



Estratégia de manipulação das massas: o desenho animado como arma de guerra¹

Lorena de Meira RODRIGUEZ²

RESUMO

A organização da sociedade mundial no início do século XX e o progresso técnico que alcançou propiciaram, dentre outras coisas, o surgimento da “sociedade de massa” e da chamada “indústria cultural”. Nesse contexto, os meios de comunicação deixaram de ser utilizados somente como entretenimento e, pouco a pouco, passaram a servir aos interesses econômicos e políticos, que normalmente eram os financiadores desse desenvolvimento. O presente trabalho pretende lançar luzes e discutir questões acerca da utilização dos meios de comunicação como instrumentos de manipulação de massas, a partir da análise de uma série de oito desenhos animados, em curta metragem, produzidos pelos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial.

PALAVRAS-CHAVE: desenhos animados; segunda guerra mundial; indústria cultural; comunicação.

A Segunda Guerra Mundial foi o primeiro conflito em massa da história que contou com milhões de combatentes, fez milhões de vítimas e foi acompanhada por milhões de pessoas em todo o mundo. Aconteceu em diversos territórios ao redor do globo e com o perigo inimigo eminente, era importante conscientizar as populações sobre a postura que deveriam adotar naquele momento. Todos os regimes combatentes se utilizaram dos meios de comunicação para influenciar as massas e mostrar seu poder. Rádio e cinema consagravam ídolos que ditavam costumes e comportamentos. O cinema foi um veículo de comunicação muito popular e o desenho animado, um produto da mesma indústria cinematográfica, tornou-se também um agente a serviço da guerra.

A “industrialização da animação” vai coincidir com o início da Primeira Guerra Mundial. Na ocasião, todos os estúdios americanos são favorecidos em consequência dos desenvolvimentos técnicos alcançados nos anos anteriores e também pelas dificuldades passadas por seus concorrentes europeus, em razão da eclosão do conflito mundial. Nesta época, o cartum se preocupa em fazer rir e sua narrativa é constantemente simples.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2014.

² Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Estácio de Sá – RJ. Email: lorenameira@gmail.com.



Com o término da Primeira Guerra, os estúdios de animação se multiplicam e, entre suas inovações, estão à busca pelo realismo e o foco na produção em série. É curioso, mas explicável, o fato de que os anos da grande depressão coincidam com a era de ouro do cinema e dos desenhos animados. Como afirma MOYA (1996, p.14) “...o curta ‘Os Três Porquinhos’ lançou a música ‘*Who’s afraid of Big Bad Wolf*’, que seria vista como um hino de otimismo no *New Deal* do presidente Roosevelt, para superar a recessão causada pelo *crack* da bolsa de *Wall Street*, em 1929”³.

O público precisava que o personagem fosse recorrente para com ele se identificar. As séries seriam a salvação econômica dos desenhos animados. O Gato Félix, criado por Otto Mesmer e produzido por Pat Sullivan, transformou-se no primeiro grande sucesso da indústria do desenho animado. Tornou-se um ícone, foi o primeiro personagem a ser produzido em série e o mais importante desenho animado nos anos 1920.

Em 1923, Walt Disney fundou, na Califórnia, um estúdio juntamente com seu irmão Roy e com Ub Iwerks, o desenhista. Neste estúdio foi implementado um novo modo de produção de desenhos animados, seu primeiro sucesso foi o coelho Oswald que possuía, como outros personagens surgidos na mesma época, várias semelhanças com o já consagrado Gato Félix. Mas Disney perdeu os direitos sobre o coelho, logo o estúdio precisava de um novo personagem para competir com Félix. Walt e Iwerks criaram então o rato Mickey. Walt deu-lhe a personalidade e Iwerks as formas arredondadas. O camundongo caiu nas graças do público e Disney colheu seus lucros. Foram criados então novos personagens, aparecem então Pateta, Pluto e Pato Donald, para contracenarem com o camundongo. Disney foi o responsável pelo primeiro desenho animado com áudio, “*Steamboat Willie*” [O Vapor Willie] (1928), estrelado pelo rato Mickey. Produziu também o primeiro longa-metragem feito através da animação tradicional, “*Branca de Neve e os sete anões*” (1937). O filme recebeu o Oscar de melhor música e Disney um Oscar de honra, por seu trabalho no filme, junto a outras sete pequenas estatuetas representando os sete anões, consagrando-o definitivamente.

