

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
BACHARELADO EM RELAÇÕES INTERNACIONAIS

**A ATUAÇÃO DOS ESTÚDIOS DISNEY NO ESFORÇO DE GUERRA
ESTADUNIDENSE DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

MARÍLIA FABIANO RONCATO SAGULA

UBERLÂNDIA

2023

MARÍLIA FABIANO RONCATO SAGULA

**A ATUAÇÃO DOS ESTÚDIOS DISNEY NO ESFORÇO DE GUERRA
ESTADUNIDENSE DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Monografia apresentada ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Edson José Neves Junior.

UBERLÂNDIA

2023

MARÍLIA FABIANO RONCATO SAGULA

**A ATUAÇÃO DOS ESTÚDIOS DISNEY NO ESFORÇO DE GUERRA
ESTADUNIDENSE DURANTE A SEGUNDA GUERRA MUNDIAL**

Monografia apresentada ao curso de Relações Internacionais da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

Orientador: Prof. Dr. Edson José Neves Junior.

BANCA EXAMINADORA

Uberlândia, 29 de junho de 2023.

Prof. Dr. Edson José Neves Junior
UFU/IERI – Orientador

Prof. Dr. Aureo de Toledo Gomes
UFU/IERI – Examinador Interno

Prof. Dra. Cristine Koehler Zanella
UFABC/CECS – Examinadora Externa

RESUMO

Desde a invenção do cinema autoridades perceberam a possibilidade da utilização deste como uma ferramenta política para formar e influenciar a opinião pública, induzir posições políticas, criar inimigos e legitimar políticas governamentais. No contexto da Segunda Guerra Mundial, o cinema estadunidense atuou em parceria com o governo e a indústria de Hollywood atuou na disseminação de propaganda patriótica para auxiliar no esforço de guerra do país. Nesse cenário, os Estúdios Disney se evidenciaram entre os produtores, direcionada quase que a totalidade de suas produções para trabalhos governamentais durante os anos da guerra. Nesse âmbito, este trabalho teve como objetivo investigar a atuação da Disney durante o período de guerra nos Estados Unidos, entre 1939 e 1945. Com enfoque na análise da parceria estabelecida entre empresa, setores governamentais e militares, se buscou compreender como essa parceria contribuiu para a legitimação do esforço de guerra nos Estados Unidos por meio da produção de conteúdo propagandístico e educativo pela Disney. Para a realização da pesquisa, foi feita uma revisão bibliográfica, e também utilizados documentos oficiais dos respectivos anos que compreendem a pesquisa, assim como analisados curtas-metragens propagandísticos, filmes de treinamento e outros produtos audiovisuais produzidos pela Disney durante o período. Como resultado, foi verificado que a parceria entre a Disney, setores governamentais e militares desempenhou um papel significativo na legitimação do esforço de guerra nos Estados Unidos, assim como na preparação dos combatentes para atuarem no campo de batalha. Por meio da produção de conteúdo propagandístico e educativo, a empresa contribuiu na mobilização para o financiamento de guerra, na propaganda antinazista, na criação de uma identidade nacional e no treinamento militar.

Palavras-chave: Segunda Guerra Mundial; Estados Unidos; Disney; propaganda; esforço de guerra.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Formulário para pagamento de imposto de renda _____	35
Figura 2 - Cenas de The New Spirit (1942) _____	36
Figura 3 - Cenas de The New Spirit (1942) _____	37
Figura 4 – Cenas de All Together (1942) e Donald's Decision (1942) _____	39
Figura 5 - Cartão de Recrutamento do Pato Donald _____	40
Figura 6 - Cenas de Donald Gets Drafted (1942) _____	41
Figura 7 - Cenas de The Vanishing Private (1942) _____	42
Figura 8 - Cenas de Fall Out, Fall In (1943) _____	42
Figura 9 - Cenas de Commando Duck (1944) _____	43
Figura 10 - Cenas de Der Fueher's Face (1943) _____	44
Figura 11 - Cenas de Der Fueher's Face (1943) _____	45
Figura 12 - Crianças fazendo a saudação a Hitler na escola _____	47
Figura 13 – Cena de Food Will Win The War (1942) _____	49
Figura 14 - Cenas de Food Will Win The War (1942) _____	50
Figura 15 - Cartaz distribuído ao serviço do Programa Nacional de Nutrição de Guerra, por volta de 1943 _____	51
Figura 16 - Livro interativo de 1942 com personagens da Disney protegendo um selo de título de poupança _____	52
Figura 17 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	54
Figura 18 - Cenas de Four Methods of Flush Riveting (1942) _____	58
Figura 19 - Cenas de Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System (1942) _____	59
Figura 20 - Cenas de Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System (1942) _____	60
Figura 21 – Cena de Ice Formation on Aircraft (1942) descrevendo o que será ensinado ____	61
Figura 22 – Cenas de Ice Formation on Aircraft (1942) _____	61
Figura 23 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	64
Figura 24 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	65
Figura 25 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	66
Figura 26 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	67
Figura 27 - Cenas de Victory Through Air Power (1943) _____	68
Figura 28 - Cenas de High-Level Precision Bomb – Part One: The Bombing Computers (1943) _____	69
Figura 29 – Cenas de High-Level Precision Bomb – Part Two: Combat Bombing (1943) ____	70

Figura 30 - Walt Disney apresenta o insígnia para a Estação Aérea do Corpo de Fuzileiro Navais El Toro (em inglês – Marine Corps Air Station El Toro) juntamente com o Coronel William Fox em 1943. _____	72
Figura 31 - Insígnias militares desenvolvidas pela Disney _____	73
Figura 32 - Insígnia do navio ESCAMBIA T-AO 80 _____	73
Figura 33 - Insígnias militares desenvolvidas pela Disney _____	74
Figura 34 - Insígnia do B-25 Mitchel Bomber “Ruptured Duck” _____	74

ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAF – *Army Air Forces* (Forças Aéreas do Exército)

COI – *Office of Coordinator of Information* (Escritório do Coordenador de Informação)

CPI – *Comitte on Public Information* (Comitê de Informação Pública)

OCIAA – *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos)

OGR – *Office of Government Reports* (Escritório de Relatórios Governamentais)

OSS – *Office of Strategic Services* (Escritório de Serviços Estratégicos)

OWI – *Office of War Information* (Escritório de Informações de Guerra)

RAF – *Royal Air Force* (Força Aérea Real)

WEFT – *Wings, Engine, Fuselage and Tail* (Asas, Motor, Fuselagem e Cauda)

SUMÁRIO

1. Introdução.....	9
2. Guerra, Propaganda e Cinema	13
2.1 Propaganda e Guerra nos Estados Unidos	16
2.2 Cinema e Propaganda nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial.....	18
3. A Disney no esforço de guerra 1939–1945.....	24
4. Duas vertentes de atuação: civil e militar	32
4.1 Vertente civil	34
4.2 Vertente militar.....	57
4.3 A atuação da Disney no esforço de guerra: identificação, mobilização e educação	75
5. Conclusão	78
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
FILMOGRAFIA.....	85

1. Introdução

A temática dos conflitos bélicos tem sido recorrente na história do cinema desde a sua invenção em 1895. Os governos rapidamente entenderam que por meio da sétima arte poderiam manipular a consciência da população de maneira rápida e simples, fato que não foi diferente durante a Segunda Guerra Mundial. Durante o conflito, ocorreram avanços tanto na área da estratégia militar como na esfera dos meios de comunicação, entre os quais se destaca o uso do cinema como uma ferramenta propagandística utilizada pelos diferentes governos para promover e legitimar a guerra, tanto para os soldados como para os cidadãos (CASO, 2015, p. 4).

Assim, a utilização do cinema para formar e influenciar a opinião pública, induzir posições políticas, criar inimigos e legitimar políticas governamentais não seria uma novidade inerente à Segunda Guerra Mundial. O cinema foi evidenciado como um importante instrumento para a política desde a Revolução Russa e a criação do *Proletkult* em 1917, até atingir o patamar do uso propagandístico feito pelos nazistas e Aliados durante a Segunda Guerra Mundial (NEVES JÚNIOR; ZANELLA, 2015, p. 10).

Dessa maneira, fica evidente que há muito o papel do cinema como uma ferramenta política é reconhecido. Assim sendo, como destacado por Ferro (1992) cada autoridade utiliza dessa expressão artística da forma como lhe é mais favorável. Por meio das produções, são apresentados aspectos que reafirmam os valores dominantes de cada sistema, sejam valores imperiais, republicanos ou ditatoriais. No que se refere a Segunda Guerra Mundial e ao cinema estadunidense, durante esse período, a indústria de Hollywood atuou disseminando a propaganda patriótica assim como ressaltando as características inimigas que contrariavam os ideais da sociedade estadunidense.

Em 8 de dezembro de 1941, os Estados Unidos entraram oficialmente na Segunda Guerra Mundial, um conflito que alterou drasticamente as fronteiras nacionais desde o seu início na segunda metade de 1939. Nesse período, o exército alemão conquistou a maior parte da Europa continental. Derrotou as forças britânicas em vários conflitos no Mediterrâneo e no norte da África, e avançou aproximadamente 700 milhas na Rússia, uma ofensiva para o leste que, em novembro do ano seguinte, prosseguiria até Leningrado, Moscou e Stalingrado (THOMAS, 2011, p. 63).

No Pacífico, as forças militares japonesas haviam estendido seu império de Manchukuo (um estado fantoche estabelecido na Mongólia e na China) até Hong Kong e à Indochina Francesa, das Índias Orientais Holandesas e Filipinas a Guam e outras ilhas do Pacífico. O ataque devastador da Marinha Japonesa nas Forças Armadas dos Estados Unidos estacionadas

em Pearl Harbor, destruiu quatro navios de guerra, 200 aeronaves e causou a morte de mais de 2.300 militares e civis americanos (THOMAS, 2011, p. 63).

Com a entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, os Estúdios Disney também iniciaram um novo período em sua história. A guerra na Europa, mesmo antes da entrada dos Estados Unidos, teve um efeito profundo no estúdio, pois cortou o lucrativo mercado europeu. No dia seguinte ao ataque a Pearl Harbor, o estúdio assumiu a aparência de uma base militar, com soldados presentes para protegerem a fábrica vizinha *Lockheed Aircraft*. Naquele mesmo dia, a Disney também recebeu seu primeiro contrato com o governo dos Estados Unidos (LESKOSKY, 2011, p. 40).

Após a declaração de guerra dos Estados Unidos, uma contraofensiva única começou, de todos os lugares, incluindo os Estúdios Disney. Nos primeiros oito meses de 1942, o exército dos Estados Unidos quase monopolizou os estúdios de som da Disney. E a pedido de vários oficiais militares, a Disney começou a produzir uma variedade de desenhos animados em apoio ao esforço de guerra dos Aliados. No meio do ano, quase todas as produções de estúdio eram de alguma forma relevantes para a guerra. Frequentemente financiados por contratos governamentais, os desenhos de guerra da Disney eram, em sua maioria, curtas-metragens educativos como, por exemplo, *Thrifty Pigs*, *Donald Gets Drafted* e *Food Will Win The War*, e filmes de treinamento como *Stop That Tank* e *Wings/Engines/Fuselage/Tail* (THOMAS, 2011, p. 63).

De acordo com os autores González (2000), Leskosky (2011), Gabler (2016), Mollet (2017) e Goddard (2021), entre 1942 e 1943, os Estúdios Disney direcionaram entre 93 e 95% da sua produção para trabalhos governamentais, o que o tornou o principal contribuinte de Hollywood para o esforço de guerra. Nesta pesquisa, se explorou a atuação dos Estúdios Disney entre os anos de 1939 e 1945, buscando examinar sua parceria com setores governamentais e empresa militares. E como essa parceria contribuiu para a legitimação do esforço de guerra estadunidense em termos de produção de conteúdo propagandístico e educativo.

Como estratégia de abordagem, se optou por dividir a análise em três fases distintas. Inicialmente, se buscou compreender a relação da Disney com o Governo dos Estados Unidos e as forças militares, explorando a forma como essa aproximação se deu. Em seguida, foram estudadas separadamente as produções voltadas a população civil e aquelas direcionadas a vertente militar. Primeiramente, se examinou o funcionamento da propaganda para a população civil como uma tentativa de justificar e legitimar a guerra. Depois, foi dado enfoque a vertente militar, a partir do direcionamento para as produções voltadas a preparação de soldados e a discussão acerca de estratégias mais eficazes no campo de batalha.

Assim, buscando investigar a parceria entre a Disney, setores governamentais e empresas militares, foram utilizados de diferentes materiais. Como documentos oficiais, tal qual os relatórios anuais da Indústria Cinematográfica para os Produtores e Distribuidores de filmes das Américas, dos respectivos anos que compreendem a pesquisa. Também se utilizou parte da ampla bibliografia disponível sobre a atuação da Indústria Hollywoodiana durante a Segunda Guerra Mundial e a utilização dos desenhos animados durante o período. E também sobre a vida de Walt Disney e a atuação dos Estúdios Disney durante a Segunda Guerra Mundial

Com o objetivo de compreender o resultado desta parceria, foram analisados curtas-metragens propagandísticos, filmes de treinamento e outros produtos audiovisuais produzidos pela Disney durante o período. Para tanto, as produções selecionadas foram os curtas de animação comercial *All Together*, *Commando Duck*, *Der Fueher's Face*, *Donald's Decision*, *Donald Gets Drafted*, *Education for Death*, *Food Will Win The War*, *The New Spirit*, *The Vanishing Private* e *Fall Out, Fall In*. Também foram selecionadas as produções instrucionais *Four Methods of Flush Riveting*, a série *High-Level Precision Bomb*, *Ice Formation on Aircraft* e *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System*, proveniente da série de identificação WEFT. E o longa-metragem comercial *Victory Through Air Power*. Com este material, se objetivou identificar os objetivos dessas produções, as mensagens transmitidas e os valores enaltecidos a partir delas.

Em relação a motivação da seleção feita, os curtas comerciais foram selecionados com o objetivo de apresentar parte dos diversificados modos que a temática da guerra foi trabalhada para o público civil pelos Estúdios Disney durante a Segunda Guerra Mundial. *Victory Through Air Power* foi selecionado pois apresenta um modo diferente de abordagem da temática da guerra em relação aos curtas propagandísticos, tendo acarretado debates dentro do setor militar. Por fim, as produções instrucionais foram selecionadas mediante ao que se produziu, na época em questão, como resultado da parceria entre os Estúdios Disney, setores governamentais e empresas militares, e que se encontra acessível para visualização atualmente.

Para a definição do que se enquadra como curta metragem ou não, se seguiu a regra da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (em inglês - *Academy of Motion Picture Arts and Sciences*), que estabelece como curta metragem produções com duração igual ou inferior a quarenta minutos incluindo os créditos (ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES, 2020). Sobre a estética das produções, se procurou analisar em que medida foram trazidas simbologias que fizessem alusão ao momento histórico visando construir uma identidade nacional que se opusesse aos inimigos, logo, ao Eixo. Além disso, de que maneira o jogo de cores foi utilizado buscando criar um efeito psicológico no espectador.

O que se buscou ao observar o jogo de cores utilizado em diferentes momentos das animações analisadas é compreender como estes buscam afetar as emoções do público-alvo. Isso porque evidências científicas propõem que a luz de diversas cores pode afetar de maneira direta o centro das emoções, de maneira que, conforme os efeitos psicológicos causados e os sentimentos provocados por elas, recebem diferentes classificações. Como exemplo, as cores podem ser classificadas como quentes, frias, leves, pesadas, calmantes e excitantes (INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP, 2019). Assim, existem cores psicologicamente opostas que “são constituídas por pares de cores que, de acordo com nossas sensações e com nosso entendimento, dão a impressão de se oporem com máxima intensidade” (HELLER, 2013, p. 65).

Por exemplo, vermelho e azul são cores psicologicamente opostas que apresentam forte contraste simbólico (HELLER, 2013, p. 65). E poderá ser visto por meio das produções selecionadas neste trabalho, que essas cores e outras são utilizados na contraposição da representação alemã e estadunidense. Além disso, será dada devida atenção aos acordes cromáticos, ou seja, a combinação de cores. Isso devido a fatos como o de uma mesma cor possuir um efeito completamente diferente quando combinada a outras cores e principalmente ao preto, quando o significado positivo de uma cor se transforma em seu contrário (HELLER, 2013, p. 103). Com isso, se busca entender que tipos de emoções buscam ser geradas no receptor a partir do jogo de cores utilizado nestas produções.

Dado isso, é por meio desses aspectos que se busca compreender de que maneira os Estúdios Disney utilizaram sua influência para apoiar o esforço de guerra durante a Segunda Guerra Mundial. Para tanto, será estudada a parceria entre governo, empresas militares e indústria cultural para o esforço de guerra, sendo destacado o papel desempenhado pelos Estúdios Disney nessa parceria política durante a Segunda Guerra Mundial. Além disso, se busca avaliar o impacto dos filmes como instrumentos de mobilização e propaganda em períodos de crise, com o objetivo de avaliar como a participação dos Estúdios Disney no esforço de guerra influenciou na opinião pública para a legitimação da guerra contra o Eixo.

2. Guerra, Propaganda e Cinema

A intenção de alterar opiniões existe desde o surgimento da linguagem, a qual permite a manipulação e a persuasão sem o uso da força física, e é mais antiga do que a história escrita. Os pensamentos se criam ou se modificam fundamentalmente por meio da palavra falada ou escrita, o que na publicidade comercial pode ser substituído por músicas ou imagens agradáveis, sendo de natureza verbal as principais armas propagandísticas e os seus resultados de índole psicológica (BROWN, 1991, p. 09).

Devido ao traço humano perdurável relacionado ao impulso de persuadir os outros, a sociedade da propaganda em que vivemos hoje é derivada de muito do que já existiu antes. A origem da palavra propaganda é latina e se referia ao ato de cultivar raízes de plantas em antigos jardins romanos para que se multiplicassem e se espalhassem rapidamente. No entanto, a propaganda evoluiu para significar o cultivo de algo com propriedades bastantes distintas a raízes de plantas, que é a mente humana. Hoje, os propagandistas utilizam a mídia impressa, eletrônica e outras para levar suas mensagens persuasivas a indivíduos que, juntos, formam audiências de massa (NELSON, 1996).

Em uma nova era de ideologias em conflito, nações inteiras passaram a ser submetidas a persuasão de grupo por meio de novos meios de comunicação social e de novas técnicas. No século XX a imagem popular da propaganda experimentou mudanças radicais e a palavra chegou a adquirir conotações obscuras, envolvendo um processo baseado na tentativa deliberada de um indivíduo ou grupo de manipular as mentes de outros para seus próprios fins. Essa mudança pode ser situada a partir do emprego oficial da propaganda como uma arma de guerra, que se deu na Primeira Guerra Mundial, onde foi usada na tentativa de influenciar o resultado final (BROWN, 1991, p. 10-11).

Muito se deve ao fato de que o século XX viu o advento de um tipo de guerra fundamentalmente diferente: a “guerra total”. As guerras napoleônicas e a Guerra da Independência Americana prenunciaram esse fenômeno por seu nível de envolvimento popular. Entretanto, as guerras mundiais do século XX se distinguiram dos conflitos anteriores não apenas em sua escala, mas também no grau em que os civis foram afetados. A guerra se tornou um assunto para cada membro da população, uma luta pela sobrevivência nacional na qual todos os recursos da nação – militares, econômicos, industriais, humanos e psicológicos – tinham que ser mobilizados para garantir a vitória ou evitar a derrota (TAYLOR, 2003, p. 173).

Outro fator também se deve ao fato de que o século XX viu a chegada dos meios de comunicação de massa modernos. O ano de 1896 apresentou três desenvolvimentos

significativos, a fundação do primeiro jornal diário de circulação em massa do mundo na Grã-Bretanha, a primeira exibição comercial do cinematógrafo pelos irmãos Lumière em Paris e a demonstração da viabilidade da telegrafia em Salisbury Plain. Portanto, os primeiros meios de comunicação de massa – imprensa, filme e rádio – se destacaram e ocasionaram uma “revolução” nas comunicações. Assim, a convergência da guerra total e da mídia de massa deu à propaganda de guerra moderna sua importância e impacto no século XX (TAYLOR, 2003, p. 174).

