre o Brasil e os Estados Unidos fazia-se presente. Logo após o seu surgimento, Zé Carioca se mostra cordial e fã do personagem da Disney, Pato Donald, e os dois personagens trocam cartões de identificação. A faceta de inferioridade e passividade é evidenciada nesse momento e no percurso do desenho.

A sensualidade ou sexualidade associada à música brasileira ficava por conta de Carmem Miranda que, na animação de Disney, seduzia, com sua música e beleza, o Pato Donald, já embriagado pelas caipirinhas oferecidas pelo Zé Carioca. Embora Carmem Miranda fizesse sucesso também nos Estados Unidos, nos anos 40, foi o caráter erótico e sensual da cantora que foi destacado, na versão Disney, deixando suas habilidades musicais em segundo plano, enquanto a paixão do Pato Donald por ela imprimia um caráter pejorativo na imagem da mulher brasileira.



Imagem 3: Donald e o Zé Carioca – *Alô Amigos* (1942)

Mario de Andrade (1943), reconhecido escritor do modernismo brasileiro, destaca que a relação de música e imagem proposta pela Disney nos desenhos criava uma condição de falsificação da realidade que modificava o limite existencial das coisas. O potencial percebido pelo literato é uma característica marcante dos desenhos da Disney que, a serviço dos interesses políticos e empresariais americanos, tornava-se, em plena guerra, uma arma letal para seduzir e descaracterizar aspectos da cultura brasileira, como, por exemplo, o papel do malandro. Tal atributo era, segundo Roberto Da Matta (1983), utilizado para subverter a ordem por meio da astúcia, do jocoso ou da esperteza.

No entanto, no caso da versão Disney da malandragem, a astúcia do Zé Carioca perde o seu caráter de resistência, dando lugar à subserviência, além de ser compreendida pelo olhar do estrangeiro de forma pejorativa. Também o carnaval, que outrora tinha servido para desafiar o poder político, em *Alô Amigos*, é agora apresentado como algo exótico, amistoso e subserviente. A própria escolha da trilha sonora – *Tico tico no fubá* e *Aquarela do Brasil* – mantém o aspecto de aceitação marcante do desenho e do ideal da Política de Boa Vizinhança que se materializava na cultura brasileira dos tempos do Varguismo.

CONCLUSÃO

Como demonstrado ao longo do texto, no período pesquisado, os filmes da Disney lançaram mão do imaginário social e de diversas representações com o objetivo de “pedagogicamente” americanizar o Brasil. Ou seja, lançaram mão de um conjunto de ações deliberadas e planejadas em que se imbricavam tanto interesses econômicos quanto culturais pelo governo norte americano (TOTA, 2000, p.191). Entretanto, como adverte Tota (*ibid.*), a “americanização” do Brasil não se deu de forma passiva, e os americanos não conseguiram destruir nossa cultura. Há de se considerar que mesmo o Brasil estando fascinado por Hollywood, na década de 1940, os aspectos culturais de uma nação são firmemente arraigados, e, ainda nessas condições, um povo só incorpora um

[...] determinado valor cultural de outro povo se ele fizer sentido no conjunto geral de sua cultura. Isso significa que a assimilação cultural não se faz por imitação, mas por um complicado processo de recriação. A assimilação cultural nunca ocorre em bloco. Um povo não aceita todos os elementos culturais do outro, mas apenas uma parte, e, mesmo assim, dando a eles novos sentidos. Essa assimilação envolve, portanto, uma escolha e uma recriação (TOTA, 2000, p. 193).

Assim, como exposto por Tota (2000), concluímos que não houve destruição de nossa cultura no processo de “americanização” do Brasil. O fenômeno é muito mais complexo e exige a investigação das novas manifestações culturais resultantes da justaposição do imaginário e das representações construídas por brasileiros e americanos.

Não por acaso, se, na década de 1930, ficamos fascinados pela Disney e pelo universo hollywoodiano, com suas divas muito brancas e loiras, antes do lançamento de *A Face do Führer* e *Alô Amigos*, o Brasil inteiro cantava Lamartine Babo: “o teu cabelo não nega mulata, porque és mulata na cor, mas como a cor não nega mulata, mulata eu quero o teu amor...”. Importa lembrar que a década de 1930 foi um período fértil para as propostas de eugenia na sociedade norte americana e que essa ideologia também aportou no Brasil, sendo defendida por muitos intelectuais (DIWAN, 2007).

No entanto, se posteriormente as americanas loiras, como Marilyn Monroe, povoaram a imaginação dos homens, nem por isso o amor pelas mulatas brasileiras arrefeceu. Décadas se sucederam e a famosa marchinha continua embalando o carnaval brasileiro. Ou seja, não faz

sentido, em um país miscigenado, como o Brasil, esquecer as mulatas. Se a cor da mulata “não pega” tampouco as propostas de eugenia para a “raça” brasileira surtiram efeito.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o Iluminismo como mistificação de massas. In: **Teoria da cultura de massa**. Comentários de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- ALBERTI, Verena. **O riso e o risível na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- ANDRADE, Mario. *Fantasia* de Walt Disney. In: **Baile das quatro artes**. São Paulo: Livraria Martins, 1943, p. 33-41.
- BACZKO, Bronislaw. Imaginação social. In: **Enciclopédia Einaudi**. Antropos-Homem. Lisboa: Imprensa Nacional, Casa da Moeda, 1985.
- BURKE, P.; BRIGGS, A. **Uma história social da mídia** – de Gutenberg à internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.
- DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1983.
- DUARTE, Rodrigo. **Teoria crítica da indústria cultural**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- DORFMAN, Ariel. **Para ler o Pato Donald** – comunicação de massa e colonialismo. 6 Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.
- DIWAN, Pietra. **Raça Pura: uma história da eugenia no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2007.
- ECO, Umberto. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- GRUZINSKI, Serge. **A guerra das imagens: de Cristóvão Colombo a Blade Runner (1492-2019)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- KARNAL, Leandro. **História dos Estados Unidos** – das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.
- KIRSCHBAUM, S. Humanus ou a construção do antissemitismo. In: LEWIN, H. (Org.). Agradecimento. In: **Identidade e cidadania: como se expressa o judaísmo brasileiro [online]**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2009, p. 694-700.
- MARSHALL McLuhan. Visão, som e fúria. In: **Teoria da cultura de massa**. Comentários de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

SANTOS, Méndez. Sobre Lândia: origem significado e comportamento. **Revista Signo y Señá.** 2012.

TOTA, Antonio Pedro. **O imperialismo sedutor:** a americanização do Brasil na época da segunda guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

Notas

¹ Acerca das variações semânticas do termo “lândia”, vide: SANTOS, Méndez. Sobre Lândia: origem significado e comportamento. **Revista Signo y seña,** 2012. <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/sys/article/view/20/17>.

² LEITE NETO, Alcino. *Para ler o Pato Donald* foi um dos maiores ataques ao império Disney. Vide em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u19534.shtml>. Acessado em 30 de agosto de 2015.

Recebido em: 21/04/2019 / Aprovado em: 11/06/2019