O mundo já admirava o desenho animado. Os diretores dos grandes estúdios duvidavam que um desenho em língua estrangeira pudesse alcançar êxito em outros países, mas ao contrário disso, transformaram-se em grandes sucessos.

³ MOYA, Álvaro de. *O Mundo de Disney*. São Paulo: Geração Editorial, 1996. p. 14.



Os cartuns eram abraçados ao redor do mundo rapidamente. Em Paris, Jean-Paul Sartre, então um estudante, vasculhava os cinemas para ver o desenho animado Betty Boop dos Fleischer. Em Frankfurt, Adorno também era fã de Betty Boop, mesmo durante o período nazista, o cartoon de Boop era exibido com o nome Max Arianizado para Karl⁴.

A Segunda Guerra Mundial foi o primeiro conflito onde o audiovisual teve um papel de grande importância. Neste momento, o desenho animado simples e romântico, inicialmente desprovido de mensagens de teor ideológico, logo foi aperfeiçoado e revestido de pressupostos e valores, passando a fazer parte dos esforços de guerra como veículo de propaganda governamental. A guerra fez surgir inúmeros personagens, como o Capitão América, e alavancou outros tantos que já eram conhecidos do público. Estes personagens apareciam em vídeos de propaganda direta divulgando os ideais americanos e de seus aliados. “As séries de personagens se encaixam perfeitamente a esse momento em que havia uma demanda por produções de massa e uma consequente necessidade de uniformização da animação”⁵. Todos os meios de comunicação foram utilizados como instrumentos de manipulação e persuasão para guiar as massas e estavam disponíveis participando dos esforços de guerra. Rádio e cinema foram usados de modo a introduzir valores e informações que fossem convenientes aos seus emissores.

Os grandes estúdios e o governo se uniram para garantir a supremacia da nação ante os inimigos, encorajar seu exército e fortalecer as relações com seus aliados. Através deles foram estimulados padrões de comportamento e consumo além de ter sido propagada a ideologia americana para o resto do mundo. A partir deste panorama, questões sociais são levantadas, envolvendo o comprometimento da indústria cinematográfica com o governo e a utilização das peças produzidas como instrumentos de manipulação das massas. Por que e como eram feitas estas produções? Onde eram veiculadas? Qual a mensagem que deviam transmitir? De que forma refletiam a realidade?

A reflexão acerca das questões aqui postuladas estimulou a busca de ferramentas necessárias para o embasamento desta pesquisa. Considerações teóricas e análises de conceitos são observadas a partir do trabalho de Harold Laswell e sua

⁴ KLEIN, Norman M. Seven minutes: The life and death of the American Animated Cartoon. Bath: The Bath Press, 1998. p. 9.

⁵ LUCENA JÚNIOR, Arte da animação: técnica e estética através da História. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005. p.119.



“Teoria da Agulha Hipodérmica”, que trata sobre o poder da mídia e é um estudo pioneiro neste campo. A abordagem seguinte se desenvolve a partir de textos do coletivo de pensadores conhecido por Escola da Frankfurt. Esses filósofos apresentam conceitos indispensáveis como instrumentos para esta análise como, por exemplo, o de “Indústria Cultural”, que quando proposto por Theodor Adorno e Max Horkheimer, considera que os meios de comunicação são postos a serviço dos interesses dominantes. Também se observa o conceito de “Sociedade do Espetáculo”, crítica de Guy Debord ao consumo do entretenimento que acontece na sociedade de massa, objeto de crítica também de Umberto Eco e Edgar Morin, que chama a atenção para a criação de mitos e ídolos para serem consumidos e aceitos pelo público. São conceitos que tecem uma intrincada teia onde se sustentam, estabelecendo relações e fundamentando-se mutuamente.

Inúmeros foram os desenhos realizados neste período, correspondendo o ápice desta produção nos anos de 1942 e 1943. Optou-se por aprofundar este estudo ao limite de oito peças que foram selecionadas a partir de certos critérios: a questão da temporalidade, onde o mais antigo data de 1939 e o mais recente de 1945, buscando contemplar todos os anos ao longo deste período; a diversidade dos estúdios que trabalhavam à época nestas produções, reiterando o engajamento de todos eles no programa de divulgação dos ideais americanos e, finalmente, não se deu prioridade, nesta seleção, apenas aos desenhos mais famosos, como “*The Fueher Face*”, e sim por contemplar produções com diferentes protagonistas em situações diversas, de modo que tenhamos um panorama amplo da produção do período aqui tratado.