A locomotiva da mudança histórica foi colocada em funcionamento em 1914, tanto para a guerra quanto para a propaganda, ao mesmo tempo em que se transformou a forma como os civis foram afetados, a experiência da propaganda durante a guerra também foi transformada. O uso da propaganda passou a ser feito a partir da manipulação desta para servir a propósitos políticos envolvidos na guerra, englobando inclusive promessas política que ainda não haviam sido decididas em nada além de linhas gerais (TAYLOR, 2003, p. 176-195).

No período entre guerras ocorreu grande desenvolvimento dos meios de comunicação, o que fez com que durante a Segunda Guerra Mundial ambas as partes do conflito utilizassem os meios propagandísticos de uma forma sem precedentes na história. Um dos elementos fundamentais para isso foi o fato de os meios de comunicação estarem mais desenvolvidos do que na Primeira Guerra Mundial (TAYLOR, 2003). No final da década de 1930 foi observada a ocorrência da internacionalização da propaganda. Quando não apenas a Alemanha e a União Soviética, mas também Itália, Japão e Grã-Bretanha usaram vários meios de comunicação que possibilitasse promover suas causas além de suas fronteiras (KOPPES; BLACK, 1987, p. 49).

A Segunda Guerra Mundial testemunhou a maior batalha de propaganda da história da guerra. Por seis anos, todos os participantes empregaram a propaganda em uma escala que superou todos os outros conflitos. O desenvolvimento contínuo da revolução das comunicações desde o advento do cinema sonoro e do rádio, forneceu uma ligação direta entre o governo e aqueles que eram governados, e também entre o governo de uma nação e o povo de outra (TAYLOR, 2003, p. 208).

No início da guerra, muitos daqueles que se lembravam das trincheiras da Primeira Guerra suspeitavam de novos apelos à guerra. No entanto, os métodos de manipulação de opinião também avançaram. As técnicas desenvolvidas pelo partido único do Terceiro Reich, Itália fascista e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas foram prontamente emprestadas pelos propagandistas das demais nações. A insistência na dedicação total e no sacrifício dos indivíduos à causa nacional introduziu temporariamente na política dessas nações uma forma de retórica que se assemelhava àquela das ideologias dos movimentos de massa do comunismo

e do fascismo. O cinema e a rádio se revelaram como instrumentos vitais para a transmissão dessa mensagem e os governos Aliados desenvolveram a prática de monitorar os efeitos da propaganda por meio de pesquisas de mercado (CLARK, 1997, p. 104-105).

A propaganda de guerra tentou fazer com que as pessoas se ajustassem a condições anormais e adaptassem suas prioridades e padrões morais para acomodar as necessidades da guerra. Para conseguir isso, os propagandistas frequentemente representaram a guerra usando códigos visuais convencionais já estabelecidos na cultura de massa. Assim, os cartazes de recrutamento muitas vezes foram concebidos para se parecerem com anúncios ou cartazes de filmes. Os filmes de propaganda usaram fórmulas dos faroestes e dos dramas policiais. Estrelas de cinema, cantores, personalidades do esporte e personagens de desenhos animados foram convocados para propagar as mensagens oficiais do esforço de guerra. O efeito disso foi tornar a guerra familiar a partir da exploração dos hábitos da fantasia e do desejo degenerados pelo entretenimento de massa (CLARK, 1997, p. 103).

Ao focar no cinema como um instrumento político, há de se pensar que desde sua origem, seus criadores passaram a intervir na história por meio de filmes ficcionais ou não, utilizando essa expressão artística e seu aspecto de representação para doutrinar e glorificar. “Na Inglaterra, mostram essencialmente a rainha, seu império e sua frota; Na França, preferiram filmar as criações da burguesia ascendente: um trem, uma exposição, as instituições republicanas” (FERRO, 1992, p. 13).

Assim, se pode pensar nos filmes exercendo um papel de ferramenta política para a construção de narrativas que influenciem a opinião pública. Em termos conceituais, Comolli e Narboni (1969) apresentam o filme como um produto particular dentro de um determinado sistema que o produz, de forma que, por ser um produto material do sistema, é também um produto ideológico deste. Dado isso, os autores afirmam que cinema e arte são ramos da ideologia do sistema que os produzem e, portanto, todo o filme é político, na medida em que é determinado pela ideologia que o produz.

O cinema é ainda mais completamente determinado pela ideologia do sistema, pois ao contrário de outras artes, sua própria manufatura mobiliza poderosas forças econômicas de uma forma que a produção, por exemplo, de literatura, não faz. Assim, o cinema “reproduz” a realidade e se constitui da ideologia porque reproduz o mundo como ele é experimentado quando filtrado pela própria ideologia. Portanto, o filme é a ideologia se apresentando a si mesma, falando consigo mesma, aprendendo sobre si mesma. É da natureza do sistema transformar o cinema em um instrumento da ideologia (COMOLLI; NARBONI, 1969, p. 30).

De forma histórica, há muito o papel dos filmes é apreciado como uma poderosa ferramenta na influência de opiniões. Como exemplo, na experiência da propaganda britânica durante a Primeira Guerra Mundial, o Ministério da Informação britânico apreciou o poder dos filmes para influenciar opiniões. De acordo com o “Relatório Propaganda Britânica Durante a Guerra 1914-1918” se estimou que a frequência semanal nas salas de cinema era de 20 milhões de pessoas, com uma aproximação de que a mesma proporção da população frequentasse em outros países. O que impressionou o Ministério foi a ampla gama de apelo possível por meio dos filmes, descrito como mais amplo do que qualquer outro meio de propaganda, devido a possibilidade de a mensagem ser transmitida para o público infantil e pessoas de origens culturais muito diferentes (MARLIN, 2013, p. 55-63).

Com a propaganda leninista não foi diferente. Em agosto de 1919, Lênin assinou um decreto nacionalizando todas as empresas de cinema. O objetivo dos filmes seria lembrar às pessoas como as coisas eram terríveis sob a Rússia Czarista, visando desviar a atenção dos problemas do comunismo. É dito que Lênin colocou o cinema como o mais importante entre todas as artes, enquanto Stalin afirmou que este era o maior meio de agitação em massa. Depois, a propaganda nazista se mostrou na mesma orientação. Por mais que Josef Goebbels tenha trabalhado com uma propaganda multifacetada a partir do controle de todos os meios de comunicação de massa - rádio, jornais, cinema, teatro, livros, revistas etc. - pelo regime nazista, foi dada uma atenção especial ao cinema. Nesse caso, o cinema foi apontado por Goebbels como um bom meio que deveria apresentar enredos simples e repetir temas de antissemitismo, decadência dos Estados Unidos e o apego folclórico alemão ao lar (MARLIN, 2013, p. 71-83).

Portanto, o que se verifica, é que a produção cinematográfica pode ser colocada a serviço da ideologia dominante do sistema que a está produzindo, com o objetivo de promover agendas políticas que contestem ou apoiem certas ideologias. Assim sendo, seu objetivo passa a ser reproduzir e a reafirmar ideias e valores que se fazem necessárias para a manutenção daquela ideologia e, conseqüentemente, daqueles que a governam. Assim, como pode ser visto, o papel do cinema a serviço de propósitos políticos seria, ao final, fazer com que a opinião pública se mantenha, ou se converta, a favor de valores dominantes desse sistema, independentemente da base ideológica do Estado.

2.1 Propaganda e Guerra nos Estados Unidos

Durante a Primeira Guerra Mundial, em 13 de abril de 1917, os Estados Unidos instituíram a primeira agência moderna de propaganda de guerra da América, criada por ordem

executiva do Presidente Woodrow Wilson e nomeada Comitê de Informação Pública (em inglês – *Committee on Public Information* – CPI). A seção estrangeira do Comitê estabeleceu escritórios em mais de trinta países, enquanto a Seção Nacional foi responsável por influenciar a opinião interna e monitorar a imprensa em língua estrangeira (NELSON, 1996, p. 39).

Com um meio de comunicação de massa eficaz para a época, o Comitê adotou o pôster de guerra para suas campanhas, sendo um dos mais populares entre os milhões de pôsteres patrióticos distribuídos, a mensagem de recrutamento “Eu quero você para o Exército dos EUA” (em inglês – “I want you for U.S. Army”) (NELSON, 1996, p. 39). Contudo, com o final da guerra, a agência foi dissolvida. Depois, a administração Roosevelt estabeleceu alguns canais de caráter oficial dedicados à aproximação entre a população e as conquistas políticas do New Deal, entretanto, estes canais obtiveram um papel limitado até os anos 1930 (QUINTERO, 1994, p. 124).

Quando a Segunda Guerra Mundial eclodiu na Europa em 1º de setembro de 1939, os Estados Unidos eram a única grande potência sem uma agência governamental de propaganda. Por outro lado, a onipresença e os excessos da propaganda soviética e nazista, assim como seus extraordinários sucessos, eram bem conhecidos. Com isso, se tornou crescente a consciência norte-americana de sua vulnerabilidade e a preocupação de que necessitavam ser feitos esforços para despertar a fé nos valores democráticos (KOPPE; BLACK, 1987, p. 49).

Foi ao final de 1939, antes mesmo da entrada do país na Segunda Guerra Mundial, que o Presidente Roosevelt deu o primeiro passo em direção a uma agência oficial de propaganda. Foi assinada uma ordem executiva que criou o Escritório de Relatórios Governamentais (em inglês – *Office of Government Reports* - OGR), com o objetivo de empregar uma estratégia de propaganda informativa. A agência, sobretudo, divulgava informações, ao mesmo tempo que controlava notícias adversas, de forma a projetar um contexto que construísse a confiança do público sobre o crescente poder militar dos Estados Unidos. Ou seja, se tinha como intenção criar uma atmosfera de segurança que reforçasse a política internacional em desenvolvimento (KOPPE; BLACK, 1987, p. 50-51). Em 1940 foi criado o Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos (em inglês – *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* - OCIAA), sobre o comando de Nelson Rockefeller, que possuía foco especial na América Latina devido à preocupação crescente com a penetração nazista no hemisfério (GONZÁLEZ, 2000, p. 27).

Em 1941, ainda antes de adentrar a guerra, o Presidente Roosevelt criou o Escritório do Coordenador de Informação (em inglês – *Office of Coordinator of Information* - COI), que possuía como funções coletar e analisar informações de qualquer fonte, além de transmitir

propaganda e informações ao exterior. Depois do ataque ao Pearl Harbor, essas funções passaram a ser desempenhadas Escritório de Serviços Estratégicos (em inglês – *Office of Strategic Services* - OSS) e pelo Escritório de Informações de Guerra (em inglês – *Office Of War Information* - OWI) (GONZÁLEZ, 2000, p. 27). A ordem presidencial instruiu o OWI a realizar campanhas para aumentar a compreensão pública sobre a guerra em casa e no exterior, coordenar as atividades de informação do governo e lidar com a imprensa, rádio e cinema (KOPPES; BLACK, 1987, p. 59).

O diferencial da propaganda que se deu durante a Segunda Guerra Mundial foi o desenvolvimento e a inovação dos meios de comunicação em relação à Primeira Guerra Mundial, com elementos como a rádio e o cinema. Durante a Segunda Guerra Mundial, cada um dos combatentes empregaram o cinema como uma ferramenta para atingir seus objetivos, no caso dos Estados Unidos, isso ficou claro com o monitoramento do governo sobre a indústria cinematográfica (GONZÁLEZ, 2000, p. 27).

O Escritório de Informações de Guerra desempenhou a função de monitoramento da indústria cinematográfica americana durante a guerra, fornecendo certas diretrizes a Hollywood, haja vista sua relação com o esforço de guerra aliado (SHULL; WILT, 1987). Para lidar com os filmes, o OWI contou com a Agência de Cinema (em inglês - *Bureau of Motion Pictures*). A agência, por meio do escritório de sua ramificação doméstica, em Washington, supervisionou a produção de curtas de propaganda do governo (KOPPES; BLACK, 1987, p. 59). As produções tinham que estar relacionadas com a causa da luta, o inimigo, a solidariedade ao frente doméstica e as forças combatentes (MOLLET, 2017, p. 108).

O pensamento do OWI em relação ao cinema era de que as imagens de entretenimento poderiam atingir um público de massa. E que isso poderia ser realizado se as mensagens de propaganda fossem casual e naturalmente introduzidas no diálogo comum, nos negócios e nas cenas das filmagens. Nesse âmbito, o escritório apresenta a declaração nomeada Manual de Informações para a Indústria Cinematográfica (em inglês - *Government Information Manual for the Motion Picture Industry*). O manual se tratava de uma declaração abrangente da visão do Escritório de Informações de Guerra sobre a América, a guerra e o mundo. Além disso, apontava os "porquês" da luta e colocava como uma guerra pela sobrevivência, pautada na "democracia" que havia dividido o mundo em dois campos, no qual os Aliados a representavam (KOPPES; BLACK, 1987, p. 64-65).

2.2 Cinema e Propaganda nos Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial

A forma de arte popularizada preeminente da primeira metade do século XX foi o cinema, tanto na Europa, como na América. Desde a virada do século até a década de 1950, ir ao cinema era um hábito regular e a produção cinematográfica uma grande indústria. O cinema combinou todas as formas de arte e acrescentou uma nova dimensão, uma ilusão de vida, tendo, assim como outras formas de arte popular, muito a dizer sobre as pessoas e suas crenças, seus pressupostos, suas atitudes, suas esperanças, seus medos e seus sonhos. Portanto, os filmes têm uma conexão com as sociedades que os produzem, podendo servir como evidência histórica direta, um reflexo inconsciente das preocupações nacionais e uma arma de propaganda da época (SCHINDLER, 1979).

Assim sendo, o cinema, em todas as suas modalidades, é um potente instrumento de propaganda, seja em tempos de paz ou de guerra. Já iniciada a Segunda Guerra Mundial, antes mesmo da participação dos Estados Unidos, alguns filmes com enredo de guerra ou caráter puramente propagandístico não passaram pela censura dos inimigos totalitários. Além disso, o próprio fato de o cinema estadunidense representar, aos olhos de outras sociedades, uma sociedade que, apesar da guerra, vivia em superabundância, também tinha um grande valor propagandístico (QUINTERO, 1994, p. 135).

Desde que as primeiras cenas de guerra apareceram em um breve filme mudo de 1898 filmado durante a Guerra Hispano-Americana, muitos filmes estadunidenses buscaram capturar o horror, a carnificina, a falta de sentido, o heroísmo desenfreado, a coragem destemida e o significado da guerra. Esses filmes buscavam explorar as realidades do combate, as relações que os soldados estabelecem dentro de suas unidades e a mente interior dos soldados. A partir de setembro de 1941, um subcomitê do Senado lançou uma investigação para saber se Hollywood estava atuando na tentativa de introduzir os Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, com mensagens pró-britânicas e pró-intervencionistas em seus filmes (DIGITAL HISTORY).

Entretanto, mesmo com alguns lançamentos de filmes antinazistas como *Confissões de um Espião Nazista* (em inglês - *Confessions of a Nazi Spy*) e *O Grande Ditador* (em inglês - *The Great Dictator*) e de filmes pró-britânicos como *Um Yankee na Força Aérea Real* (em inglês - *A Yank in the R.A.F.*). Seapura que entre 1939 e 1941, antes do ataque ao Pearl Harbor, Hollywood não lançou filmes defendendo a intervenção americana imediata na guerra em nome dos Aliados. Após o ataque ao Pearl Harbor, Hollywood rapidamente se alistou na causa da guerra, com filmes intitulados como *Sunday in Hawaii*, *Yellow Peril* e *V for Victory*. A Warner Bros ordenou uma reescrita de *Across the Pacific*, que envolvia uma conspiração japonesa para explodir Pearl Harbor (DIGITAL HISTORY).

Assim, mesmo com produções que já continham conteúdo bélico antes da entrada americana na guerra, foi imediatamente após o Pearl Harbor que a indústria hollywoodiana explodiu em um movimento patriótico. Com diversas produções relacionadas a temática da guerra, tornando as declarações oficiais dos Governos, que poderiam parecer duras, concebíveis para a população estadunidense, acalmando as emoções nacionais causadas pela estranheza perante o cenário de guerra, Hollywood se apresentou ao esforço de guerra (SCHINDLER, 1979).

Uma semana após o ataque do Japão, os líderes da indústria cinematográfica mudaram o nome do Comitê de Cooperação do Cinema para a Defesa Nacional (em inglês – *Motion Picture Committee Cooperating for National Defense*). Com isso, passou a ser nomeado Comitê de Atividades de Guerra da Indústria Cinematográfica (em inglês – *War Activities Committee-Motion Picture Industry*). Também foi designado um presidente executivo em tempo integral e um coordenador, além de solicitarem ao Presidente Roosevelt a designação de um Coordenador de Filmes do Governo, por meio do qual os pedidos do governo seriam canalizados (HAYS, 1942, p. 14).

De acordo com o 20º Relatório da Indústria Cinematográfica para os Produtores e Distribuidores de filmes da América (1942) em uma declaração feita em 10 de março de 1942, o Presidente Roosevelt disse:

É claro que o esforço de guerra é a tarefa principal de todos na nação. Todas as outras atividades devem ser consideradas secundárias [...] A recreação nas condições atuais pode ser realizada apenas com o propósito de fortalecer o corpo e a mente, com o principal pensamento de que isso ajudará a vencer a guerra (HAYS, 1942, p. 7-8, tradução nossa).

Ainda, segundo o relatório, a natureza essencial da indústria cinematográfica em tempos de guerra foi reconhecida por autoridades federais. Isso pareceu indicar a determinação de assegurar estes serviços por meio do fornecimento de filmes e outros materiais necessários para manter um suprimento de conteúdo para uso civil e militar nos Estados Unidos e internacionalmente (HAYS, 1942, p. 8).

A produção hollywoodiana se transformou, passando da realização de documentários que mostravam o desenvolvimento da guerra na Europa para a produção destinada a propaganda bélica de glorificação das Forças Armadas. Hollywood passou a transmitir filmes de ficção com claro conteúdo propagandístico, como *Casablanca* de Michael Curtiz em 1942 e *Filhos de Hitler* (em inglês - *Hitler's children*) de Edward Dmytryk em 1943 (CASO, 2015, p. 18). Um

dos filmes mais importantes da época, com propaganda explícita em seu conteúdo a favor de um dos aliados, a União Soviética, foi *Missão em Moscou* (em inglês - *Mission in Moscow*), estreado em 22 de maio de 1943 (GONZÁLEZ, 2000, p. 40).

Em paralelo à propaganda, as atividades da indústria cinematográfica para o esforço de guerra assumiram diferentes frentes, elaborando produções para soldados, longas e curtas-metragens informativos e filmes de treinamento para o Exército dos Estados Unidos. Além disso, a indústria cinematográfica também atuava em campanhas para angariar a participação de celebridades, entre outros serviços de guerra (HAYS, 1942, p. 14-18).

Em suma, as duas principais vertentes da produção cinematográfica em relação à propaganda eram a vertente civil, via publicidade com finalidades diversas, e a vertente direcionada ao treinamento e manutenção da moral das tropas (GONZÁLEZ, 2000, p. 40). A propaganda direcionada à vertente civil tinha como objetivo a mobilização de toda a nação no esforço bélico. Para tanto, os soldados Aliados e, sobretudo, norte americanos, eram descritos como heróis, enquanto o inimigo era descrito como brutal e sem piedade, assim como na Primeira Guerra Mundial. Entretanto, a fim de evitar os excessos ocorridos no primeiro conflito, não fora difundida toda a informação sobre o que ocorria nos campos de concentração nazistas, já que se temia que esse tipo de propaganda poderia ser contraproducente (QUINTERO, 1994, p. 128).