Descrição e análise dos cartuns selecionados

“*Peace on the Earth*” [Paz na Terra] – 1939

Estúdio: MGM Studio

Produção: Hugh Harman

Direção: Hugh Harman,

Duração: 8,26 m

Personagens: Ursos: o avô esquilo, avó esquilo e seus dois netinhos.

Sinopse: O desenho relata, através de seu narrador, o avô esquilo, como o ser humano chegou à extinção devido a conflitos e guerras.

Indicado ao Oscar de Melhor Curta-Metragem de Animação e também ao Prêmio Nobel da Paz.



A peça inicia com imagem de tanques e trincheiras já congelados e capacetes, servindo de abrigos para animais. Relata a estória de uma família de esquilos que, na noite de Natal, narram aos seus descendentes como aconteceu a extinção do homem, - “*they were like monsters*”. Surge então a imagem de um soldado uniformizado com as características ditas pelo narrador, que prossegue dizendo que o homem estava sempre em guerra e lutava por qualquer coisa. Nos conflitos internos, como entre vegetarianos e comedores de carne, vemos a simplificação da realidade pois o entretenimento deveria estar presente, para que o público diluísse a mensagem. Começa então um grande conflito mundial. Cenas amenas dos esquilos em casa aparecem intercaladas com rajadas de metralhadora e canhões disparando contra aviões inimigos. O narrador fala enquanto acontece a batalha: _ “foi terrível, uns destruíram aos outros, houve luta até que sobraram somente dois homens, que depois se mataram”. Restaram os animais que, ao fim do conflito, saíram de suas tocas e leram um livro dos homens que dizia primeiro “não devemos matar” e comentam que os homens não deram atenção aquilo, e posteriormente, o ensinamento de que o que fosse destruído deveria ser reconstruído.

O desenho reflete a preocupação e a posição neutra dos Estados Unidos diante da guerra que acontecia na Europa, refletindo o ideário pacifista coincidente com a posição americana naquele momento do conflito. Evidencia-se o espetáculo posto à serviço da legitimação de um ideal e a máquina da propaganda implementada no governo Roosevelt buscando com o apoio da população legitimar seu posicionamento em relação à guerra, que preferia evitar.

O entretenimento é evasivo e os personagens, na maioria das vezes atemporais, fazem a população abstrair-se da própria realidade. Não possuem laços rígidos de família, não possuem mães nem pais. Os enredos são amenizados de forma que, mesmo que sejam duros, sejam absorvidos de maneira singela, distraindo, hipnotizando o espectador e influenciando-o com suas mensagens.

“The Seven Wise Dwarfs” [Os sete anões sábios] – 1941

Produção: Walt Disney, em conjunto com o “National Film Board of Canada”.

Estúdio: Walt Disney Studio

Duração: 3,48m cor

Personagens: Os sete anões.

Sinopse: Os sete anões trabalham na mina, retiram seus diamantes e partem para a cidade para comprar títulos de guerra.



Feito para ser exibido nos cinemas, estreou em 4 de dezembro de 1941, antes mesmo dos Estados Unidos entrarem na guerra. Disney reutilizou cenas de seu consagrado longa metragem “Branca de Neve e os Sete Anões”, premiado pela Academia de cinema americana, já que o reaproveitamento das cenas barateava e agilizava o custo e o tempo de produção dos desenhos.

O filme inicia com os anões trabalhando na mina e cantando alegremente. Ao final do serviço, saem com seus diamantes e, sempre cantando, seguem a caminho da cidade onde decidem pela compra dos bônus de guerra. A letra da música diz que em tempos de guerra os bônus são importantes e mostra de maneira simples onde devem ser comprados esses títulos. Cinco anões seguem o Mestre e entram em uma agência do Sistema Postal Americano para comprá-los enquanto Dunga, que havia ficado para trás, nota que os títulos eram também vendidos nos bancos e vai até lá para comprar sua parte. Os locais de venda aparecem sinalizados com pôsteres de guerra com os dizeres, “*Buy War Saving Certificates*”. Os anões saem cantando e carregando seus títulos de guerra.