As produções informativas incluíam a temática de mulheres na defesa, como em um documentário escrito pela esposa do presidente, Eleanor Roosevelt, e narrado pela atriz Katharine Hepburn. Abordavam também a temática da proteção de informações militares, como em um filme de treinamento do Departamento de Guerra (em inglês – *War Department Training*) sob os auspícios do Conselho de Pesquisa da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas (em inglês – *Research Council of the Academy of Motion Picture Arts and Sciences*). E o tema do pagamento de impostos, como no desenho animado *The New Spirit*, produzido por Walt Disney para informar a milhões de contribuintes do imposto de renda sobre a importância de seu papel na conquista da vitória (HAYS, 1942, p. 15).

Já os filmes de treinamento para as Forças Armadas dos Estados Unidos foram fruto de um projeto sob os auspícios do Conselho de Pesquisa da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas. Se conseguiu com que os estúdios de Hollywood produzissem uma série de filmes de treinamento a preço de custo para o Departamento de Guerra. Devido a aprovação da Lei de Treinamento e Serviço Seletivo no início da emergência nacional, o exército se expandiu de forma muito mais rápida do que a velocidade em que as armas para seu treinamento poderiam ser fabricadas. Com isso, o Departamento de Guerra recorreu a indústria cinematográfica em

busca de ajuda para auxiliar o ensino por meio da educação visual em acampamentos do exército em todo o país (HAYS, 1942, p. 16).

No aspecto propagandístico, as Forças Armadas recrutaram alguns dos melhores diretores para a realização de documentários bélicos propagandísticos com o objetivo de explicar para a sociedade as razões para sua entrada na guerra. Como exemplo, Frank Capra trabalhou para o Departamento de Guerra com o objetivo de supervisionar a série documental “Por que Lutamos” (em inglês - *Why We Fight*), entre 1942 e 1945, A série visava convencer a população a apoiar a entrada na guerra e motivar as tropas a dispor de uma aliança com a União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (CASO, 2015, p. 18).

Entretanto, a relação entre o Escritório de Informações de Guerra, responsável pelo monitoramento da indústria cinematográfica americana durante a guerra, e as forças militares norte-americanas nem sempre foi colaborativa. A propaganda de guerra, dependente da autoridade militar, adotou diferentes formas de organização nas distintas áreas de atuação das Forças Armadas. No Pacífico Sul, tudo o que possuía relação com a atividade propagandística foi rechaçado. No Sudoeste do Pacífico, se teve o único comandante que compreendeu a importância das operações de propaganda e colaborou com a aproximação entre militares e civis procedentes do OWI. No Pacífico Central, a efetivação propagandística foi estabelecida apenas cinco dias antes da rendição japonesa (QUINTERO, 1994, p. 127).

A peculiaridade do uso da propaganda na Segunda Guerra Mundial foi a inclusão do cinema de animação de forma mais sutil e perspicaz, fazendo com que os anos 1930 e 1940 se convertessem na época de ouro para a animação dos Estados Unidos. Essas produções serviram como meio de fuga e diversão para grande parte do público, tanto infantil como adulto (GONZÁLEZ, 2000, p. 43-53). Por meio do cinema de animação, os Estados Unidos empregaram o humor, trabalhando conjuntamente com grandes estúdios, como a Disney e seus ícones populares, como Pato Donald, para simbolizar os verdadeiros valores americanos (WELCH, 2017, p. 143).

Os curtas metragens de animação adicionaram uma ampla variedade de assuntos e modos de tratamento as produções cinematográficas. Foi desenvolvida uma representação de temas históricos, científicos, geográficos e econômicos a partir de novas ideias e técnicas para filmes educativos. Com isso, foi equilibrada a finalidade propagandística da produção com o programa teatral das famílias (HAYS, 1945).

Durante os anos que compreenderam a Segunda Guerra Mundial, a média de público semanal nos cinemas americanos foi de cerca de 85 milhões de pessoas e cerca de 500 animações foram produzidas em Hollywood entre os anos 1942 e 1945. Sessenta e oito por

cento dos desenhos animados lançados no primeiro ano e quarenta e sete por cento dos lançados entre 1942 e 1945 continham material relevante para a guerra com a qual os Estados Unidos estavam totalmente comprometidos após 7 de dezembro de 1941 (SHULL; WILT, 2004).

Desse modo, na década que compreendeu a Segunda Guerra Mundial, as animações eram produzidas para todas as idades. Dado isso, que não são apenas exemplo de uma maneira de entretenimento infantil do período, mas sim parte integrante da cultura popular de massa. As animações podem ser vistas como documentos desta que foram produzidos para o mesmo público dos curtas metragens live-action, longas-metragens, rádios e outros entretenimentos de mídia de massa do dia a dia (SHULL; WILT, 2004).

A animação se tornou uma importante ferramenta de guerra moderna por uma simples razão, o que era impossível ou extremamente caro para filmar em live-action poderia ser criado de forma eficaz e relativamente barata em animações. Por exemplo, era muito menos custoso desenhar um navio explodindo do que explodir um na vida real. Por essa razão, a animação se tornou um meio eficaz para fins educacionais e comerciais durante a guerra (RISTER, 2018).

Em relação à atuação dos Estúdios Disney no esforço de guerra, a empresa realizou muitos treinamentos militares animados e trabalhos de serviço público, utilizando, na maioria deles, o Pato Donald como um personagem central. De maneira geral, a produção de desenhos comerciais relacionados a guerra pela empresa foi significativa. Em 1943, 11 dos 13 curtas de animação lançados comercialmente estavam relacionados com tópicos de guerra (SHULL; WILT, 2004).

3. A Disney no esforço de guerra 1939–1945

Desde sua fundação em outubro de 1923, os Estúdios Disney se mantiveram como um influente preservador da fantasia, dos valores tradicionais norte-americanos e do folclore. Devido à forte dependência de um público baseado em crianças e pais para o sucesso de seus filmes e parques temáticos, além de ser uma empresa criada para entreter as massas, suas produções geralmente oferecem uma sensação de escapismo. Foi preservado um sentimento de “Disneyficação” para, a partir de suas produções, protegerem os espectadores de duras realidades. Esse mesmo movimento foi utilizado em suas produções para proteger os espectadores de tragédias e choques culturais, buscando manter uma reputação de conteúdo familiar e ideais utópicos (GODDARD, 2021, p. 01).

As produções dos Estúdios Disney exibiram rotineiramente patriotismo simbólico, como com a exibição da bandeira dos Estados Unidos e do hino nacional. Os símbolos patrióticos foram e são empregados pela Disney, não apenas em tempos de crise, mas como essenciais para a marca da empresa. Em muitos curtas animados a empresa se compromete com um apoio incondicional a América e encoraja os espectadores a fazerem o mesmo. Mensagens sobre a bondade de pessoas comuns, o valor do trabalho duro, heróis prevalecendo sobre o mal e imagens evocativas de fantasia formam a utopia da Disney, embasando o amplo impacto cultural da empresa (GODDARD, 2021 p. 04-05).

Em março de 1941, antes da entrada dos Estados Unidos na Guerra, Walt Disney queria provar que os estúdios poderiam desempenhar um papel em tempos de guerra. Um engenheiro foi contratado para auxiliar os animadores a produzirem filmes de treinamento que acabaram sendo usados pelas Forças Armadas dos Estados Unidos. Em 7 de dezembro de 1941, Pearl Harbor foi bombardeada e o país entrou em guerra. No mesmo dia, Walt recebeu um telefonema em casa informando que o exército dos Estados Unidos estava se mudando para seu estúdio (ZONGUS, 2014).

Entretanto, o relacionamento entre Walt Disney e o governo ocorreu antes da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial. (GABLER, 2016). Até o final dos anos 1930, as instalações dos Estúdios Disney se encontravam no Silver Lake District de Los Angeles. Mas devido aos lucros gerados por Branca de Neve e o Sete Anões (1937), foi possível mudar o escritório para um novo local e, com isso, Walt e seu irmão escolheram a localidade de Burbank. Assim, a equipe começou a se mudar para o novo estúdio durante as férias entre dezembro de 1939 e janeiro de 1940 (MOFFIT, 2014).

Com a mudança de localidade do Estúdio, se teve a necessidade de empréstimos, que foram conseguidos com o Banco da América (em inglês - *Bank of America*), para que se pudesse financiar tanto o novo estúdio como a produção de filmes (GABLER, 2016). A partir disso, a empresa passou a se envolver em problemas financeiros que cada vez mais foram agravados pelas novas produções e tensões crescentes com seus trabalhadores. Além disso, o próprio fato do início da guerra em solo europeu em 1939, fez com que os países em guerra e, principalmente os territórios ocupados pelo Eixo, passassem a proibir o lançamento de filmes americanos. Com isso, a Disney já havia recorrido ao trabalho propagandístico como alternativa para resolver os problemas financeiros do estúdio (GODDARD, 2021, p. 14-16).

Embora o estúdio tenha registrado um lucro de US \$140 mil nos primeiros quatro meses do ano fiscal de 1941-42, o Banco da América demonstrava preocupação em relação às perspectivas financeiras do estúdio. Sobretudo devido ao fato de que a ocorrência da Segunda Guerra estava afetando as receitas estrangeiras. Com dívidas estimadas em US \$3 milhões, Walt Disney foi convocado pelo banco para instituir algumas medidas de corte de custos, como a recomendação de redução de 20% das despesas (GABLER, 2016, p. 543-544).

Nesse contexto, os Estúdios Disney se viram em meio a uma guerra mundial que acentuava a crescente crise financeira da empresa e o já existente histórico de mobilização da indústria do cinema que tentava sindicalizar departamentos de animação dos grandes estúdios. No começo de 1939 houve uma tentativa para sindicalização geral a partir da mobilização dos funcionários da Disney. A partir disso, se teve um longo histórico de conflitos devido ao não reconhecimento das demandas por parte da empresa e as muitas insatisfações advindas de seus funcionários (GABLER, 2016, p. 543-556).

Com um contexto de crise interna intensificado pela crise internacional, o estúdio, que precisava desesperadamente de uma maneira de conseguir receitas, encontrou no governo uma alternativa para tirar o estúdio de seus problemas financeiros. Para tanto, realizou diversos movimentos para firmar um relacionamento entre o governo e a empresa. Ofereceu filmes de treinamento para representantes das Forças Armadas, assistência ao comitê de defesa que havia sido formado pelos Produtores de Filmes (em inglês - *Motion Pictures Producers*) e investiu em uma Unidade de Filmes de Treinamento para solicitar trabalho à indústria e ao governo (GABLER, 2016, p. 589).

Enquanto esperava uma resposta, contratou um engenheiro da Lockheed, George Papen, para ajudá-lo a fazer um desenho animado educacional intitulado *Four Methods of Flush Riveting (Quatro métodos de embutir rebites)*, que mostrou para John Grierson, produtor de documentários que

esteve presente à conferência como contratador de filmes do Canadá (GABLER, 2016, p. 590).

Como resultado, em novembro de 1940, Walt Disney assinou um contrato com o Conselho Nacional de Cinema do Canadá (em inglês - *National Film Board of Canada*). O contrato visava a produção de quatro filmes promovendo a venda de títulos de guerra e também do intitulado Pare Esse Tanque! (em inglês - *Stop That Tank!*) que tinha como objetivo ensinar soldados como utilizar rifles antitanque. Produções que posteriormente iriam ser objeto de contratos para filmes semelhantes entre a empresa e o governo dos Estados Unidos (GODDARD, 2021, p. 15). Walt Disney continuava intensificando seus esforços para obter trabalho do governo, como ao enviar um funcionário para Washington com o filme de embutir rebites a fim de apresentá-lo para os escritórios do governo (GABLER, 2016, p. 590).

Até que Walt Disney foi recrutado pelo Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos, criado em agosto de 1940 para promover as relações entre os Estados Unidos e a América Latina. Um dos métodos de unir as Américas seria o compartilhamento de cultura e, para tanto, Walt Disney foi convocado para viajar para a América do Sul. O objetivo era de absorver a atmosfera local para a produção de filmes sobre o folclore e os costumes da região, enquanto a empresa discutia um contrato de US \$150 mil com o OCIAA para diversas produções de temática sul-americana (GABLER, 2016, p. 574-575).

Após retornar da viagem à América do Sul, Walt Disney ainda se manteve com seus esforços. Por exemplo, se encontrando com membros do Comitê de Defesa e da Divisão de Transferência de Alimentos do Departamento de Agricultura com o intuito de conseguir confeccionar mais filmes. A realidade era a de que os Estúdios Disney precisavam de contratos, mesmo que os pagamentos fossem distantes dos valores que o estúdio pagava por seus próprios curtas. Ao menos, necessitava conseguir manter seus animadores trabalhando e cobrir as despesas gerais (GABLER, 2016, p. 590-591).

Dito isso, se pode verificar que, antes mesmo da entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial, os Estúdios Disney já passavam por uma tensão financeira que fez com que a empresa encontrasse nos trabalhos para o governo uma alternativa para sua necessidade por fluxo de caixa (GODDARD, 2021, p. 15). A contribuição de Walt Disney para a história da filmografia norte-americana foi extraordinária. Desde antes do ataque ao Pearl Harbor, durante a Política de Boa Vizinhança e com as produções feitas pelos estúdios de animação como parte do treinamento militar (CASO, 2015, p. 24; GONZÁLEZ, 2000, p. 103).

Ainda que fosse lamentável as mortes ocorridas em Pearl Harbor, a entrada do país na guerra e o envolvimento da América no conflito representava, para a empresa, novas

oportunidades de negócios. O prévio relacionamento de Walt Disney com o Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos serviria como uma porta de entrada para outros ramos do governo que viessem a necessitar de filmes de treinamento e relações públicas (GABLER, 2016, p. 588-589).

Na manhã seguinte ao ataque a Pearl Harbor, Walt Disney recebeu uma ligação o informando que 500 soldados do exército dos Estados Unidos estavam marchando para os Estúdios Disney. O objetivo era montar e manter uma instalação antiaérea para proteger a fábrica da *Lockheed* ao lado, onde permaneceram por oito meses. Outra ligação naquele mesmo dia aumentaria o envolvimento da empresa com o esforço de guerra. Um oficial da Marinha ofereceu um contrato ao estúdio para produção de vinte filmes sobre identificação de aeronaves, o que foi o pontapé inicial para a obtenção de contratos governamentais pela empresa (GODDARD, 2021, p. 17-18).

A partir da entrada dos Estados Unidos na guerra, a Disney se reorganizou para converter suas produções de entretenimento em propaganda e instrução bélica. As novas produções se tornaram um meio tanto para o treinamento militar como para a doutrinação da população civil que deveria defender e apoiar o país. Para tanto, personagens como o Pato Donald foram utilizados para explicar o que estava ocorrendo e o motivo pelo qual os Estados Unidos deveriam entrar no conflito (CASO, 2015, p. 24).

Pouco tempo depois do ataque ao Pearl Harbor, o Departamento do Tesouro e os Estúdios Disney passaram a ter uma relação estreita, a qual marcou, de fato, o ponto de virada nos trabalhos da empresa neste período (GABLER, 2016, p. 591). Dessa relação se resultou a produção de curtas de animação, que foram muito populares na época, como *The New Spirit* (1942), que seguia a tendência do uso do personagem Pato Donald como protagonista (CASO, 2015, p. 24).

O uso das animações como uma ferramenta se dava devido às características inerentes a ela, dada a construção da experiência completa em razão das referências visuais, verbais, temáticas e musicais utilizadas em suas produções. O elemento musical, por exemplo, não assumia o papel apenas de um pano de fundo, mas desempenhava um papel fundamental na mensagem geral do desenho animado (SHULL; WILT, 2004). Ao lado dos Estúdios Disney, os estúdios de cinema MGM, Paramount e Warner Bros licenciaram Tom e Jerry, Superman, Pernalonga e Patolino para estrelar conteúdo pró militar. Conjuntamente, a indústria de cinema dos Estados Unidos dedicou a maior parte de seu trabalho ao esforço de guerra a fim de fornecer o que o governo necessitasse (GODDARD, 2021, p. 20).

A Disney utilizou seus personagens populares e seu estilo de animação para ajudar o governo a atingir um público mais amplo com mensagens importantes para o esforço de guerra. Para que o público americano se divertisse e se entusiasmasse com coisas mundanas, isso foi feito a partir das ações de seus personagens. O Pato Donald, por exemplo, influenciou no pagamento de impostos, enquanto Minnie Mouse conservava e reciclava gorduras utilizadas na cozinha (GODDARD, 2021, p. 20).

Foi necessário para a empresa alterar um aspecto essencial da “máquina” Disney para atender às necessidades eminentes da guerra, agora abordando diretamente eventos trágicos e perigos iminentes que existiam na realidade mundial. Tópicos que passavam a conflitar com as mensagens habituais contidas nas produções da empresa. No entanto, a Disney foi capaz reproduzir seu processo de “Disneyficação” nesse conteúdo para o tornar mais leve e interessante ao abordar temas reais e pesados (GODDARD, 2021, p. 22).

Em semanas após o ataque a Pearl Harbor, os filmes para a Marinha sobre a identificação de navios de guerra estavam em produção; o Departamento de Agricultura tinha contratado um filme sobre transferência de alimentos; o Conselho de Defesa Nacional havia encomendado uma série de pôsteres para uma campanha que advertia os americanos a não divulgar informação sensível; e o diretor Frank Capra, nomeado major do *Army Signal Corps* (Corpo de Comunicação do Exército), com o propósito de apressar a produção, encontrou-se com Walt a fim de convencê-lo a entrar para o *Signal Corps*. [...] Além disso, o estúdio estava inundado de pedidos de esquadrões militares por insígnias que fez o possível para atender, destacando uma equipe de cinco homens, embora não houvesse remuneração para esse serviço. Não parou por aí. Walt pessoalmente fizera lobby com o tenente J.C. Hutchinson, que chefiava o programa de filmes da Marinha e terminou, naquela primavera, com contratos para filmes sobre aerologia, condições meteorológicas, sinais de pouso de aviões de transporte, movimentos e qualificações de aviões de transporte, métodos de formação da aviação, artilharia fixa e, finalmente, um filme chamado *Rules of the Nautical Road* (Regras da estrada náutica) (GABLER, 2016, p. 597).

Walt Disney se tornou, no fim de 1942, o líder da produção de filmes para o governo (GABLER, 2016, p. 615). Em meados de 1942, os numerosos contratos governamentais fizeram com que mais de 93% dos esforços de produção dos Estúdios Disney estivessem comprometidos com o esforço de guerra dos Aliados (GODDARD, 2021, p. 18). A empresa realmente estabeleceu um plano para produções de guerra, além de inúmeros filmes de treinamento e informação para as Forças Armadas, a Disney planejou curtas de entretenimento com temas de guerra (SHULL; WILT, 2004).

Em um artigo de três páginas do *Los Angeles Times* de 1942 intitulado “Walt Disney Vai à Guerra” (em inglês - “*Walt Disney Goes to War*”), o jornalista McEvoy escreveu sobre

Walt Disney como um gênio da propaganda. Eram reconhecidos os esforços da empresa como impactantes e patrióticos. Os Estúdios Disney agiram de uma maneira que atraiu a imprensa positivamente e elevou sua reputação, efetuando com eficácia a justaposição entre personagens infantis icônicos e a trágica realidade da guerra (GODDARD, 2021, p. 29).

Outro reconhecimento é dado no 22º Relatório da Indústria Cinematográfica para os Produtores e Distribuidores de filmes da América, no qual Walt Disney foi reconhecido como um exemplo para a contribuição ao esforço de guerra. Para Will H. Hays (1944), o estúdio se converteu quase que completamente do reino da fantasia para o esforço bélico. Os Estúdios Disney fizeram filmes educativos e psicológicos, juntamente com o treinamento para o Exército e a Marinha, colocando até mesmo Pato Donald e seus amigos a serviço da propaganda bélica.

De todos os produtores, a Disney se lançou com mais entusiasmo no esforço de guerra. Além dos curtas especiais produzidos para o Departamento do Tesouro como *The New Spirit* (1942) e *The Spirit of '43* (1943), trabalhou também em desenhos educativos como *Defense Against Invasion* (1943), e em desenhos psicológicos, que eram na verdade curtas de propaganda “dura”, como *Education for Death* e *Reason and Emotion*, ambos em 1943 (SHULL; WILT, 2004).

Durante a guerra, os Estúdios Disney contribuíram de várias maneiras, algumas sem obter lucro. A Disney projetou, o que se estima entre 1.200 e 1.400 insígnias para unidades militares, a um custo médio de US \$25 cada. Além de criar insígnias, Walt recebeu ligações da Marinha, do Exército, do Departamento de Agricultura e de outras agências governamentais para criar filmes de treinamentos e anúncios de utilidade pública. Foram produzidos mais de 30 filmes para o esforço de guerra (ZONGUS, 2014).

Os lançamentos dos Estúdios Disney variavam desde propaganda “dura” até breves referências, como sobre a escassez de borracha durante a guerra. E embora as animações da Warner Bros tenham superado em número os curtas da Disney, a empresa produziu apenas metade dos curtas em 1943, o que fez com que sua porcentagem fosse muito maior. (SHULL; WILT, 2004). “Com os filmes de treinamento demonstrando o potencial educacional do cinema, Walt era crescentemente reconhecido como “um dos maiores professores de todos os tempos”, nas palavras da Fortune” (GABLER, 2016, p. 616).

Der Fuehrer's Face, lançado oficialmente em 1º de janeiro de 1943, é considerado o desenho de guerra mais famoso, pois mesmo sendo lançado oficialmente em 1943, foi qualificado para competir ao Oscar de 1942, no qual ganhou como o Oscar de Melhor Desenho Animado (SHULL; WILT, 2004). Dado isso, em 1943, os Estúdios Disney estavam totalmente imersos no universo bélico, se parecendo agora mais com uma fábrica de defesa e menos com

um estúdio de cinema, dado o percentual de sua produção de trabalhos para o governo (GABLER, 2016, p. 624).

O ano de 1944 viu uma queda vertiginosa no número de animações com referências a guerras, substituindo os ataques raciais e específicos anti-Eixo e os temas abertamente patrióticos por pequenas e passageiras menções ou referências. A onda de patriotismo de 1942 e a concentração obstinada de 1943 foram substituídas, já que a consciência popular do povo americano estava sintonizada com o conflito, com todos os seus termos, assuntos e restrições. Com isso, a indústria cinematográfica como um todo passou a minimizar a guerra e se concentrar no entretenimento (SHULL; WILT, 2004).

Houve uma decisão consciente, pelo menos nos Estúdios Disney, de olhar para o futuro e evitar muitas animações cujas referências de guerra os tornaram inúteis para mercados futuros como a televisão. Em meados de 1944, o resultado do conflito era bastante óbvio para os participantes, embora os detalhes e o tempo necessário para subjugar o poder do Eixo ainda fossem incompreensíveis. Em 1945, houve a continuação da tendência já advinda do ano anterior de diminuição das referências, entretanto, no aniversário do ataque a Pearl Harbor a Disney lançou a homenagem à Guarda Costeira dos EUA, intitulado *Canine Patrol* (SHULL; WILT, 2004).

Quando a fase europeia da guerra terminou, em maio de 1945, e a fase japonesa, quatro meses depois, o estúdio fechou por três dias em celebração. [...] Walt Disney fizera contribuições significativas para o sucesso americano. Entre as menores contribuições, havia provido 1.200 desenhos de insígnias militares, e o Departamento do Tesouro disse que o estúdio ajudara a vender mais de US \$50 milhões em bônus de poupança. Entre as maiores contribuições estiveram os filmes para o governo - segundo uma estimativa (inexata porque os registros eram inexatos), o estúdio fez entre 150 e 300 horas de filmes em apenas quatro anos (GABLER, 2016, p. 630-631).

A produção midiática de guerra dos Estúdios Disney e suas exibições de patriotismo simbólico serviram como propaganda eficaz. Os curtas da Disney que elogiavam os Estados Unidos e seu povo geralmente apresentavam símbolos americanos icônicos e música patriótica. Mensagens patrióticas acríicas encorajaram as pessoas a agirem exatamente como seu país precisava e as lembraram de como eram privilegiadas por estarem nos Estados Unidos. Os curtas da Disney receberam ampla audiência e fizeram com que os espectadores cedessem ao consumirem o conteúdo repleto de personagens familiares como entretenimento em vez de propaganda (GODDARD, 2021, p. 23).

A partir da dimensão geral da atuação dos Estúdios Disney no esforço de guerra durante os anos que compreenderam a Segunda Guerra Mundial, se pode verificar que a empresa obteve um papel significativo para o esforço de guerra. Também foi possível visualizar que o trabalho do estúdio foi empregado em diferentes vertentes. Desde levando mensagens propagandísticas e educacionais para a população civil até atuando no conjunto de preparação e treinamento das Forças Armadas. Assim sendo, visando compreender de forma mais detalhada a totalidade a atuação da empresa no esforço de guerra, ela será observada separadamente na próxima seção, na qual será verificado o esforço direcionado a população civil e o esforço direcionado à preparação e treinamento das Forças Armadas.

4. Duas vertentes de atuação: civil e militar

Como dito, as produções da indústria cinematográfica para o esforço de guerra atuaram em diferentes vertentes. Essas variavam de produções para soldados, longas e curtas metragens informativos, filmes de treinamento para o corpo militar e campanhas para atrair a participação de celebridades nos projetos (HAYS, 1942, p. 14-18). O cinema, devido à sua inerente capacidade de transmitir mensagens a um grande número de pessoas, era considerado um meio ideal para disseminar as ideias tanto para a população civil como para militares (GONZÁLEZ, 2000, p. 218).

As produções dos Estúdios Disney seguiram a mesma linha da indústria cinematográfica, a empresa se lançou no esforço de guerra principalmente em duas vertentes, uma dedicada à população civil e outra dedicada a militares. O objetivo com a população civil sobretudo se dava a partir dos curtas comerciais, com enfoque no recrutamento de civis e na legitimação do esforço de guerra. Além do próprio ato de sempre lembrar o fato de o país estar em guerra por meio das produções. Já com os militares, se visava o treinamento de combatentes para a guerra. De fato, Walt Disney instituiu um esquema para as produções bélicas, atuando na produção de curtas e longa metragens comerciais e educativos. Grande parte das produções eram feitas em parceria com diversas esferas governamentais, como o Departamento do Tesouro, o Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos e as Forças Armadas (SHULL; WILT, 2004).

As produções financiadas pelo Gabinete do Coordenador de Assuntos Norte-Americanos representavam um investimento cultural, pois objetivaram a criação de certos conceitos na mente do público dos cinemas comerciais e dos próprios militares. Com essas produções se buscou manter alta a moral de todos, tanto na vertente civil como militar, além de advertir sobre os perigos do nazismo e do autoritarismo para os países Aliados (GONZÁLEZ, 2000, p. 206).

Em relação a vertente voltada a população civil, já anteriormente ao ataque ao Pearl Harbor, o Departamento do Tesouro dos Estados Unidos avaliava a possibilidade de produzir filmes que pudessem estimular seus cidadãos a pagarem seus impostos. Essa situação se transformou em urgência devido à entrada do país na guerra (GABLER, 2016, p. 591). No âmbito militar, imediatamente após o ataque ao Pearl Harbor, Walt Disney firmou inúmeros contratos com diferentes setores das Forças Armadas para criar filmes de treinamento para os novos soldados recrutados. Com esses curta metragens, os novos recrutas aprenderiam rapidamente o manejo de armas e meios de transporte (GONZÁLEZ, 2000, p. 211-218).

São muitas as produções que Walt Disney criou para auxiliar no esforço de guerra, além dos títulos já citados ao longo deste texto. Na vertente civil, se encontram, *Commando Duck*, *Donald's Decision*, *Out of the Frying Pan, Into Firing Line*, *The Vanishing Private*, *Victory Vehicles*. Na vertente militar, se tem nomes como *Aircraft Production Processes* e *Approaches and Landings* (GONZÁLEZ, 2000; SHULL e WILT, 2004). Além da propaganda, recrutamento e treinamento, Walt Disney também criou um dos produtos mais curiosos feitos pela Disney, insígnias militares desenhadas pelo estúdio de animação para as tropas e a indústria armamentista (GONZÁLEZ, 2000, p. 207).

Em 1943, o *The New York Times* destacou o Pato Donald, em particular, como o “embaixador geral do American Way” devido a sua representação (BEMIS, 2018). De fato, entre a lista de personagens em destaque nas produções animadas de conteúdo bélico, Pato Donald aparece em 15 delas, demonstrando o destaque do personagem como protagonista das produções (SHULL; WILT, 2004). A entrada dos Estados Unidos na Segunda Guerra Mundial marcou a primeira grande participação do Pato Donald no cinema. Somente após oito anos de sua estreia e de sua presença em 50 desenhos animados, o personagem de fato foi a estrela dos Estúdios Disney em diversas produções de animações (VELASCO, 2009, p. 16).

A escolha do atrapalhado Pato Donald como protagonista majoritário das produções pode ser entendida pelo modo de agir “desajeitado e descuidado” do personagem, que sempre está passando por dilemas. Dessa maneira, qualquer outro cidadão comum dos Estados Unidos poderia se identificar. Além disso, o humor intrínseco à maneira de agir do personagem resulta em uma forma “espirituosa” dos espectadores incorporarem a idealização do que se esperava de um “verdadeiro cidadão” (VELASCO, 2009, p. 16).

Ao final da guerra, no entanto, o título de “embaixador geral do American Way” pode não ter mais pertencido ao personagem Pato Donald e sim ao próprio Walt Disney. O uso de personagens dos Estúdios Disney em trabalhos relacionados à guerra fortaleceu a percepção da marca Disney como um símbolo dos Estados Unidos e de seus valores (BEMIS, 2018). Essa ideia parece ter sido bem colocada por David Kunzle (1991, p. 11, tradução nossa) ao dizer que “o nome dos presidentes muda, o da Disney permanece”.

Ao separar as vertentes de atuação da Disney, é possível visualizar uma que visava a propaganda comercial para a população civil e outra que visava o público militar. A vertente civil é orientada pelo objetivo de convencer sobre os intuítos da guerra e legitimar a mesma. Já a vertente militar se orientou para o treinamento de soldados para a guerra. Separando as vertentes de atuação dessa produções, é possível visualizar os objetivos por trás dos bastidores

e obter como resultado as animações com suas significações para os que consumiram os conteúdos.

Para tanto, devido o volume de produções com conteúdo bélico realizado pelos Estúdios Disney, como exposto anteriormente, serão comentadas algumas animações. Essas produções trazem consigo mensagens explícitas e, muitas vezes, implícitas, dos objetivos carregados pelas animações para moldar os espectadores nos moldes do que seria o cidadão estadunidense “modelo” para aquele momento em questão.

4.1 Vertente civil

As produções de entretenimento e propaganda dos Estúdios Disney se enquadram em três categorias: apelos domésticos à ação, filmes “psicológicos” e filmes agrícolas. Os apelos domésticos chamavam a frente interna à ação, explicando a necessidade de pagar impostos, economizar recursos e trazendo a própria temática do alistamento. Filmes psicológicos ou de propaganda “dura” se orientavam na construção de um padrão psicológico alemão e o comparavam à sua contrapartida estadunidense, ou exploravam outros aspectos psicológicos da guerra. Os filmes e campanhas agrícolas ilustravam a importância das colheitas estadunidenses tanto no país quanto no mundo no contexto da guerra, apresentando a capacidade de abastecimento da agricultura estadunidense no cenário, que seria de suma importância para o esforço de guerra (LESKOSKY, 2011, p. 41).

O trabalho começou no plano das ideias entre os departamentos do governo antes mesmo do ataque ao Pearl Harbor e da entrada dos Estados Unidos na Guerra. O Departamento do Tesouro, por exemplo, já avaliava a possibilidade de produzir filmes que pudessem estimular os estadunidenses a pagarem seus impostos. Essa ideia se tornou um caso de urgência com a entrada do país na guerra (GABLER, 2016, p. 591). Em 18 de dezembro de 1941, o funcionário do Departamento do Tesouro, John L. Sullivan, contatou Walt Disney por telefone para falar sobre um projeto pensado pelo Secretário do Tesouro, Henry Morgenthau. A princípio, se pensou que o projeto trataria de venda de títulos de guerra. Entretanto, a intenção era não só explicar como preencher os novos formulários fiscais, como também explicitar a necessidade do pagamento do imposto de renda e a “simplicidade” do processo por meio da ilustração da animação (GONZÁLEZ, 2000, p. 221-223).

Desse projeto, se teve como resultado a animação *The New Spirit*, em 1942, na qual o personagem Pato Donald foi utilizado não só para convencer os estadunidenses a pagarem seus impostos, mas para divulgar os novos formulários simplificados para pagamento (Figura 1).

Com Pato Donald protagonizando a produção, a animação tinha como objetivo explicar como se daria o preenchimento dos novos formulários do Tesouro para que não houvesse fraude e fosse possível continuar custeando a guerra (CASO, 2015, p. 24).

Para tanto, se utilizou do slogan “Impostos para vencer o Eixo” (em inglês - “*Taxes to beat the Axis*”) como uma maneira de sublinhar a mensagem patriótica que visava convencer os norte-americanos a pagar seus impostos para que se pudesse vencer o eixo. A convicção era a de que a animação convenceria os cidadãos de que o pagamento de impostos se tratava de um ato patriótico e assim as pessoas passassem a pagar seus impostos em massa (CASO, 2015, p. 24). A ideia fundamental era persuadir a população para que voluntariamente contribuíssem com o esforço de guerra como se o pagamento de impostos fosse uma obrigação patriótica. Para isso, a animação buscou uma combinação entre a propaganda bélica antinazista e o humor característico das animações protagonizadas por Pato Donald (GONZÁLEZ, 2000, p. 224).

Figura 1 - Formulário para pagamento de imposto de renda

The image shows a 1941 'OPTIONAL INDIVIDUAL INCOME TAX RETURN' form. The form is titled 'FORM 1940 A' and '1941'. It includes sections for 'DEPENDENTS ON LAST DAY OF YEAR', 'GROSS INCOME LESS ALLOWANCE FOR DEPENDENTS', and 'INCOME SUBJECT TO TAX'. The form is filled out with handwritten information, including a signature and date. The bottom of the form contains a note about filing requirements for 1942.

OPTIONAL INDIVIDUAL INCOME TAX RETURN
 THIS RETURN MAY BE FILED INSTEAD OF FORM 1040 BY CITIZENS OR RESIDENT ALIENS IF GROSS INCOME IS NOT MORE THAN \$3,000 AND IS ONLY FROM SOURCES STATED HEREON

1941

DEPENDENTS ON LAST DAY OF YEAR
 List persons deriving their chief support from you (other than husband or wife) under 18 years of age or mentally or physically incapable of self-support.

GROSS INCOME LESS ALLOWANCE FOR DEPENDENTS

1. Salary, wages, and compensation for personal services.....
 2. Dividends, interest, rent, annuities, and royalties.....
 3. Total.....
 4. Less: \$400 for each dependent.....
 (If you are the head of a family, less deduction on other side) only because of dependent(s) listed above, \$400 for each listed dependent (except one)

5. INCOME SUBJECT TO TAX.....

TAX

6. Tax to be paid (from Column A or B of table on other side).....

I/we swear (or affirm) that this return has been examined by me/us, and, to the best of my/our knowledge and belief, is a true, correct, and complete return, made in good faith, for the taxable year stated, pursuant to the Internal Revenue Code and regulations issued under authority thereof; and that I/we had no income from sources other than stated hereon.

Subscribed and sworn to by.....
 before me this..... day of..... 1942.

(Signature and title of officer administering oath)

(If this is a joint return, it must be signed by both husband and wife. It must be sworn to before a person authorized by the officer preparing the return.)

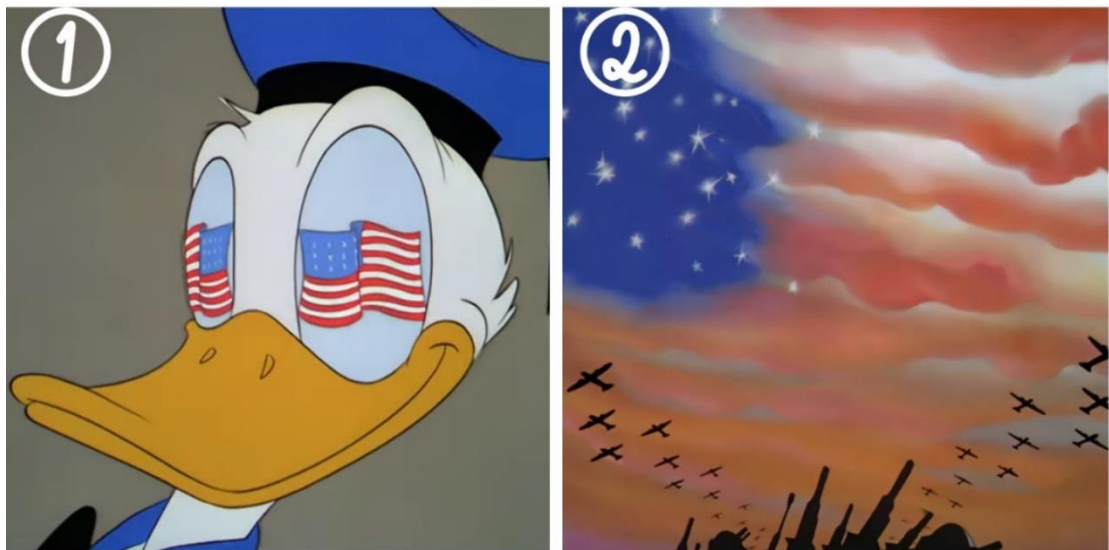
An income tax return is required to be filed by single persons having a gross income (item 3 above) of \$750 or more and married persons having a gross income of \$1,500 or more. A husband and wife may make a joint return on this form if their combined gross income is not more than \$3,000. A separate return may be made on this form if the gross income of the one filing the return is not more than \$3,000. If this return is used, it must be filed with the Collector of Internal Revenue for your district on or before March 15, 1942. The tax may be paid in equal quarterly installments commencing March 15, 1942. Pay tax, if any, to the Collector and if payment is made by check or money order, make payable to "Collector of Internal Revenue."

Fonte: *The New Spirit* (1942)

Por meio da animação se buscou evocar o patriotismo (Figura 2) para o pagamento de impostos utilizando como ferramenta o lema da luta contra o Eixo. A arrecadação é colocada

como o meio de financiamento para a indústria armamentista, que seria o meio final para acabar com os nazistas. Para tanto, é evocado o sentimento patriota, a partir do qual se consegue o cumprimento das obrigações fiscais por parte da população, já que estão diretamente relacionadas as funções civis. Assim, a partir de seu cumprimento, o cidadão estaria demonstrando seu compromisso com o bem comum e, no contexto em questão, com a causa da guerra. Além disso, é possível visualizar uma contraposição entre o nazismo, representado principalmente por meio da suástica, o regime é descrito como de tirania e opressão e, por outro lado, os Estados Unidos, defensor da democracia e da liberdade. De forma que os Estados Unidos seria o meio para “erradicar a tirania da terra”, como colocado no próprio curta.

Figura 2 - Cenas de *The New Spirit* (1942)



Legenda: 1. A bandeira dos Estados Unidos nos olhos do Pato Donald e 2. As cores do céu representando a bandeira dos Estados Unidos e a sombra do exército marchando.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas *The New Spirit* (1942)

A partir das imagens acima, se pode perceber que as cores da bandeira dos Estados Unidos e a própria bandeira, são utilizadas como um meio para remeter a paixão e a identidade nacional. O objetivo seria atingir, por meio da produção, o desenvolvimento de valores que se esperaria de uma cidadão “ideal”, para que fosse atingida também a mobilização esperada. Além disso, ao buscar na Psicologia das Cores de que forma as cores e suas combinações podem afetar as emoções e impressões causadas se encontra que, de acordo com Heller (2013) o azul se relaciona ao conceito de tranquilo e confiável, ainda, quando combinado ao vermelho e ao preto remete a força. Sendo uma combinação de cores frequentemente utilizada nas representações dos Estados Unidos.