O desenho estimula o comportamento similar ao dos anões, que seria um exemplo a ser seguido: trabalhar e investir em títulos de guerra. Um exemplo sugerido pela indústria cultural, trabalhando em função do *status quo* vigente, onde todos deveriam estar engajados na luta contra os nazistas e a favor da democracia americana. A identificação com o trabalhador comum, que mesmo trabalhando duro demonstra alegria e quer participar. “*We are doing our part with our heart, we go, we go*” (estamos fazendo a nossa parte com nossos corações”), cantada pelos anões, é fundamental.

“Blitz Wolf” – 1942

Estúdio: Metro Goldwin Meyer

Produção: Tex Avey

Duracao: 09´50 m cor

Personagens: O Lobo Mau e os Três Porquinhos

Sinopse: O desenho faz uma releitura da fábula “Os três porquinhos”, consagrada por Walt Disney anos antes, e também reutilizada em peça feita por ele para o governo canadense, incentivando a compra dos famosos bônus de guerra. Nos dois desenhos o Lobo Mau é representado por Hitler. O curta foi lançado em 1943 e recebeu indicação ao Oscar de roteiro de curta metragem.



A peça inicia com uma introdução esclarecendo ao espectador que qualquer similaridade entre o Lobo Mal e “aquele ... não era mera coincidência”, era intencional, e “aquilo não era brincadeira”. Percebe-se que o autor usa a fábula pra aproximar o espectador da realidade da guerra, vivenciando-a de maneira mais “light” através do filme. O áudio, que abre em tom narrativo clássico, _ “Era uma vez três porquinhos”, inicia a estória apresentando primeiro os dois primeiros irmãos fazendo suas casas de madeira e palha. Quando essas ficam prontas, os dois se dirigem ao encontro do terceiro porquinho, que está construindo uma fortificação. A placa de sua caixa do correio contém a inscrição “*Sargent pig*”, e ele mostra aos outros um jornal impresso e explica-lhes os planos do lobo “Hitler” de invadir Pigmania. Mas eles dizem para que não se preocupe, pois já haviam assinado um pacto de não agressão com o lobo, satirizando o comportamento que Hitler teve com seus antigos aliados, e conscientizando o público de como o Lobo poderia ser perigoso e traiçoeiro.

Após destruir com facilidade a casa dos dois primeiros porcos, o Lobo parte para atacar o terceiro, mas tem uma surpresa ao ver o poder de defesa de sua casa. Na porta lê-se uma placa com os dizeres “*No dogs allowed*” onde a palavra *dogs* esta riscada e substituída por *japs*, um reflexo direto ao ataque a *Pearl Harbour*, que pôs os EUA na guerra. Mais uma vez o desenho espelha a realidade, pois foi lançado ainda em dezembro de 1942, poucos dias depois do ataque dos japoneses. A entrada na guerra por parte dos americanos gerou em seu governo a preocupação de disseminar o revanchismo e racismo em relação aos japoneses.

O lobo aparece armado em um tanque, que é destruído pelo bombardeiro americano, através do humor. O filme termina com o lobo em queda livre, caindo direto para o que seria o inferno, onde os diabinhos estavam a sua espera. Através de convenções apresenta o bem e o mal, ensinando o espectador e identificá-los através de símbolos já conhecidos do grande público. A indústria cultural explica a situação contemporânea através de metáforas, injetando valores, fazendo com que seu público assimile aquele ideal.

O desenho faz sátira a situações acontecidas anteriormente a Segunda Guerra, se remetendo ao que ocorreu entre a Alemanha e os países europeus, que acreditaram na pacificação da Alemanha após a perda da Primeira Guerra Mundial e em pactos da não agressão travados com o *Fueher*. Através da paródia de uma história infantil, que fora consagrada anteriormente por Walt Disney, Tex Avery trata da personalidade de Hitler, mostrando como ele traiu os povos com os quais fez pactos e como seria um perigo



acreditar em tal pessoa. Outra temática abordada no desenho é a venda de *bonds* de guerra e a sua importância para a defesa do país. O desenho serviria então como modo de instruir a população sobre os perigos do nazismo, suas armadilhas e como a população civil poderia participar, comprando os títulos que financiavam parte do conflito. Neste desenho a indústria cultural utilizou-se também de um ícone já consagrado pelo público, neste caso Os Três Porquinhos para gerar a identificação e a simpatia da população.