Se tratando do vermelho, que aparecerá também nas cenas referentes ao inimigo, este é conceituado como a cor do amor até o ódio, ou seja, representativo de todas as paixões, independentemente de serem boas ou más. As cores que compõem a combinação dada na representação do sentimento acabam manifestando a avaliação moral deste. Por exemplo, junto ao rosa equivale ao amor, já junto ao preto equivale ao mal (HELLER, 2013, p. 103). A diferenciação de significação a depender das combinações feitas com essa cor pode ser visto mais claramente ao observarmos as imagens abaixo (Figura 3) recortadas das partes em que se evoca a luta contra o Eixo na animação.

Figura 3 - Cenas de *The New Spirit* (1942)



Legenda: 1. O processo produtivo de munições, 2. A suástica em chamas, 3. A ilustração de uma arma nazista com chifres e 4. As partes de aviões contendo a suástica aludindo a um cemitério.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas *The New Spirit* (1942)

A partir das imagens acima é possível visualizar outros acordes cromáticos utilizando o vermelho que, logo, remetem outras significações ao espectador. Se tratando da representação

da luta contra o inimigo, diferentemente da imagem anterior, na qual a combinação do vermelho com preto e azul remetia a força, agora a cor traz outras significações. Segundo Heller (2013, p. 29) a combinação do vermelho, preto e laranja remete a agressividade, enquanto combinadas vermelho, preto e marrom se tem a brutalidade.

O Departamento do Tesouro revelou que a produção havia sido assistida por 32.647.000 pessoas em 11.800 cinemas dos Estados Unidos (GONZÁLEZ, 2000, p. 236). Milhões de cidadãos dos Estados Unidos assistiram ao personagem genioso, mas cativante, passar por suas travessuras. E cerca de 15 milhões de americanos pagaram à nação seu imposto de renda, embora o ato não tenha sido feito com tanto senso de humor quanto ao ver o Pato Donald pagar o dele. De fato, a animação pareceu ter conseguido êxito em seu objetivo e a campanha fiscal do governo foi um sucesso (THOMAS, 2016, p. 97-98).

The New Spirit foi um tremendo sucesso. Segundo uma estimativa, mais de 32 milhões de americanos viram o filme em quase doze mil cinemas e, entre os que o viram, de acordo com uma pesquisa Gallup, 37% disseram que o filme afetara sua disposição em pagar impostos, e 86% acharam que Disney devia fazer curtas para o governo sobre outros assuntos (GABLER, 2016, p. 593).

O projeto teve como continuidade a produção de *The Spirit of '43* no ano seguinte. A animação novamente traz consigo a temática do pagamento de impostos como parte integrante do esforço de guerra e também é protagonizada por Pato Donald. Assim como a proximidade de título com o primeiro, também utiliza a mesma sequência final da primeira animação (VELASCO, 2009, p. 27).

Na mesma linha de incentivo a meios de financiamento de guerra, *Donald's Decision* (1942) e *All Together* (1942) promovem a necessidade de economizar e comprar títulos de guerra (em inglês - *War Savings Certificates*). O Conselho Nacional de Cinema do Canadá (em inglês - *The National Film Board of Canada*) em conjunto com o Comitê Local de Economia de Guerra (em inglês - *Local War Savings Committee*), buscou por meio da utilização de personagens da Disney fomentar a comoção nacional (Figura 4). O primeiro curta apresenta um dilema do Pato Donald com sua própria consciência. Sua consciência angelical - que age na tentativa de convencimento de que a compra dos títulos irá ajudar no esforço de guerra - e a diabólica - que age de maneira contrária, tentando convencer o personagem que os títulos são uma farsa, remetendo ao mal relacionado ao Eixo.

Figura 4 – Cenas de *All Together* (1942) e *Donald's Decision* (1942)



Legenda: 1. Cena de *All Together* (1942) mostra Pinóquio de Geppetto segurando cartaz e 2. Cena de *Donald's Decision* (1942) mostra cartaz estimulando a compra de títulos de guerra.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas *All Together* (1942) e *Donald's Decision* (1942)

A animação *Donald's Decision* finaliza com a mensagem “para vencer esta guerra gaste menos, empreste suas economias, compre títulos de guerra, invista na vitória” (em inglês - “*to win this war spend less, lend your savings, buy war savings certificates, invest in victory*”). Já o segundo, *All Together*, consiste em um curta sem falas, no qual Mickey Mouse rege uma “passeata” com outros diversos personagens a favor da compra de títulos para vencer a guerra. Nessa produção, são centrais ideias como: “mantenha seu dinheiro lutando até que a vitória seja conquistada” (em inglês - “*keep your money fighting until victory is won*”). Por meio destes exemplos, se pode captar o objetivo central das animações relacionado a captação de meios para o financiamento da guerra por meio da chamada do público para a ação neste sentido.

Houve também outras produções, classificadas como “de entretenimento”, já que não foram financiadas pelo governo e por nenhuma instituição pública e privada dos Estados Unidos (GONZÁLEZ, 2000, p. 288-293). Entretanto, mesmo que não possuíssem financiamento direto, mantinham a ideia de que o país estava em guerra, auxiliando inclusive no recrutamento da população civil. Como exemplo, em 1º de maio de 1942, Pato Donald fez sua primeira aparição militar no desenho animado *Donald Gets Drafted* (1942). Nessa animação, o cartão de recrutamento do personagem (Figura 5) lista seu nome do meio real, Fauntleroy, como se o personagem tivesse sido convocado oficialmente por um documentado datado em 24 de março de 1941 (MILITARY, 2023).

Figura 5 - Cartão de Recrutamento do Pato Donald

(NAME OF LOCAL BOARD)

March 24, 1941
(Date of Induction)

ORDER TO REPORT FOR INDUCTION

By the President of the United States,

To Donald Fauntleroy Duck
(First Name) (Middle Name) (Last Name)

Order No. 13

MEETING:

Having submitted yourself to a Local Board composed of your neighbors for the purpose of determining your availability for training and service in the armed forces of the United States, you are hereby notified that you have now been selected for training and service in the Army
(Army, Navy, Marine Corps)

Fonte: Donald Gets Drafted (1942)

Após a convocação, em um primeiro momento, a animação busca tornar atraente e glamuroso o ato de servir ao Exército. Para tanto, utiliza cartazes que abordam desde “todo mundo é parceiro no exército” (em inglês - “everybody is pals in the army”) até a questão do “charme” em ser das Forças Armadas com “seja irresistível! Junte-se à Força Aérea” (em inglês - “be irresistible! join the air corps”). Com isso, o personagem entra no local de alistamento e passa por todo o processo de testes para a seleção até ser considerado apto. Sendo admitido, Pato Donald veste o uniforme militar e é direcionado para o treinamento (Figura 6). Claramente, por meio do fato de o conhecido personagem estar engajado, agora diretamente, na causa da guerra, buscava a indução do mesmo esforço por parte da população.

Figura 6 - Cenas de *Donald Gets Drafted* (1942)



Legenda: 1. Cartaz “seja irresistível! Junte-se à Força Aérea”, 2. Cartaz “todo mundo é parceiro no Exército”, 3. Fachada do escritório de alistamento, 4. Pato Donald sendo examinado, 5. Pato Donald é admitido e 6. Pato Donald com vestimenta militar.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Donald Gets Drafted* (1942)

Depois de *Donald Gets Drafted*, onde o Pato Donald vestiu o uniforme do Exército pela primeira vez, o personagem seguiu em outras produções ilustrativas. Em *The Vanishing Private* e *Sky Trooper* em 1942 e *Fall Out Fall In* e *The Old Army Game* em 1943, são mostradas aventuras trilhadas pelo personagem durante o treinamento, até finalmente ir para a guerra contra os japoneses em *Commando Duck* em 1944 (MILITARY, 2023). Nas quatro animações citadas até o estelato de Donald na guerra em *Commando Duck* em 1944, o que é demonstrado são os dias de treinamento cheio de infortúnios de Donald juntamente ao Sargento Pete. Como esperado, as produções são acompanhadas do toque de humor característico do personagem.

Em *The Vanishing Private* (1942), por exemplo, o tema da camuflagem é apresentado juntamente as peripécias do Pato Donald. Em uma situação na qual, o soldado Donald deveria fazer uma pintura de camuflagem em um canhão, acaba pintando a si próprio com a “tinta invisível” (Figura 7). Já *Fall Out Fall In* (1943) ilustra a marcha dos soldados para o acampamento sob diversas condições climáticas (Figura 8). Quando finalmente chegam e o Pato Donald acredita que pode se alimentar, descobre que primeiramente é necessário montar sua barraca, demonstrando, de maneira geral, a intensidade e seriedade do treinamento militar.

Figura 7 - Cenas de *The Vanishing Private* (1942)



Legenda: 1. Fachada do Laboratório Experimental do Corpo de Camuflagem, 2. Placa da “tinta invisível” teste, 3. Pato Donald pintando um canhão com a “tinta invisível”.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *The Vanishing Private* (1942)

Figura 8 - Cenas de *Fall Out, Fall In* (1943)



Legenda: 1. Pato Donald marchando na chuva, 2. Pato Donald marchando na neve, 3. Pato Donald marchando no calor.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Fall Out Fall In* (1943)

Em *Commando Duck* (1944), quando finalmente o personagem vai para a guerra, o foco da animação é o combate contra os japoneses e o objetivo do personagem é destruir um grande aeródromo inimigo. Como esperado, Pato Donald passa por vários obstáculos antes de atingir

seu objetivo. O personagem tem seu paraquedas preso entre árvores, quase é atacado por crocodilos e é alvejado por atiradores japoneses, quando, seguindo o curso do rio em seu bote inflável, cai em uma cachoeira. O bote fica preso em um galho abaixo da cachoeira e a água cai sobre ele fazendo com que infle, a ilustração exacerbada infla o bote imensamente, a ponto de que ele inunde todo o aeródromo que o personagem deveria destruir (Figura 9). Com o aeródromo destruído, Donald, com aspecto de orgulho, escreve uma mensagem dizendo que o inimigo foi contatado e destruído.

Figura 9 - Cenas de *Commando Duck* (1944)



Legenda: 1. Pato Donald e seu paraquedas preso entre duas árvores, 2. Pato Donald em direção a boca de dois crocodilos, 3. Pato Donald sendo alvejado por tiros, 4. Bote sendo inflado com o fluxo de água da cachoeira, 5. Aeródromo sendo inundado e 6. Aeródromo destruído.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Commando Duck* (1944)

Vistas as animações apresentadas, fica claro que, apesar do fator cômico contido na utilização do personagem Pato Donald, a intenção do estúdio era manter viva a ideia de que o país estava em guerra. Em *Donald's Get Drafted* (1942) e *Commando Duck* (1944) também é possível visualizar certo objetivo de elevar a moral das Forças Armadas para a população. Respectivamente, com a glamourização destas a partir dos cartazes de recrutamento e com a conquista da tarefa de destruir o alvo inimigo. A partir da abordagem cômica utilizada, o que

se consegue é suavizar a preocupação do público doméstico nos Estados Unidos com os combatentes em solo e manter a positividade a respeito da vitória por parte dos Aliados.

Com um outro enfoque, houve as produções que foram enquadradas como “filmes psicológicos”. Esses trabalhos foram lançados no cinema em 1943 e focavam na exploração das emoções para o controle das pessoas, nessa categoria, se tem as animações *Der Fueher's Face* e *Education for Death* (LESKOSKY, 2011, p. 52-55). A obra *Der Fueher's Face* (1943), venceu o Oscar de melhor animação e foi considerada a mais famosa animação do período. A música-tema da animação se tornou um hino para a batalha de Hollywood contra a ameaça nazista. Por meio dessa produção, se buscou ilustrar a severa doutrinação do povo alemão pelo nazismo por meio da ridicularização de grandes nomes do eixo, como Goebbels, Tojo e Mussolini (SHULL; WILT, 2004). Já em *Education for Death* (1943) é ilustrada a vida sob a opressão nazista, desde o nascimento até a fase adulta do indivíduo no regime.

Na animação *Der Fueher's Face*, também protagonizada por Pato Donald, o personagem está passando por um pesadelo como se vivesse na Alemanha Nazista, logo, em um ambiente opressor e ditatorial, no qual parece ser rotineiro saudar os grandes líderes. Outros temas completam a narrativa, como a escassez de alimentos - representada pela cena na qual o personagem borrifa “aroma de bacon e ovos” em sua boca - e o fato de ter de trabalhar incessantemente (Figura 10). O local de trabalho de Donald é representado a partir do vermelho, marrom, cinza e preto, com muita fumaça, assim, remete a representação do mal e brutal, de acordo com os acordes cromáticos (HELLER, 2013, p. 29), respectivamente, das cores preto, marrom e cinza, e das cores preto, marrom e vermelho. O que se pressupõe pelas cenas que seguem é que o Pato Donald passa a alucinar devido ao excesso de trabalho.

Figura 10 - Cenas de *Der Fueher's Face* (1943)



Legenda: 1. Pato Donald saudando os “grandes líderes”, 2. Pato Donald borrifando “aroma de bacon e ovos” em sua boca e 3. Pato Donald trabalhando e saudando Hitler.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Der Fueher's Face* (1943)

Ao cessar da cena, o Pato, que antes vestia um uniforme militar marcado pela suástica, agora parece acordar de um pesadelo, vestindo o pijama que remete a bandeira dos Estados Unidos e uma placa na cabeceira dizendo “lar doce lar” (“*home sweet home*”). Ao despertar, o

personagem se assusta com uma sombra em sua parede que remete a saudação a Hitler e rapidamente a repete com olhar amedrontado. Entretanto, olha ao seu redor e visualiza que se trata da sombra de uma estatueta da Estátua da Liberdade, beija e abraça o objeto (Figura 11) e encerra com “eu estou muito feliz por ser um cidadão dos Estados Unidos!”.

Figura 11 - Cenas de *Der Fueher's Face* (1943)



Legenda: 1. Pato Donald vestindo pijama com as cores da bandeira dos Estados Unidos e uma placa “lar doce lar” acima de sua cama, 2. Pato Donald assustado com a sombra que remete a saudação “Heil Hitler”, 3. Pato Donald fazendo a saudação a Hitler e 4. Pato Donald beijando a Estátua da Liberdade.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Der Fuehrer's Face* (1943)

O que se pode averiguar, em primeiro lugar, é a distinção entre o jogo de cores utilizado enquanto o personagem sonha ser nazista e o utilizado enquanto acordado. Durante a primeira parte, se sobressaem o marrom, cinza e vermelho, em tons pastéis. Enquanto na segunda parte, se pode visualizar uma mudança completa, com azul, branco e detalhes em vermelho. O acorde cromático remete as cores da bandeira dos Estados Unidos, além de as cores serem apresentadas de maneira muito mais viva. Ou seja, assim como foi possível visualizar em *The New Spirit*, aqui o padrão se repete.

O azul é apontado como a cor predileta de 46% dos homens e 44% das mulheres, sendo que apenas 1% dos homens e 2% das mulheres citam a cor entre as que menos gostam. Além disso, na relação entre cores e sentimentos apresentada durante o estudo, o azul não é predominante em nenhum sentimento negativo, por outro lado, é relacionado a simpatia, a harmonia, a amizade e a confiança (HELLER, 2013, p. 46-47). Assim, diferentemente do jogo de cores utilizado para a representação do inimigo, este utilizado na vida do “lar doce lar” se remete aos bons sentimentos em ser um cidadão estadunidense.

Além disso, a imagem alude a ideia sutil de que o gesto da mão levantada, que na Alemanha Nazista continha o significado de adoração ao grande líder, nos Estados Unidos significa liberdade. O que representa uma conotação distinta até mesmo em um simples gesto, distinção causada pela diferenciação em se viver nos Estados Unidos da América. Essa ideia é salientada a partir da aparição da estatueta da Estátua da Liberdade, monumento que é reconhecido como um símbolo universal de liberdade e democracia (NATIONAL PARK SERVICE, 2023).

No mesmo movimento, se encontra *Education for Death* (1943). A animação, de acordo com a própria abertura do curta, é uma adaptação de "*Education for Death: The Making of the Nazi*". Segundo González (2000) a produção foi baseada em um livro de Gregor Ziemer escrito em 1941. Ainda, de acordo com ele, o autor conhecia pessoalmente os métodos educativos nazistas, pois havia sido presidente do Colégio da Colônia Americana em Berlim e, pouco depois de sua saída da Alemanha, escreveu essa obra que se tornou muito popular.

Diferentemente das outras animações comentadas até agora, essa não utiliza nenhum personagem famoso da Disney, mas sim representações de pessoas cotidianas e dos líderes nazistas. A animação demonstra a educação de uma criança na Alemanha Nazista desde seu nascimento até a idade adulta, ilustrando, de maneira geral, o fanatismo inerente ao regime. Trazendo a forma como os alemães eram ensinados, desde a infância, a idolatram Hitler (Figura 12), agirem de forma brutal e sem piedade, acreditarem que o povo alemão era a raça superior e que todas as outras nações deveriam ser escravizadas. Entretanto, mesmo que a produção ressalte a questão da idolatria a certas personalidades, também é possível perceber que os líderes são representados de certa maneira cômica.

Figura 12 - Crianças fazendo a saudação a Hitler na escola



Fonte: *Education for Death* (1943)

Como o próprio objetivo de ambas as produções esperava, tanto *Der Fuehrer's Face* (1943) como *Education for Death* (1943) trazem alusões ao regime nazista como a representação do mal. O primeiro utiliza de um personagem conhecido – Pato Donald – para aludir ao árduo cotidiano opressor vivenciado no regime nazista e o contrastar com a felicidade, ao final, em tudo aquilo ser um pesadelo e o personagem ser um cidadão dos Estados Unidos da América.

Já o segundo transmite a própria opressão e medo vivenciado pelas famílias nazistas. Demonstrando desde a censura na escolha do nome de uma criança nascida no regime, até a doutrinação feita até que aquela criança se torne um soldado adulto crente que a Alemanha é superior a outros povos e deve fazer com que todos os outros países do mundo se submetam ao regime. Neste caso, o fato de a produção ser protagonizada por uma criança tende a ser ainda mais impactante para as famílias estadunidenses, devido a representação do fato de a inocência e a liberdade serem retiradas precocemente no regime inimigo.

Na esfera dos filmes agrícolas, a guerra representou um enorme dreno nos recursos do país, que fez com o que o racionamento se tornasse lei, não só de alimentos, mas também a gasolina e a borracha foram desviadas para usos militares. Assim, a Disney produziu filmes explicando a importância da comida para o esforço de guerra e justificando os sacrifícios da

população civil por seus combatentes. Além disso, as produções serviram para ligar os trabalhadores agrícolas aos militares e promoveram o senso de trabalho conjunto de todo hemisfério que estava na raiz da Política de Boa Vizinhança (LESKOSKY, 2011, p. 46).

Um destes trabalhos é *Food Will Win The War* (1942), que foi feito sob supervisão da Administração de Marketing Agrícola do Departamento de Agricultura. O título recebido pela animação foi advindo de um discurso do Secretário de Agricultura na rádio nacional “a comida vencerá a guerra e escreverá a paz” (em inglês - “*Food will win the war and write the peace*”). Na realidade, a frase inteira seria o título originalmente programado, mas por recomendação do Escritório do Coordenador de Informações, foi encurtado, para evitar sugerir que os Estados Unidos planejavam assumir a liderança na formação do mundo pós-guerra (LESKOSKY, 2011, p. 46).

A produção tem como foco ilustrar a situação de ruína, miséria e fome que assolava o mundo devido ao “agressor cruel” e colocar a agricultura dos Estados Unidos como uma “luz de esperança” na conjuntura. A área do país é comparada à área somada de quinze países europeus (Figura 13) e os fazendeiros e suas famílias associados a soldados prontos para sacrifícios no momento da guerra. São feitas exemplificações exacerbadas da quantidade de produção agrícola estadunidense com o objetivo de frisar a viabilidade do desvio de recursos para usos militares.

Figura 13 – Cena de *Food Will Win The War* (1942)



Legenda: Área dos Estados Unidos comparado a quinze países somados: Noruega, Suécia, Dinamarca, Espanha, Portugal, França, Suíça, Grã-Bretanha, Polónia, Tchecoslováquia, Bélgica, Holanda, Iugoslávia e Grécia. Fonte: *Food Will Win The War* (1942)

Como exemplo, a safra de tomates do ano é comparada com o Monte Matterhorn na Suíça. Também é dito que se todo o trigo fosse transformado em pão haveria pães suficientes para construir pirâmides egípcias a uma milha de distância por toda a extensão do Canal de Suez. Ou ainda, que se toda a produção de ovos fosse frita, cobriria toda a extensão dos Estados Unidos e do Canadá (Figura 14). Por fim, se frisa a ideia de que a comida está sendo enviada para o esforço de guerra, para todos aqueles que lutam pela liberdade e que esta comida venceria a guerra.

Figura 14 - Cenas de *Food Will Win The War* (1942)



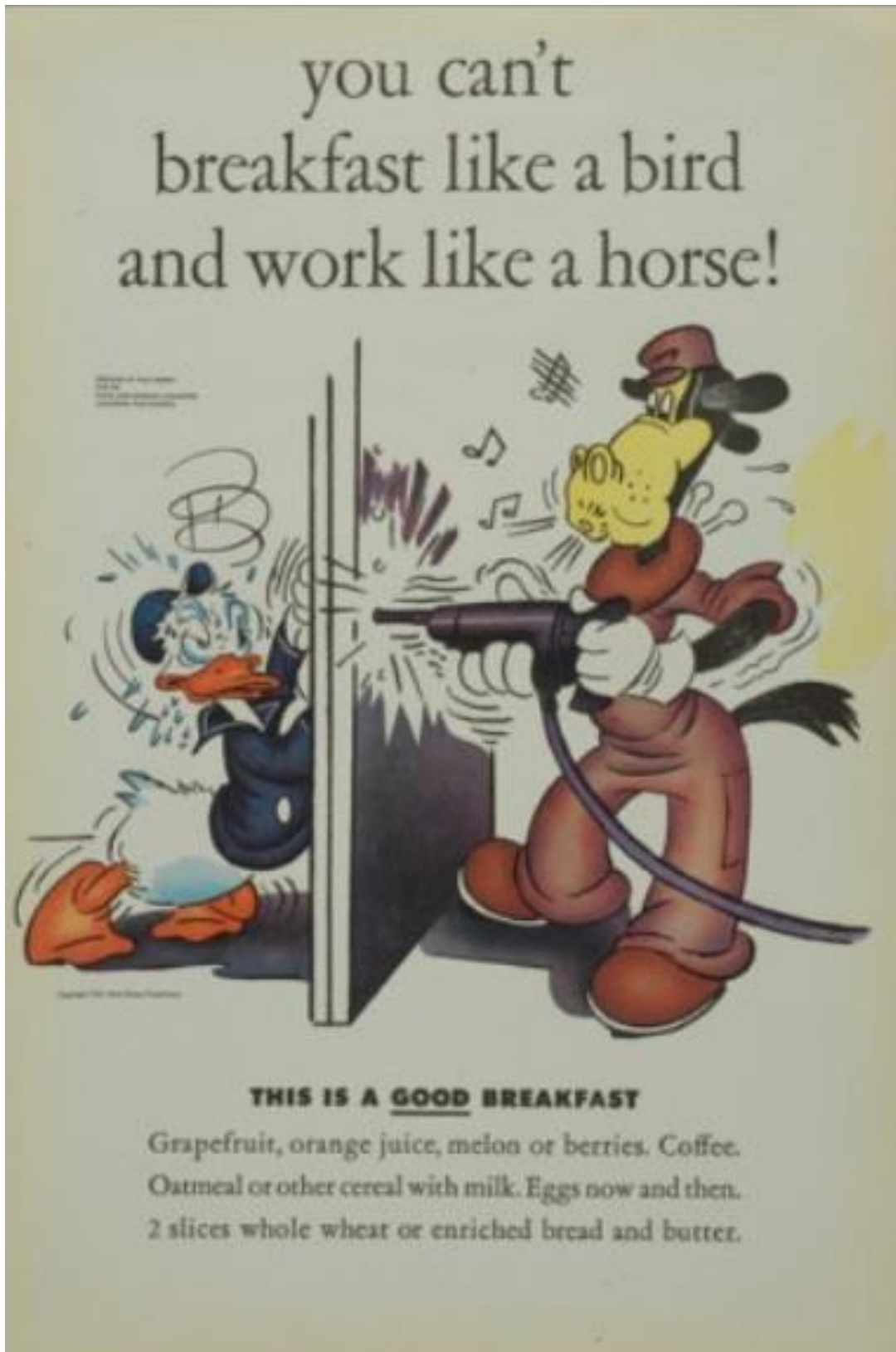
Legenda: 1. Comparação entre a safra de tomates dos Estados Unidos em 1942 e o Monte Matterhorn na Suíça, 2. Produção de trigo de 1942 quantificada em pães e comparada a pirâmide egípcia e 3. Ovo frito cobrindo toda a extensão dos Estados Unidos e Canadá.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Food Will Win The War* (1942).

Fica claro a partir de todo o conjunto de animações que estas são resultados de um objetivo maior da parceria entre governo, empresas do ramo militar e a indústria cinematográfica. Este objetivo visa identificar os Estados Unidos como o país defensor da democracia, da libertação e da liberdade de expressão juntamente ao grupo dos Aliados. Por outro lado, a Alemanha juntamente ao grupo do Eixo, seriam justamente o antônimo desses valores, a partir da ditadura e opressão. E nesse cenário, seria o papel desempenhado pelos Estados Unidos o de “salvar o mundo”. Como posto por Gabler (2016), essas produções propagandísticas fortaleciam o estado de espírito popular ao atacar o nazismo e seu líder.

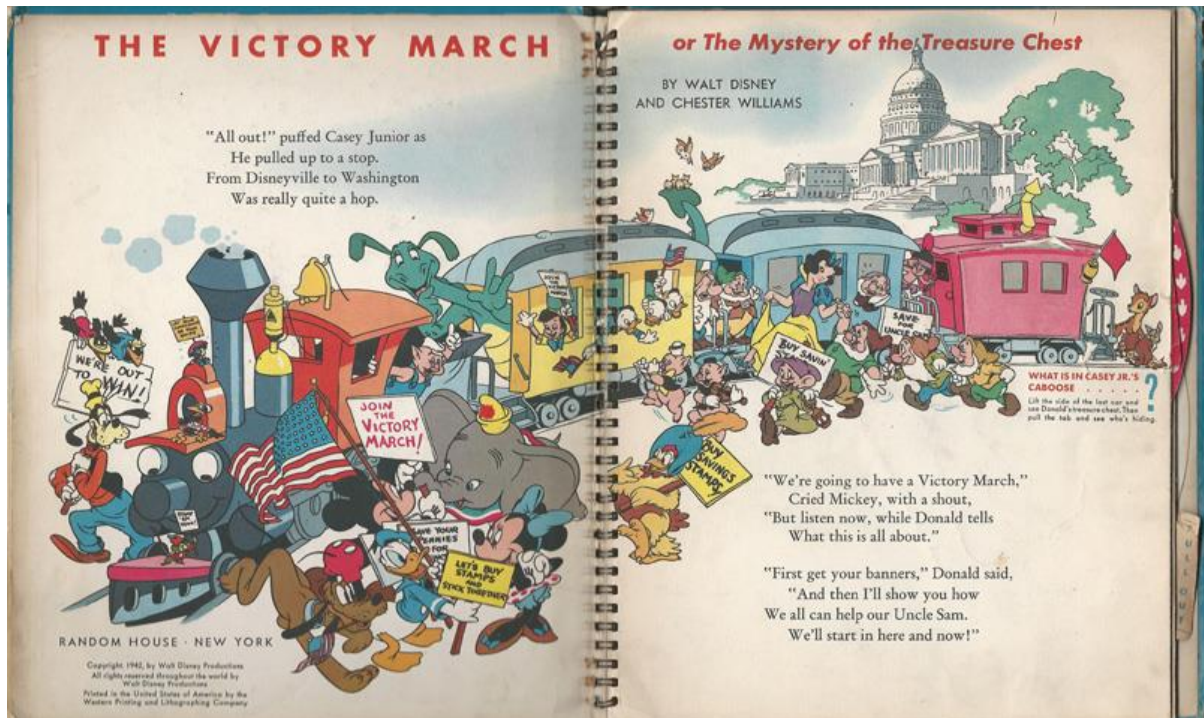
Além disso, a Disney estabeleceu parceria com vários programas governamentais para educar os cidadãos e incentivá-los a fazer sua parte no esforço de guerra por meio de outros meios. Pôsteres e livros foram produzidos, e os personagens do estúdio foram até mesmo utilizados em títulos de guerra para aumentar seu apelo para as crianças. Exemplos desse esforço são uma série de cartazes feitos para o Comitê de Alimentos e Nutrição do Conselho de Guerra da Califórnia (Figura 15). E também um livro com personagens móveis criados por “sugestão” do Departamento do Tesouro chamado de *The Victory March* (Figura 16), que objetivava ensinar às crianças a importância de guardar selos para títulos de guerra (BEMIS, 2018).

Figura 15 - Cartaz distribuído ao serviço do Programa Nacional de Nutrição de Guerra, por volta de 1943



Fonte: National Museum of American History, 2018.

Figura 16 - Livro interativo de 1942 com personagens da Disney protegendo um selo de título de poupança



Fonte: National Museum of American History, 2018.

Outro trabalho desenvolvido foi o filme *Victory Through Air Power* (1943), que González (2000) definiu como um longa-metragem propagandístico para treinamento. A produção é uma adaptação do livro *Victory Through Air Power* e seguiu as mensagens fundamentais e a hipótese central da obra original de que se os Aliados quisessem ganhar a guerra, o fariam empregando corretamente o poder militar aéreo. Os aviões seriam o protagonista do triunfo juntamente aos Estados Unidos, o único país capaz de gerar poder aéreo importante o suficiente para vencer Hitler e os japoneses.

Embora o governo já tivesse financiado muitas produções de treinamento para cada ramo das Forças Armadas, nenhum acordo financeiro foi feito com a Disney para este projeto. A motivação, em particular, era devido à pressão política de oficiais da Marinha que se opunham à criação de uma força aérea independente. Essa falta de apoio financeiro, no entanto, não alterou a decisão de Walt, que decidiu produzir o filme de forma independente (THOMAS, 2011, p. 66).

O ex-comandante da aeronáutica russa Major Alexander P. de Seversky havia escrito um livro que levava o mesmo título do longa-metragem. A obra possuía como proposta a tese de que somente o poder aéreo poderia impor ao inimigo uma guerra ofensiva e que a guerra só poderia ser vencida por meio da ofensiva. O livro se tornou um best-seller, ao mesmo tempo

que ensejou muitas controvérsias e refutações (GABLER, 2016, p. 601-602). Embora Seversky não fosse o único ativista do poder aéreo, sua obra estimulou a conscientização popular e conduziu o debate sobre o tema mais do que qualquer outro escritores de guerra. Com isso, as Forças Aéreas do Exército (em inglês – *Army Air Forces* – AAF) e a Marinha reagiram antecipadamente ao livro de maneira vigorosa e surpreendente para combater os efeitos negativos (LEE, 1993, p. 03).

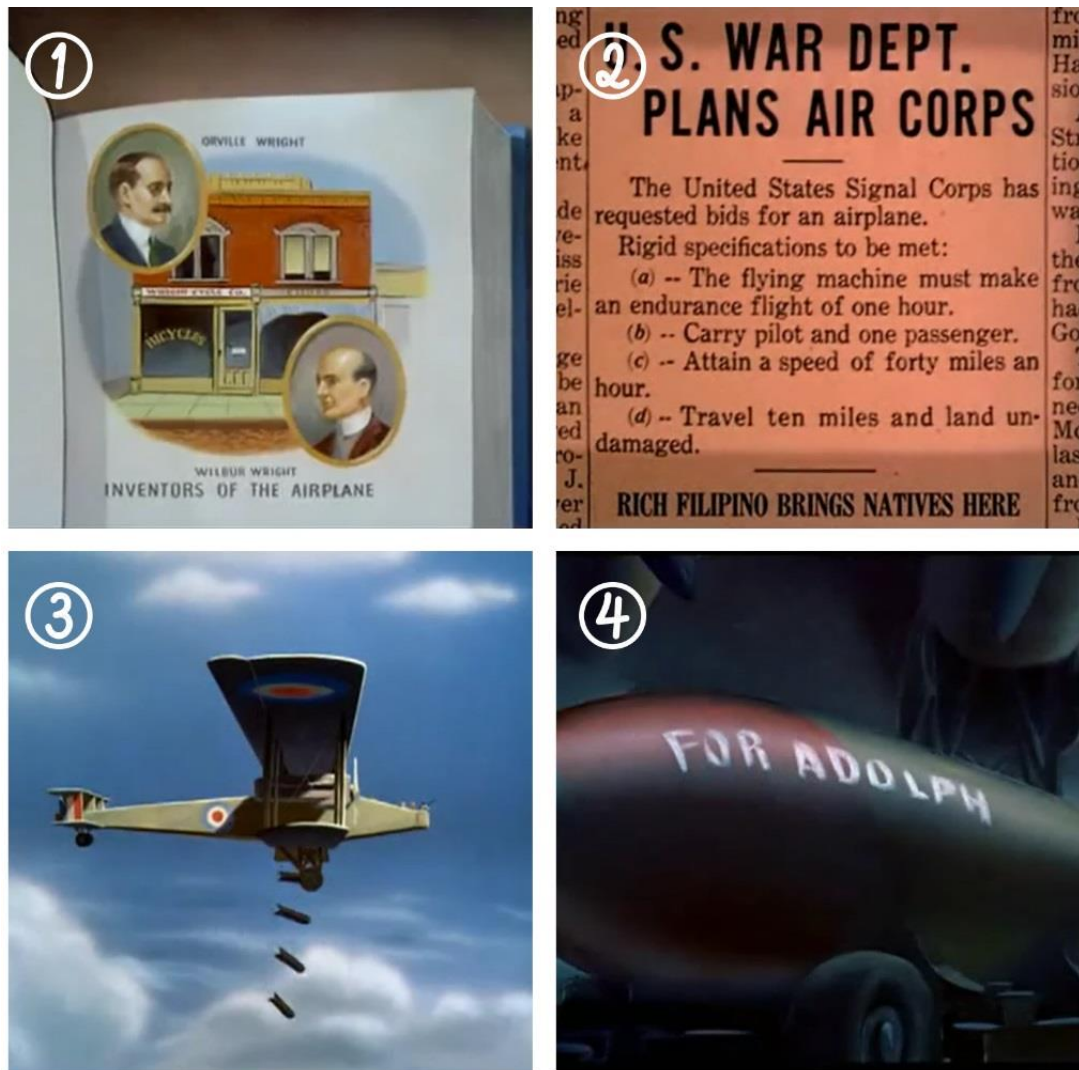
Walt Disney, no entanto, se encantou com a obra e propôs a Seversky sobre a adaptação do livro para a tela (GABLER, 2016). Diferentemente dos críticos do livro, Walt acreditava na importância do poder aéreo assim como Seversky e queria contribuir na difusão da mensagem, assim, foi movido pelo desejo de mostrar ao público uma teoria que lhe encantava. Na esfera econômica, a obra foi financiada pelo próprio estúdio, que perdeu dinheiro com a produção e esteve muito longe de conseguir benefícios econômicos com ela (GONZÁLEZ, 2000, p. 255).

O trabalho foi feito a favor de uma onda de entusiasmo público pelos aviões devido os desenvolvimentos da aviação ao longo da década de 1930. A América estava encantada com a aviação, muitos enxergavam benefícios sociais e que a desenvolver poderia melhorar a qualidade de vida. O entusiasmo do público se estendia também à aeronáutica militar. Era fácil visualizar como a velocidade e o alcance das aeronaves, exibidos frequentemente durante a década de 1930, poderiam ser usados na guerra. Além disso, a profecia de Seversky sobre os bombardeiros de alto desempenho combinava com a fé do público na aviação (LEE, 1993, p. 03).

A produção de *Victory Through Air Power* não é feita a partir de animação de personagens e sim com um trabalho ilustrativo, no qual Disney ilustra e Seversky narra (RISTER, 2018). O filme pode ser dividido em duas partes, antes e depois da apresentação do Major P. de Seversky. A primeira tem enfoque na história da aviação, contada a partir de 1903 até a segunda guerra mundial, sendo, de certa forma, uma retratação histórica da importância da aviação.

A primeira parte é introduzida com uma homenagem ao General Billy Mitchell, depois, a história e evolução da aviação passa a ser contada iniciando em 1903. São retratados momentos históricos de pioneiros da aviação, passando pela Primeira Guerra Mundial e o bombardeio aéreo, até chegar a 1939, com os fatos da Segunda Guerra Mundial (Figura 17). Já a segunda parte, ilustra as estratégias militares que levaram a fracassos ou vitórias até aquele momento na guerra, assim como aborda as estratégias por meio do poder aéreo que fariam com que os Aliados vencessem o conflito.

Figura 17 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)



Legenda: 1. Ilustração dos irmãos Wright, considerados os pioneiros da aviação, em 1903. 2. Anúncio do Departamento de Guerra dos EUA, planejando Corpo Aéreo, em 1908. 3. Avião bombardeiro, desenvolvido devido à pressão do combate da Primeira Guerra Mundial. 4. Ilustração de bomba de 10 toneladas endereçada a Adolf Hitler, na Segunda Guerra Mundial.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

A produção é uma mistura de documentário e animação, combinando elementos educacionais com entretenimento, de forma que seja acessível para o público geral. Com isso, se entende por que o longa metragem foi classificado como “propagandístico para treinamento”. Ao mesmo tempo que realiza uma propaganda a favor do emprego da Força Aérea como a protagonista no conflito, visando que a população civil também apoie e reivindique essa ideia, traz estratégias militares que podem ser aplicadas pelo público combatente.

Como um produto comercial, o filme foi um fracasso, falhando miseravelmente nas bilheterias. Entretanto, a produção contou com o reconhecimento da imprensa

(CUNNINGHAM, 2011, p. 29-30), um artigo do *The New York Times* de 1943 demonstra isso claramente ao expor:

Por meio de uma variedade brilhantemente colorida de mapas e diagramas, o Sr. Disney e seus artistas animaram as ideias de Seversky com uma clareza que nunca poderia ser alcançada simplesmente por meio da palavra falada. O designer e ex-ás da aviação russa da Primeira Guerra Mundial discorre longamente e com calorosa convicção ao longo da segunda metade do filme, mas é a exposição notavelmente lúcida efetuada pelos desenhos que torna sua fórmula para a “verdadeira” estratégia aérea compreensível mesmo aos alunos do Ensino Fundamental II. O Sr. Disney provou em um golpe ousado que o filme tem grandes possibilidades como fator educacional. [...] O Sr. Disney combinou habilmente a técnica documental de apresentação sua própria forma altamente qualificada de humor contagiante. O resultado é uma deliciosa e estimulante combinação entre entretenimento e informação (THE NEW YORK TIMES, 1943, tradução nossa).

O artigo do *The New York Times* (1943) ainda se refere a *Victory Through Air Power* como a propaganda mais encorajadora e inspiradora proporcionada pelas telas em tempos, dizendo que a equipe do estúdio pode se orgulhar desta realização. A produção também foi elogiada no *The Commonweal*, onde foi dito que o filme era muito bem-feito e fornecia outra ilustração do valor do cinema como meio educacional (CUNNINGHAM, 2011, p. 29-30).