“*Out to the fring pains to the fring lines*” [Das frigideiras para as linhas de fogo] – 1942

Estúdio: Walt Disney

Produção: Walt Disney

Duração: 07:10 - cor

Personagens: Minnie e Pluto

Enredo: Minnie e Pluto escutam o rádio e aprendem sobre a importância de juntar óleo e levar aos postos de coleta do governo

Minnie fritou ovos com bacon e quando está a ponto de oferecer o restante do óleo a Pluto, escuta no rádio a respeito da importância da coleta de óleo pela população para os esforços de guerra. Pluto, que antes desejava o óleo, acaba convencido de que é melhor levar para a coleta. O desenho segue mostrando, de forma instrutiva, a maneira correta de armazenar o óleo, que deveria ser filtrado e acondicionado em recipiente limpo e frio e que, inclusive, o cidadão seria recompensado em espécie. A mensagem é clara e não deixa dúvidas de como agir, - “*save the waste to make explosives*”. Aspectos importantes observados na peça são a mudança de atitude de Pluto quanto ao óleo, que apesar de desejá-lo e ter a opção de degustá-lo, prefere abdicar em nome da pátria. Seria um exemplo a ser seguido, sugerido pelo meio de comunicação que mostra o que deveria ser um padrão de comportamento. O sacrifício do indivíduo, de suas vontades, deixando-se privar de determinados luxos em nome de um ideal maior.

O rádio, veículo de comunicação de massa comum nas residências americanas à época do conflito, aparece influenciando a atitude de uma família comum. É um retrato dos meios de comunicação de massa exposto através de outro meio. O rádio aparece conscientizando a população, a propaganda veiculada atinge seu objetivo, é injetada em seu receptor. A foto de Mickey, emoldurada na parede com uniforme do exército, dá ênfase à imagem do homem ausente, em combate, e insinua que também



por ele seria nobre juntar o resto de óleo. Este se transformaria em mísseis e balas afundando submarino e navios do eixo. Pluto vai levar o óleo ao posto de troca, devidamente identificado com um selo, recebe moedas por isso e reverte seu dinheiro em salsichas. Volta para casa com ar de satisfação e de dever cumprido, com orgulho de servir a pátria e com o rabo erguido onde flameja uma bandeira americana. A indústria cinematográfica exalta nesse desenho a importância da participação do cidadão civil para os esforços de guerra para a vitória americana.

“A Jolly Good Furlough” [Desfrute de uma boa licença militar] - 1943

Estúdio: Associated Artists Production

Produção: Famous Studio

Duração: 07'21 - PB

Personagens: Popeye e sobrinhos.

Sinopse: Popeye serve ao exército e recebe uma licença após cumprir sua missão. É enviado para casa onde, ao interagir com seus sobrinhos, fica exausto e prefere estar no front.

O marinheiro Popeye foi mais um dos já consagrados personagens de desenhos animados a fazer parte dos esforços de guerra. Nesse capítulo o marinheiro aparece em um pequeno barco a remo, atacando um *bunker* japonês no meio do Oceano Pacífico, e disparando canhões com socos. Popeye consegue destruir seus inimigos e, como prêmio, recebe uma licença de quinze dias para descansar junto à família. Já em casa, seus sobrinhos aparecem brincando de guerra, em um abrigo anti-aéreo aonde são os espiões e fazem peraltices, deixando-o exausto. Em meio às artimanhas perguntam ao tio se ele acertou muitos japoneses, e mostram que também trabalhavam nos esforços de guerra em seu próprio país, participando de ações civis como brigada anti-incêndio.

Mais uma vez o cotidiano se confunde com as estratégias de guerra. A família toda faz sua parte, são injetados valores na população incentivando os familiares de combatentes a também participarem dos esforços de guerra. O espetáculo dá às famílias a esperança de que seus homens recebessem licença para vê-las, ressaltando o fato de que estar em casa poderia ser mais cansativo e duro do que combater na guerra, uma vez que Popeye recusa uma nova licença. Com isso a indústria cultural busca amenizar a imagem apavorante da guerra. O espetáculo através da propaganda ideológica presente no entretenimento serve de modelo à vida, consolando as famílias separadas pela guerra.



“Russian Rhapsody” [Rapsódia Russa] – 1944

Estúdio: Warner Brothers, faz parte da série Merrie Melodies.

Produtor: Leon Schlesinger.

Duração: 07'04 m

Personagens: Duendes e Hitler

Sinopse: Hitler está aborrecido, pois seu exército não logra invadir a Rússia e decide, ele mesmo, resolver o problema pilotando um avião de combate.

A narrativa inicia também no estilo “era uma vez”, exibindo o mapa da Europa, e relatando que se retrocederá ao ano de 1941. Manchetes de jornais mais uma vez aproximam o espectador da realidade e são apresentadas reportagens sobre o desaparecimento de aviões alemães que estavam atacando o território russo. A mescla com a fantasia acontece. Gnomos do Kremlin são responsabilizados pela queda dos aviões inimigos. Os aviões de Hitler estão sendo abatidos, e ele, furioso, aparece em seu palanque, entre suásticas, discursando para uma multidão. Ele mesmo decide pilotar os aviões, anunciam os jornais. O avião decola, uma placa sinaliza o caminho saindo de Berlim rumo a Moscou. O *Fueher* começa a ter problemas para pilotar, pois aparecem, o todo momento, pequenas criaturas que sabotam o avião, e que depois são identificadas por Hitler como “gremlins from the Kremlin”. Hitler persegue-as enfurecido e caricato com uma adaga. Quando lhe é mostrada uma máscara com a imagem de Stalin, ele corre assustado, entra em choque e é posto para fora do avião, que depois de raspar- lhe o traseiro cai, pondo o *Fueher* abaixo da terra.

O desenho mostra as dificuldades que os alemães enfrentaram ao tentarem a invasão da Rússia, refletindo a realidade daquele momento, que aparecem alegoricamente como duendes do Kremlin. Fantasia e realidade se misturam e o espectador vivencia a guerra através de representações presentes no espetáculo. Além de mostrar as dificuldades pelas quais passava o regime nazista, o desenho ajuda a denegrir a imagem de superioridade do *Fueher*, que queria ser passada para o resto do mundo, e este aparece descontrolado e desesperado, inclusive debaixo da terra, sem ser capaz de alcançar seu alvo. A mídia mostra ao público a imagem que todos deveriam ter de Hitler, aproveitando-se de sua aceitação. Cumpre uma função que, segundo Lasswell, é vital na sociedade: “a vigilância do meio, revelando tudo o que poderia ameaçar ou afetar o sistema de valores de uma comunidade ou das partes que a compõe”⁶. Esse

⁶LASSWELL apud MATTELART, A.; MATELART, M. História das teorias da comunicação. São Paulo: Edições Loyola, 2005, p. 41.



cartum, como vários outros, mostra a ameaça nazista e aproveita para denegrir sua imagem. Hitler que propõe ser o Super-Homem, não consegue cumprir seu objetivo.

“We’re on our way to Rio” [Nós estamos a caminho do Rio] -1944

Estúdio: Paramount

Produção: Famous Studio

Duração: 07:10 m cor

Personagens: Popeye, Olívia Palito e Brutus

Sinopse: Popeye e Brutus vão ao Rio de Janeiro em busca de garotas, gargalhadas e bons momentos.

Popeye e Brutus aparecem sobre o lombo de um touro, cantando e tocando violão. Ao fundo em uma paisagem tropical, surgem bananeiras e aves exóticas. Os dois sobem uma montanha e, chegando ao alto, tem-se uma vista panorâmica da cidade do Rio de Janeiro onde é possível identificar a baía da Guanabara e o Pão de Açúcar. A letra da música fala que eles “estão a caminho do Rio, para o amor, as risadas e os violões (...) com garotas encantadoras sobre as estrelas” e segue dizendo que não precisam ter medo pois tudo vai sair bem. O desenho procura divulgar a cidade do Rio de Janeiro, espetacularizando-a, construindo uma imagem da cidade que deveria ser consumida e aceita pelos “nossos irmãos americanos”, e para isso utiliza símbolos diversos como os pássaros tropicais, bananeiras e o relevo da cidade.