Entretanto, ainda que *Victory Through Air Power* tenha falhado nas bilheterias, seu valor propagandístico, para a Disney e outros envolvidos na produção do filme, superou muito a compensação financeira. O filme foi exibido em uma exibição privada na Conferência de Quebec, com a presença de Franklin D. Roosevelt e Winston Churchill. De acordo com o diretor do filme H. C. Potter, a produção era muito mais conhecida na Inglaterra do que nos Estados Unidos e a Força Aérea Britânica opinou que “aquela era a melhor coisa que já aconteceu” (THOMAS, 2011, p. 68).

Como dito, o livro contou com uma reação vigorosa tanto da AAF como da Marinha. Em relação ao filme, a Marinha dos Estados Unidos o considerou ameaçador, pois pedia a unificação do poder aéreo militar em uma única força aérea. Para a Marinha, isso significava a perda de todos os ativos da aviação naval. Dado isso, os líderes navais reagiram reorganizando publicamente sua própria estrutura de comando pouco antes do lançamento do filme, para demonstrar mais claramente a importância da aviação naval (LEE, 1993, p. 04).

As Forças Aéreas do Exército, entretanto, apesar de uma preocupação existente em relação a produção, não assumiram nenhuma posição oficial sobre sua realização. Mesmo que o filme refletisse a publicação impressa de Seversky, a ideia era de que não ousariam se opor a ele abertamente, mesmo que não o promovessem. Isso porque certamente haveria uma reação popular ao ataque a um ícone do entretenimento como a Disney, que poderia prejudicar

permanentemente o apoio político à AAF. E sua imagem pública não era páreo para a da Disney (LEE, 1993, p. 12).

Quando a Disney estava pronta para lançar o filme, alguns generais da AAF e oficiais de alta patente solicitaram uma exibição. De acordo com um relatório de Venon Caldwell, Diretor de Publicidade de Walt Disney, apesar de Seversky, os oficiais foram muito elogiosos e ficaram extremamente entusiasmados com o filme. A aceitação da AAF sinalizou uma transformação notável resultante de vários outros desenvolvimentos, em 1943, as operações da AAF na Europa atingiram um ímpeto que nenhum filme popular poderia ameaçar. Além disso, o filme diferiu do livro com uma mudança essencial sobre a dura repreensão de Seversky perante a liderança militar e política dos Estados Unidos em relação a utilização de aeronaves inferiores. Também existem suspeitas sobre uma pressão do Departamento de Guerra exercido sobre a Disney para alterar o conteúdo do filme ao gosto do governo. De todo modo, seja qual for o motivo da mudança, a Disney fez um filme que a AAF achou fácil de tolerar (LEE, 1993, p. 12).

Um dos líderes da AAF tinha um interesse especial, o General Robert W. Harper, Chefe Adjunto do Estado-Maior para Treinamento. O General se reuniu com Caldwell e com o irmão de Walt Disney, Roy Disney, que cuidava dos assuntos financeiros do estúdio, pois acreditava que a Disney poderia ajudar a resolver um problema complicado que afetava as operações de bombardeiros da AAF na Europa. O que se acreditava é que um filme como *Victory Through Air Power* poderia reforçar o incentivo da tripulação em completar suas missões designadas se os homens estivessem conscientes das implicações do bombardeiro estratégico e de precisão. De acordo com o General, nenhum outro meio, exceto a animação, poderia retratar de maneira lúcida e convincente os objetivos do bombardeiro estratégico à luz do dia (LEE, 1993, p. 12).

Mesmo que as Forças Armadas dos Estados Unidos não tenham endossado oficialmente a produção, a animação inovadora e a estética visual do filme causaram uma profunda impressão nos principais oficiais do segmento (CUNNINGHAM, 2011, p. 28.) A visão do General Harper ecoou a de outros oficiais, o Brigadeiro Willian Tunn, por exemplo, disse a Seversky que estava tão impressionado com a mensagem do filme que exigiu que todos os oficiais de seu quartel-general o assistissem. Além disso, muitos acreditavam que *Victory Through Air Power* poderia esclarecer e fortalecer a afirmação estadunidense de que o bombardeiro de precisão à luz do dia era superior à preferência britânica pelo bombardeio de área à noite (LEE, 1993, p. 12). Essa ideia culminou em um pedido do Coronel Lawrence Carr solicitando a produção de um filme de formação que incidisse exclusivamente sobre os conceitos inerentes à bombardeio estratégico (CUNNINGHAM, 2011, p. 30).

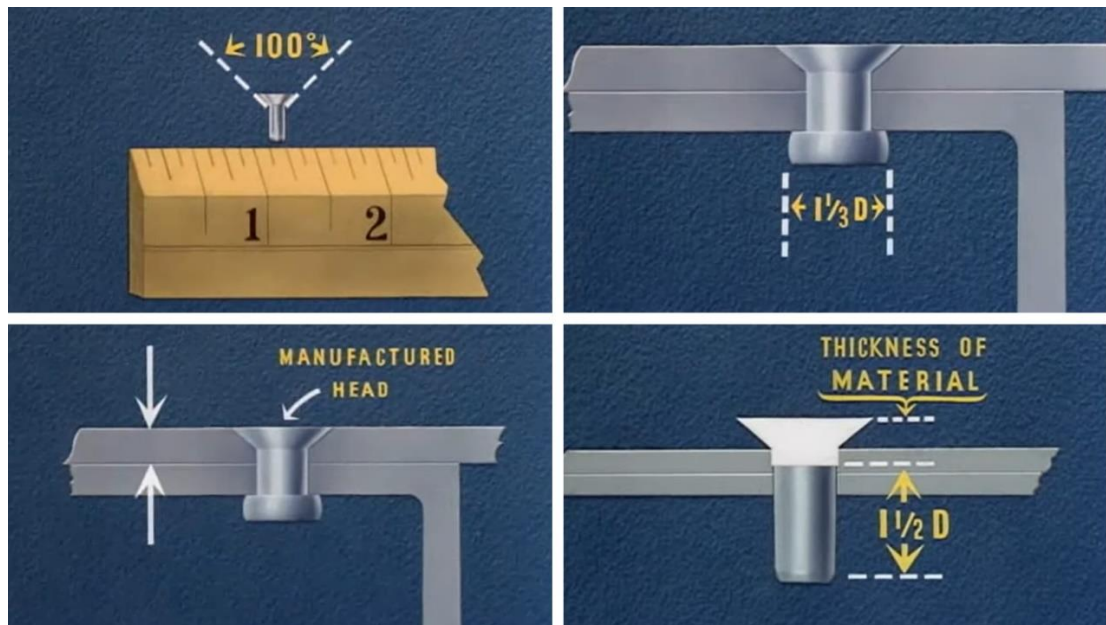
Dito isso, a segunda parte do filme *Victory Through Air Power*, assim como o projeto militar resultando do interesse por ela por parte dos oficiais do segmento, serão comentados no próximo tópico. Juntamente com as produções feitas com finalidade educacional e de treinamento em conjunto com o setor militar. Isso porque, ao mesmo tempo em que a produção teve seu lançamento em bilheterias comerciais e utiliza de uma linguagem acessível a todos os públicos, o que poderá ser visto nas imagens apresentadas é um material educacional de estratégias militares utilizando o poder aéreo.

4.2 Vertente militar

Antes mesmo das ofertas de trabalho advindas do setor governamental, Walt Disney queria demonstrar, aos que mais tarde o contratariam, que era capaz de criar conteúdo de animação para o treinamento militar. Para tanto, em março de 1941, contratou os serviços de um engenheiro de métodos e projetos da fábrica de aviões Lockheed Aircraft Corporation para que o ajudasse na criação de uma importante produção para o estúdio: *Four Methods of Flush Riveting*. O curta metragem foi tão eficaz que a própria Lockheed o utilizou para instruir novos funcionários (GABLER, 2016, p. 588).

Demonstrando o objetivo de Walt Disney de utilizar a produção como demonstração de seu trabalho a introdução do filme é objetiva em relação a seu propósito. É exibido um escrito dizendo que o filme utiliza de uma técnica simplificada desenvolvida pelos Estúdios Disney para demonstrar o método mais rápido e barato pelo qual o meio da animação poderia ser aplicado ao treinamento da defesa nacional. O curta explica a necessidade do uso de rebites nivelados à superfície rebaixada devido a demanda cada vez maior por maiores velocidades nas aeronaves e ensina quatro métodos de embutir rebites. Os quatro métodos ensinados na animação são de rebaixamento, rebitagem dupla, pré-ondulação e uma combinação entre rebaixamento e ondulação. Como se pode ver por imagens (Figura 18) retiradas da produção apresentadas abaixo, a estética se diferencia bastante dos curtas direcionados para a população civil, sendo uma produção com objetivos demonstrativos para fins educacionais.

Figura 18 - Cenas de *Four Methods of Flush Riveting* (1942)



Fonte: *Four Methods of Flush Riveting* (1942)

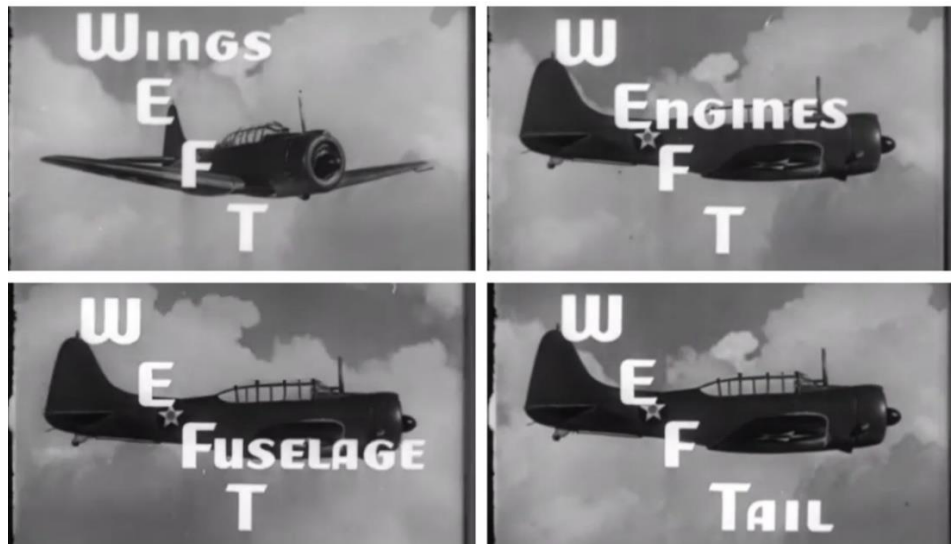
O primeiro contrato para a criação de filmes instrucionais foi resultado de uma troca de cartas entre o estúdio e o tenente J.C. Hutchison do Departamento da Marinha na Agência Aeronáutica. Hutchinson escreveu ao estúdio em 28 de novembro reconhecendo a necessidade de criação de uma série de filmes para identificação de aeronaves e navios de guerra. Em 4 de dezembro, Robert Carr, do estúdio Disney, enviou uma resposta ao tenente, explicando ponto a ponto as vantagens de utilizar as instalações dos Estúdios Disney e recomendando filmes específicos. Dado isso, quando o ataque ao Pearl Harbor aconteceu, a Marinha sabia exatamente o que a Disney tinha para lhe oferecer (GONZÁLEZ, 2000, p. 212).

O estúdio recebeu seu primeiro contrato militar em 8 de dezembro, um dia depois do ataque ao Pearl Harbor. Walt recebeu um telefonema do Departamento da Marinha em Washington, a Marinha solicitou a produção de um filme para ajudar os artilheiros a determinar se os aviões pertenciam a amigos ou inimigos (THOMAS, 2016, p. 96). O telefonema culminou em um contrato para elaboração de vinte filmes de treinamento sobre identificação de aviões e barcos. Essa série de treinamento para identificação ficou conhecida como WEFT, acrônimo de Asas, Motor, Fuselagem e Cauda (em inglês - *Wings, Engine, Fuselage, Tail*) (GONZÁLEZ, 2000, p. 214).

Uma das produções provenientes dessa série de identificação é *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System*. O curta tem enfoque na aeronave Douglas SBD Dauntless, um robusto bombardeiro de mergulho que afundou quatro porta-aviões japoneses durante a Batalha

de Midway em 1942 (THE NATIONAL WWII MUSEUM). Como o próprio título já enuncia, o filme de treinamento fornece instruções para identificar a aeronave Douglas SBD Dauntless a partir do sistema WEFT (Figura 19). Para isso, destaca o design e características distintas (Figura 20) para identificação adequada da aeronave, para tanto, imagens de demonstração são reproduzidas enquanto instruções são narradas.

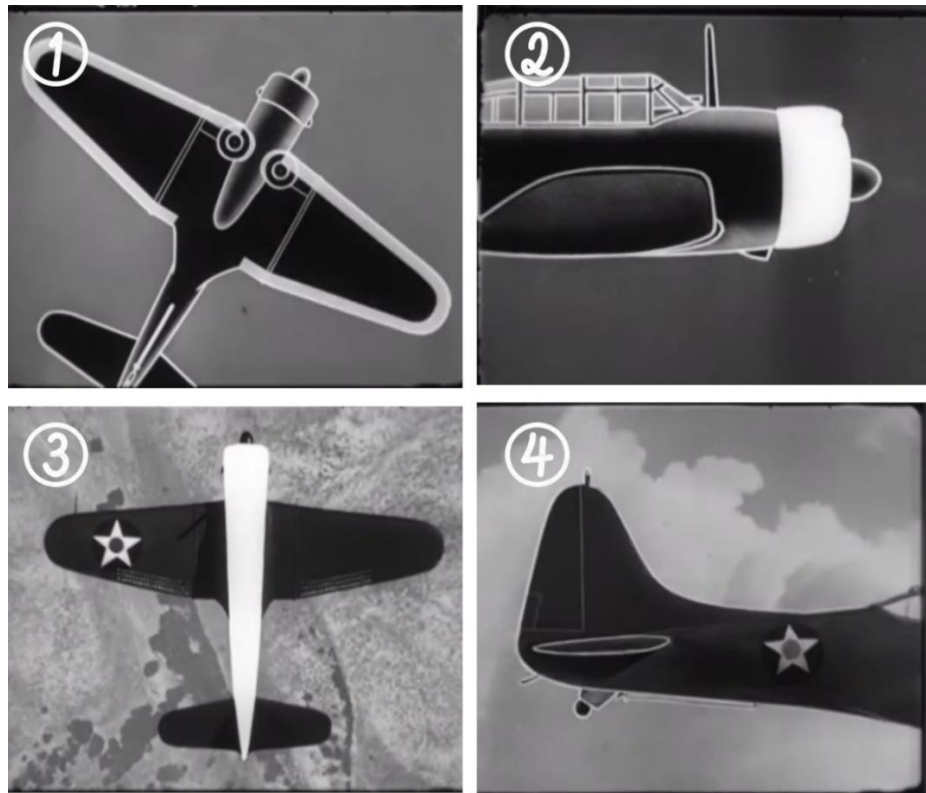
Figura 19 - Cenas de *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System* (1942)



Legenda: Explicação sobre que parte do avião será ensinada, reproduzida anteriormente ao conteúdo de identificação.

Fonte: Compilação do autores a partir de: *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System* (1942)

Figura 20 - Cenas de *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System* (1942)

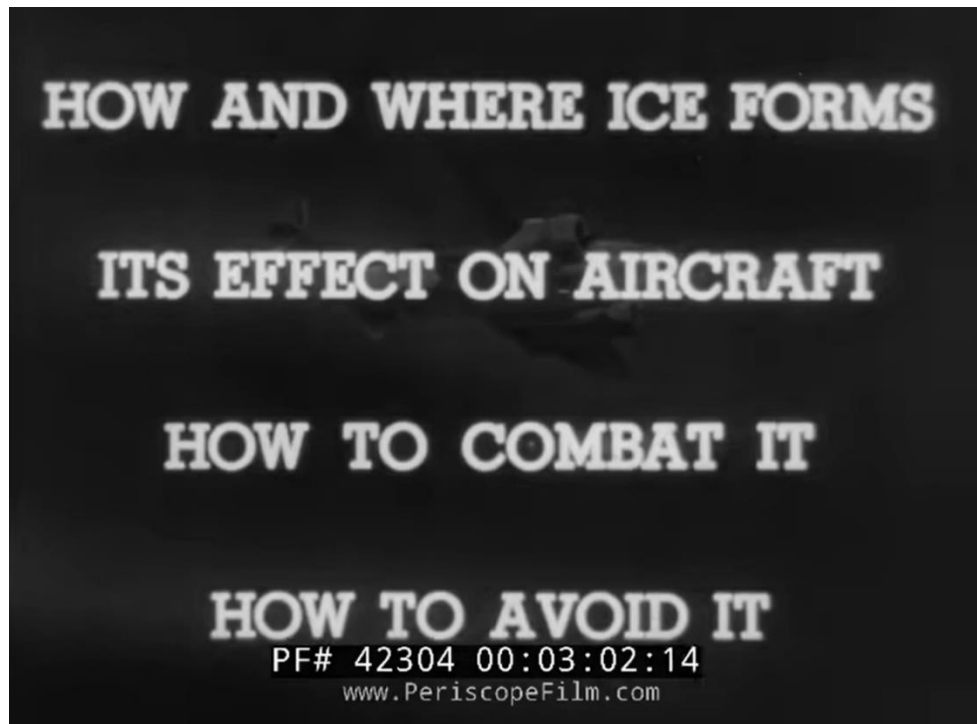


Legenda: 1. Demonstrativo das asas, 2. Demonstrativo do motor, 3. Demonstrativo da fuselagem e 4. Demonstrativo da cauda.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Identifying the SBD Dauntless by the WEFT System* (1942).

Além de WEFT, o estúdio efetuou diversos trabalhos para a Marinha, um exemplo é *Ice Formation on Aircraft*, que foi feito novamente posteriormente à guerra com atualizações gráficas para refletir aeronaves mais modernas. Diferentemente do que foi apresentado até agora, esta produção se enquadra como um longa-metragem educacional por apresentar mais de quarenta minutos de duração. O filme de treinamento aborda a questão de acidentes devido a voos em temperaturas extremamente geladas, que acarretava a perda de aproximadamente 1/3 dos pilotos em missão. Assim, a produção ensina como e onde o gelo pode se formar, os efeitos dele na aeronave, como o combater e como o evitar (Figura 21). Sendo fornecidas animações ilustrando a formação de gelo, apresentando padrões de voo apropriados durante diferentes tipos de clima gelado, bem como imagens que retratam o acúmulo de gelo em peças essenciais da aeronave (Figura 22).

Figura 21 – Cena de *Ice Formation on Aircraft* (1942) descrevendo o que será ensinado



Fonte: *Ice Formation on Aircraft* (1942)

Figura 22 – Cenas de *Ice Formation on Aircraft* (1942)



Legenda: 1. Ilustração de formação de gelo na cauda da aeronave, 2. Demonstração congelamento da hélice da aeronave, 3. Explicação dos tipos de neve a depender da altitude da nuvem e 4. Explicação de como desviar da área de baixa temperatura durante o voo.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Ice Formation on Aircraft* (1942)

Em semanas após o ataque, diversas produções para o governo estavam em produção, não só advindas da Marinha, mas de vários outros setores governamentais (GABLER, 2016, p. 597). Embora a Marinha tenha sido a primeira a chegar ao estúdio e tenha sido uma grande compradora dos filmes da Disney durante a guerra, outras divisões de serviço logo chegaram ao grande lar dos desenhos animados (GONZÁLEZ, 2000, p. 217). Foram produzidos filmes de treinamento com os mais variados objetivos, mostrando como sobreviver em uma ilha tropical, operar um mira de bomba e até mesmo combater doenças (THOMAS, 2016, p. 98).

Entre 1942 e 1945, os Estúdios Disney fizeram mais de uma centena de filmes de treinamento contratados pelas Forças Armadas. O principal segmento comprador dos trabalhos era a Marinha, para o qual foram produzidos mais de cem filmes. Algumas dezenas foram produzidas para o Exército e para a Força Aérea, que operou sob os auspícios do Exército durante a guerra, se tornando a Força Aérea dos Estados Unidos apenas em 1947 (CUNNINGHAM, 2011, p. 27).