Brutus e Popeye chegam a uma casa noturna chamada de Café onde um grupo de samba esta se apresentando. Logo aparece uma dançarina, que é personificada por Olívia Palito que, por sua vez, pode ser facilmente identificada com Carmem Miranda, cantora portuguesa inventada pelo cinema americano como símbolo do Brasil nesse mesmo período. Observa-se então um produto da indústria cultural, um mito criado pela indústria cinematográfica, aparecendo através de outro personagem, o que nos reitera a importância desses mitos em uma sociedade de massa.

A dançarina canta e dança, agora em português, encantando os marinheiros, que alcançam o êxtase. A moça então mistura as línguas e canta em português e inglês, e os dois começam a disputá-la. Brutus lhe apresenta a Popeye como o dançarino de samba número um dos Estados Unidos. Este, acanhado, alega não saber dançar samba, mas Olivia insiste. Ele tenta mas não consegue, até que lança mão de arma secreta - o espinafre – e, milagrosamente, aprende o samba e passa a dançar alegremente com Olívia. Brutus faz tudo que pode para colocar Popeye em apuros, mas este consegue se



livrar. No último passo da dança, Popeye e Olivia rodopiam e trocam de roupa curiosamente, ela termina como marinheiro e ele como Carmem Miranda.

O desenho faz parte da política da boa vizinhança e foi feito com o objetivo de aproximar americanos e brasileiros. O cinema mais uma vez injeta uma imagem para o seu público, fazendo que seja consumida e percebida como verdade absoluta por seus expectadores, o que se comprova mais uma vez através nesta peça.

“It’s murder, she says” [É assassinato, disse ela] – 1945

Estúdio: Warner Brothers

Produção: Leon Schlensinger

Tempo: 04’44 m PB

Personagens: Private Snafu e mosquitos da malária.

Sinopse: O mosquito é apresentado, relatando sobre seus perigos e as possíveis formas de prevenção.

O narrador inicia com o aviso que a estória trata de um ser exilado, banido, mas que outrora deixou um rastro de homens caídos e que, no momento, vivia como um fugitivo, escondendo-se em uma fuga miserável. E anuncia: _ “*All know their name: the Malarian Mosquito*”.

A narrativa passa para o Mosquito da Malária, que assume o corpo de uma mulher de meia idade, que conta aos outros mosquitos, mulheres jovens, que em outra época ela reinava em todo o mundo. Nesse momento surgem em um mapa os nomes dos locais onde o Mosquito se divertia: Índia, norte da África, sul do Pacífico, Itália, e por todo o mundo, infectando inúmeras vítimas. Os militares, com o número crescente de vitimas entre seus regimes, se reúnem para tomar providências. No sul do Panamá, a situação do mosquito começa a ficar difícil, quando aparecem vários tipos de profissionais como patologistas e parasitologistas, que ficam em seu rastro.

A partir desse momento, a peça passa a apresentar as formas como os soldados deveriam se proteger do mosquito: mantendo a pele coberta através das vestimentas, utilizando telas individuais nos alojamentos e estimulando o uso de repelentes. Em seguida, são apresentadas as táticas de extermínio em massa do animal, quando surgem tanques espalhando óleo queimado e aviões pulverizando pesticidas sobre o mosquito, que corre em fuga. Os casos diminuem drasticamente e o mosquito continua contando que todos se curaram menos Snafu, mostrando em foto o que o soldado fazia como ir à



zona de malária deixando o corpo desprotegido, dormindo com o mosquiteiro furado, não usando repelentes e saindo de calças curtas e sem camisa.

O mosquito da malária representava um perigo real para o exército, visto que foi tema de vários desenhos animados, quando se utilizou de um veículo de comunicação de massa, acreditando em seu poder de influenciar e ensinar as pessoas. Com o filme visava instruir os soldados de seus contingentes sobre os perigos da guerra através de um personagem, Snafu, que personificava o soldado raso comum, de físico pobre, pouco esperto, mas simpático - o herói é sempre simpático como observou Morin. Snafu ensinava o que não deveria ser feito, mostrando os problemas que enfrentaria. A transfiguração da realidade através do espetáculo faz com que a realidade seja suavizada, percebida de forma mais amena e até aceita. O humor está sempre presente, mas o tom é sarcástico. Em outros episódios Snafu aprendeu também sobre camuflagem e sobre os perigos da espionagem inimiga.

Estes desenhos, muitos desconhecidos do público, refletem o pensamento americano da época de sua produção. À princípio consagrados, posteriormente muitos deles foram postos fora de circulação e exibição, devido apresentarem padrões de preconceito racial, estereotipando etnias como a negra e a oriental, ações que se tornaram inaceitáveis anos depois.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel. (Org.) Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. São Paulo: Editora Nacional, 1977. pp. 287-295.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: o iluminismo como mistificação de massas**. In: LIMA, Luiz Costa. (Org). Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002. pp.169-214.

BARTHES, Roland. **A retórica da imagem**. In: O óbvio e o obtuso. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARRIER, Michael. **Hollywood Cartoons: American Animation in Its Golden Age**. Estados Unidos: Oxford University Press, 2003.

BAUDRY, Jean-Louis. **Efeitos ideológicos produzidos pelo aparelho de base**. In: XAVIER, Ismail (Org). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro, Graal/Embrafilme, 1983. pp. 383-399.



BAZIN, André. **Ontologia da imagem fotográfica**. In: XAVIER, Ismail (Org.). *A experiência do cinema*. Rio de Janeiro, Graal/Embrafilme, 1983.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 2000. p.221-254.

BRETON, P.; PROULX, S. **Sociologia da Comunicação**. Paris, Éditions La Découvert, 1989.

BRIGGS, Asa.; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Oxford: Inglaterra. 2002.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. Brasília, Editora Brasiliense, 1993.

CYTRYNOWICZ, Roney. **Guerra sem guerra: a mobilização e o cotidiano em São Paulo durante a Segunda Guerra Mundial**. São Paulo: Geração Editorial, EDUSP, 2000.

DAVIES, Norman. *Europa na Guerra*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2009.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

HOBBSBAWN, Eric. **Era dos Extremos: O Breve Século XX (1914-1991)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

HUDGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Rio Grande do Sul, Edipucrs, 1999.

JAY, Martin. **The dialectical imagination: history of Frankfurt School and the Institute of Social Research: 1923-1950**. California, University of California Press, 1996.

KLEIN, Norman M. **Seven minutes: the life and death of the American Animated Cartoon**. Bath: The Bath Press, 1998.

LAGNY, Michèle. **Escrita fílmica e leitura da história**. Cadernos de Antropologia e Imagem. Rio de Janeiro: UERJ, 2000. vol.10, n. 1.

LUCENA JÚNIOR, Alberto. **Arte da animação: técnica e estética através da História**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.



MATTELART, Armand.; MATELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MERTON, R.; LAZARFELD, P. **Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social**. In: LIMA, Luiz Costa (org). *Teoria da Cultura de Massa*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000. p.101-127.

MORIN, Edgar. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MOYA, Álvaro de. **O Mundo de Disney**. São Paulo: Geração Editorial, 1996.

SHULL, Michael S.; WILT, David E. **Doing their bit: wartime American animated short films, 1939-1945**. North Carolina, McFarland & Company, Inc., Publishers, 2004.

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

MEIOS ELETRÔNICOS

ANDRADE, W. M.; TOLEDO, G. M. **O Cinema em Desenho Animado: pioneirismo, experimentalismo e consolidação**. Artigo publicado como paper digital para o XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Santos – SP). Intercom, 2007. p.7. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0706-1.pdf>. Consultado em novembro de 2010.

SANTOS, Roberto E. **Zé Carioca e a Cultura Brasileira**. Artigo publicado como paper digital para o XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Salvador – BA). Intercom, 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP16SANTOS.pdf. Consultado em novembro de 2010.

SOUZA, Felipe P. **Der Fuehrer's Face: o desenho animado como ferramenta ideológica**. História, imagem e narrativas, n.5, ano.3, set.2007. Versão on-line disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao5setembro2007/08-derfuehrer-felipe.pdf>.

ZAGNI, Rodrigo M. **Imagens Projetadas do Império: o Cinema Hollywoodiano e a Construção de uma Identidade Americana para a Política da Boa Vizinhança**. 2008. Disponível em: http://www.usp.br/prolam/downloads/2008_1_3.pdf. Consultada em setembro de 2010.