A mudança da produção comercial para filmes governamentais foi bastante grande. Acima de tudo, porque tinham que mostrar valores muito diferentes dos do entretenimento. Entretanto, a mudança foi mais mental do que física, já que os animadores haviam sido treinados durante anos para adquirir uma série de qualidades que formaram o que se pode chamar de “estilo Disney” (GONZÁLEZ, 2000, p. 218).

A qualidade das produções do estúdio para treinamento foi destacada pelo Coordenador das Forças Armadas e da Marinha, Carl Nater, o coordenador disse:

Existe uma ‘qualidade Disney’ que é exigida em nossos filmes de treinamento, assim como existe uma ‘qualidade Disney’ para curtas e longas. Se alguém tentasse explicar a qualidade dos filmes de treinamento da Disney em algumas palavras poderia ser “um trabalho profissional, profissional para apresentar pontos de ensino específicos de maneira mais simples e direta, explicando que métodos serão usados para alcançar o resultado desejado no menor período de tempo” (SHALE, 1982, p. 15 APUD GONZÁLEZ, 2000, p. 211, tradução nossa).

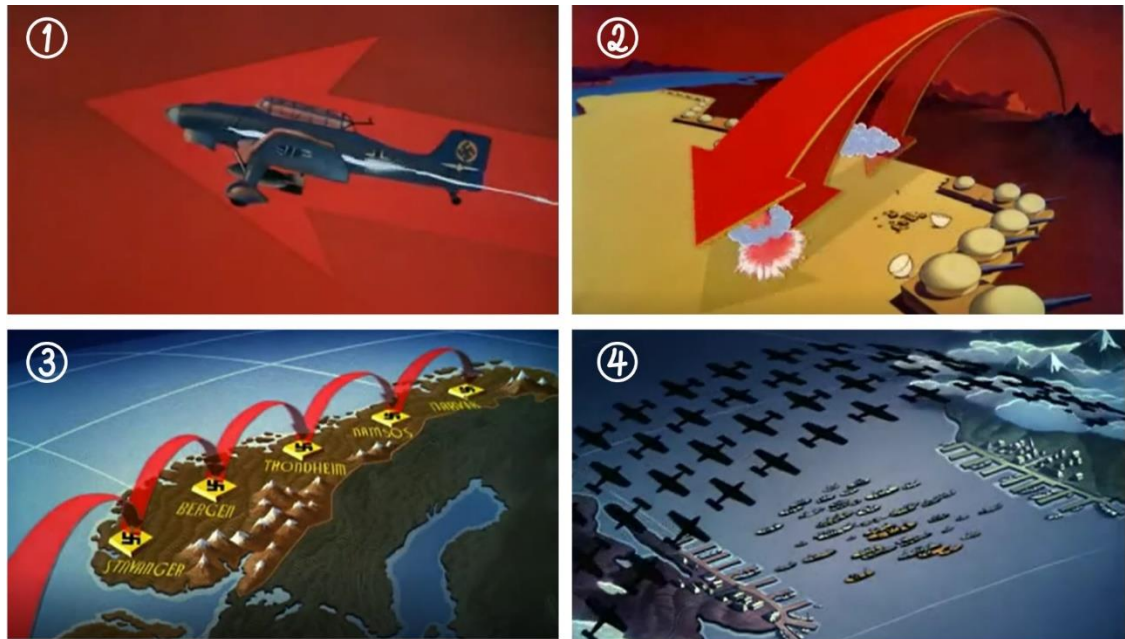
As produções criadas pelo estúdio para as Forças Armadas foram listadas como restritas, um termo que foi utilizado durante a Segunda Guerra Mundial para falar de conteúdos confidenciais. Ou seja, muitos dos filmes de treinamento em que a Disney esteve envolvida na produção seriam prejudiciais à segurança nacional se vazassem, especialmente aqueles que demonstraram novas armas ou tecnologia de ponta para a época. Nessa circunstância, o Exército dos Estados Unidos estabeleceu um padrão de identificação e segurança por meio do

Departamento Pessoal com crachás de identificação especiais para todos os funcionários (BOSSERT, 2019).

Retornando ao filme *Victory Through Air Power* (1943), como dito, a produção mistura documentário e animação, com o objetivo claro de persuadir o público sobre a importância do poder aéreo durante a Segunda Guerra Mundial. Foram mostrados alguns recortes da primeira parte da produção, que mostraram o histórico da aviação, o planejamento de um corpo aéreo pelos Estados Unidos e o desenvolvimento das armas da aviação da Primeira a Segunda Guerra Mundial. Já na segunda parte, uma das principais mensagens é a importância do ataque as linhas de suprimento e infraestrutura inimiga, além de ressaltar as vitórias e fracassos por parte dos Aliados por terem ou não utilizado do poder aéreo como o protagonista em sua estratégia.

Assim, na segunda parte, se endossa a ideia de que a capacidade aviação militar existente naquele momento se devia a visão e persistência dos aviadores pioneiros, e aponta o Major P. de Seversky como uma figura destacada entre estes. Para validar esta ideia, é narrada a história de vida do Major com a aviação e as Forças Armadas, até 1940, quando o Presidente Roosevelt o premiou como o melhor aviador do ano. Além disso, mostra a invasão da França por Adolf Hitler, que driblou a Linha Maginot (em francês – *Ligne Maginot*). A fortaleza subterrânea francesa armazenou suprimentos suficientes para resistir a uma invasão por anos, e foi superada justamente utilizando o poder aéreo como a “ponta da lança” do ataque, que abriu o caminho para que as forças terrestres passassem. Também ilustra como o poder aéreo nazista foi capaz de paralisar a Marinha Britânica, tomando o controle do Mar do Norte a partir de uma série de bases áreas plantadas ao longo da costa norueguesa. Assim, o poder aéreo nazista ignorou a “fortaleza dos mares” e conseguiu distribuir suprimentos cruzando os mares sem ser incomodado (Figura 23).

Figura 23 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

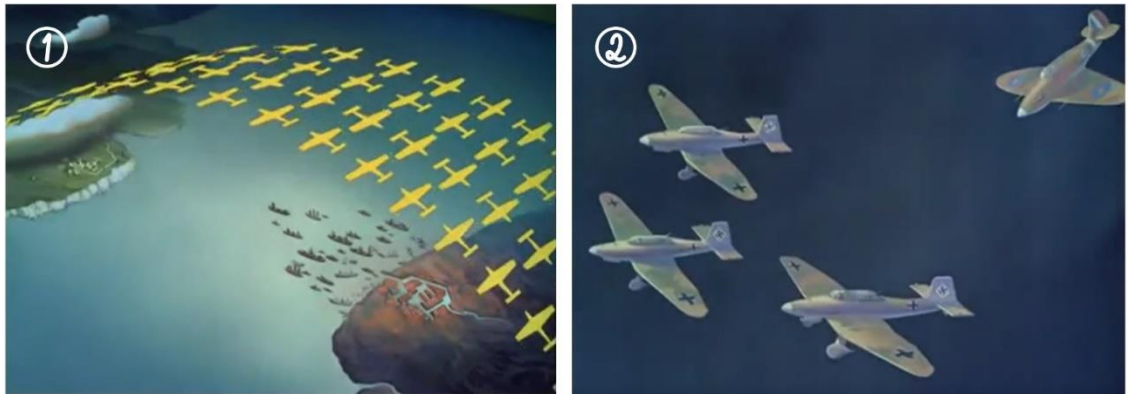


Legenda: 1. Ilustração do poder aéreo como a “ponta da lança” do ataque nazista contra a França, 2. Ilustração do poder aéreo “abrindo o caminho” para a invasão e destruindo na Linha Maginot, 3. Ilustração das bases aéreas nazistas ao longo da costa norueguesa, 4. Ilustração da Força Aérea alemã sob a linha de suprimentos do Mar do Norte.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

Em contraste, para mostrar o que poderia ser feito se os Aliados utilizassem de seu poder aéreo, se fala sobre o caso de Dunquerque. Ao contrário da Noruega, o local estava sob o alcance de caças terrestres britânicos, o que fez com que, pela primeira vez, o poder aéreo de Hitler se encontrasse com uma oposição real no ar. Isso permitiu que, por baixo do escudo feito pelo poder aéreo, 300.000 homens fossem evacuados de forma segura em quatro dias. Também é ilustrada a batalha da Força Aérea Britânica, conhecida como Força Aérea Real (em inglês – *Royal Air Force* – RAF) contra a Força Aérea Alemã que, de acordo com o vídeo, quebrou a “ponta da lança” da ofensiva alemã (Figura 24). Aqui, se mostra que devido ao fracasso do plano nazista, Hitler decidiu “asfixiar” a Inglaterra com o corte de suas linhas de suprimentos a partir da ilha de Creta.

Figura 24 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)



Legenda: 1. Ilustração do escudo formado pela Força Aérea Britânica para a evacuação dos soldados entre as costas, 2. Ilustração da Força Aérea Britânica perseguindo a Força Aérea Alemã.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

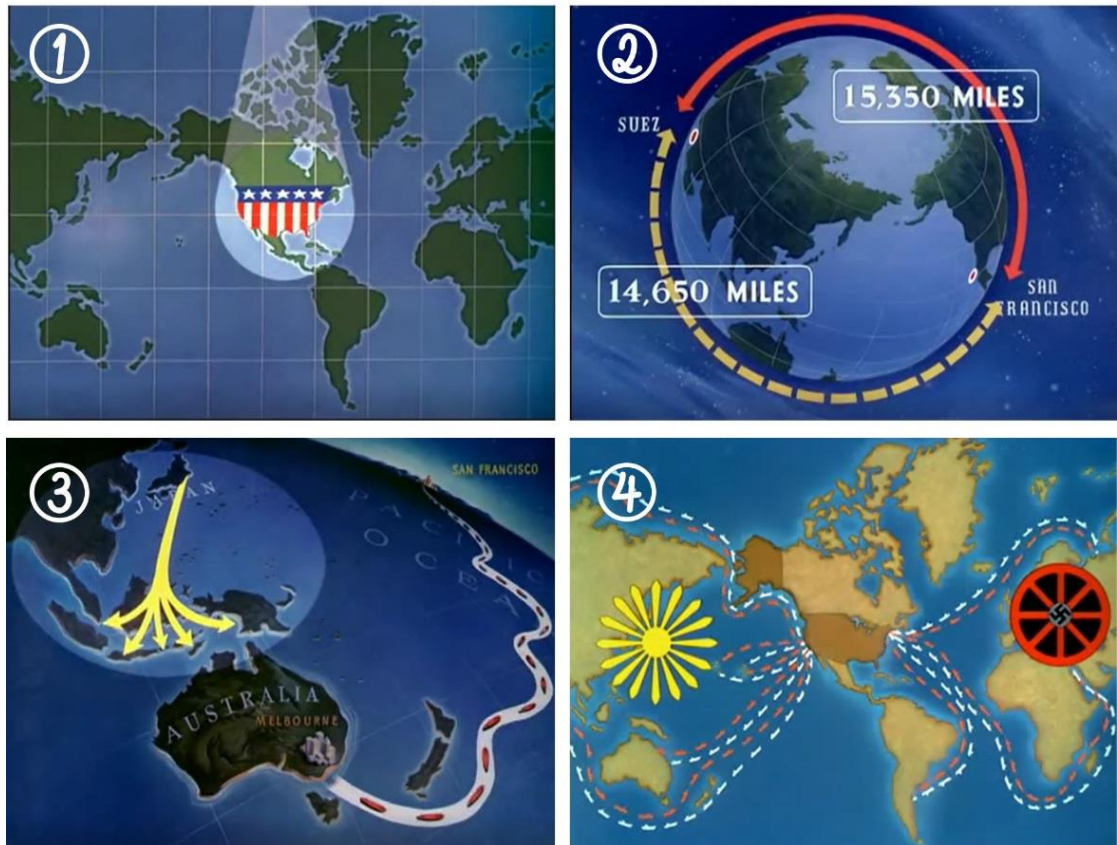
Enfim, se chega a 7 de dezembro de 1941 e é repetida a ideia de que os céus foram deixados desprotegidos e por isso Pearl Harbor foi atacado, já que seria a “primeira linha de defesa” do Pacífico, mas se focou na guerra naval tradicional. Ainda, três dias depois do ataque ao Pearl Harbor, se coloca que a “prova final” de que as marinhas não poderiam mais guerrear contra um inimigo cujas costas são adequadamente defendidas pela aviação. A comprovação seria por meio do naufrágio dos dois mais poderosos navios de guerra da marinha britânica na luta contra torpedeiros e bombardeiros inimigos.

Após isso, o Major P. de Seversky passa a falar da importância das linhas de suprimentos para ambos os lados, mas também aborda as desvantagens das linhas de suprimento dos Aliados em comparação com o Eixo (Figura 25). Também traz informações sobre as vantagens da utilização de bombardeiros de longo alcance sobre pontos estratégicos de abastecimento inimigo invés de uma estratégia de superfície. Isso porque, enquanto os suprimentos Aliados necessitam ser transportados por milhares de quilômetros nas vias marítimas, as fábricas nazistas se encontram no centro do cenário de guerra. Portanto, devido a posição estratégica do Eixo, caso fosse adotada uma estratégia de superfície, os aliados estariam em desvantagem. (Figura 26).

Por fim, é abordada a questão do ataque ao Japão e as várias vertentes que eram defendidas para a realização do ataque. Entretanto, Major P. de Seversky refuta cada uma delas e aponta como solução o poder aéreo de longo alcance. Isso dado que os Aliados não possuíam bases nas mediações da área japonesa, se diferenciando no caso Alemão, dessa forma, quanto mais longo fosse o alcance mais curta seria a guerra, já que poderia atacar o inimigo diretamente

do território continental dos Estados Unidos, no Alaska (Figura 27). Para terminar, Seversky reivindica a unificação da Força Aérea dos Estados Unidos.

Figura 25 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)



Legenda: 1. Ilustração da localização dos Estados Unidos no mapa-múndi, apontado como o “arsenal da democracia”, 2. Ilustração da distância de San Francisco até a linha de abastecimento do Canal de Suez, 3. Ilustração da comparação entre a linha de abastecimento entre San Francisco, nos EUA, e Melbourne, na Austrália, e a linhas de suprimentos entre o Japão e o Pacífico, 4. Ilustração da comparação das linhas de suprimento do Eixo (a Alemanha Nazista é representada por meio do círculo vermelho e preto que leva a suástica e o Japão por meio do círculo em formato de “sol” amarelo) e as linhas de suprimento dos Aliados (representadas por meio dos tracejados branco e laranja).

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

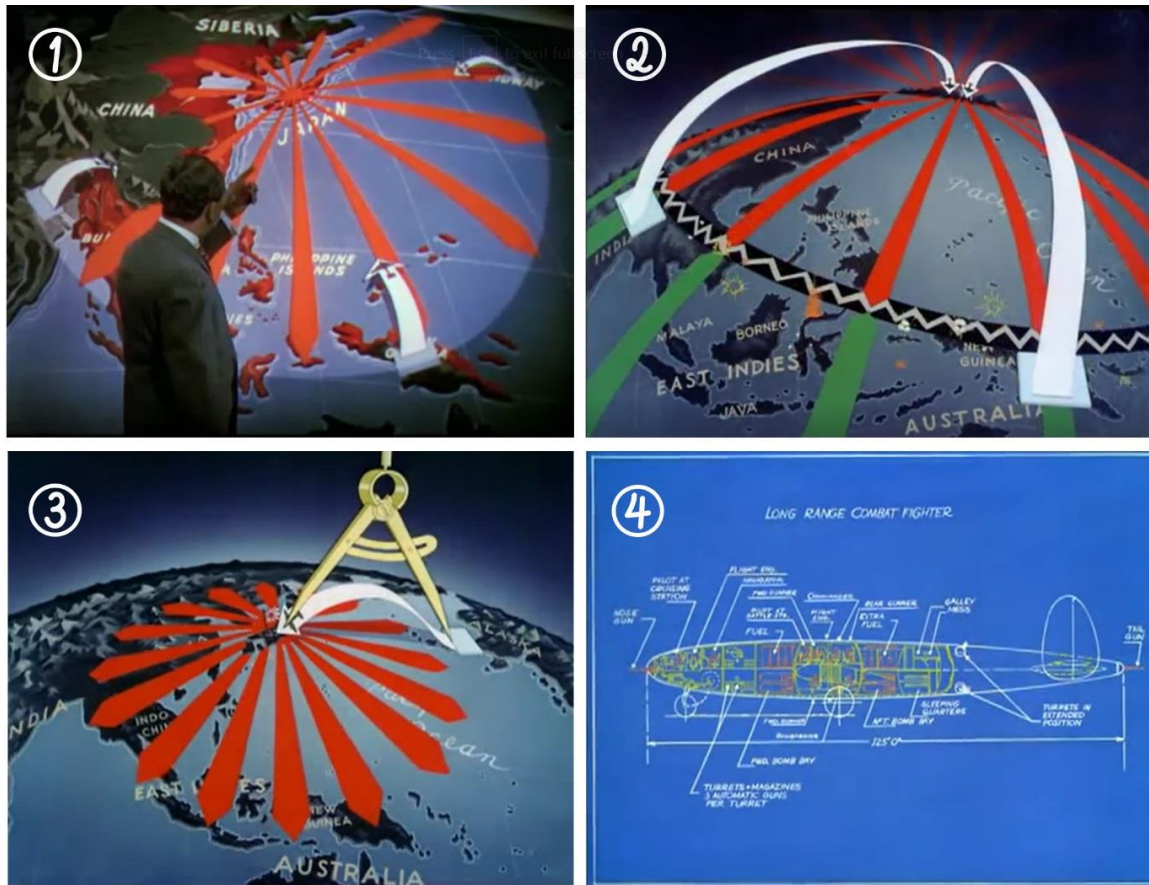
Figura 26 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)



Legenda: 1. Demonstração da capacidade defensiva da Alemanha em um ataque de superfície, devido a localização de seus centros de abastecimento, 2. Ilustração de um ataque aéreo no centro de abastecimento alemão, 3. Major P. de Seversky explicando de onde viria o ataque aéreo aos centros de abastecimento alemães, 4. Ilustração do dismantelamento da capacidade defensiva alemã após o ataque do centro de abastecimento.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

Figura 27 - Cenas de *Victory Through Air Power* (1943)



Legenda: 1. Major P. de Seversky explicando a dificuldade de um ataque ao Japão, 2. Ilustração da possibilidade de um ataque de longo alcance, 3. Ilustração do ataque com base no Alasca e 4. Ilustração do projeto de um avião de combate de longo alcance.

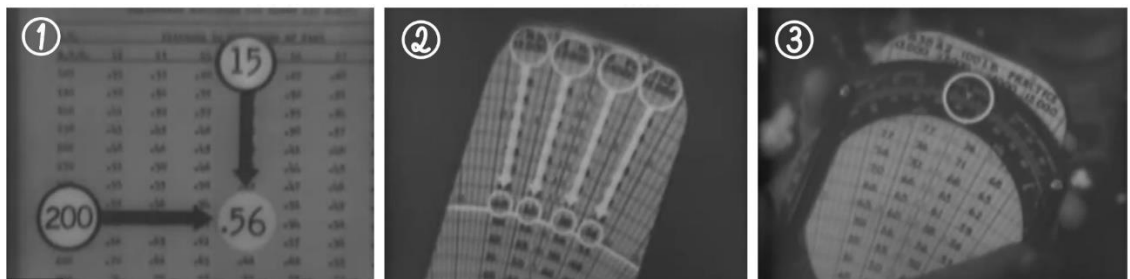
Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *Victory Through Air Power* (1943)

Mais uma indicação do sucesso da produção foi o fato de que, em 1945, ao final da guerra, o General “Hap” Arnold pediu emprestado o roteiro do filme para ajudar na preparação de um discurso que seria proferido por um oficial sênior. O General disse que precisava do roteiro para aumentar o apoio as Forças Aéreas do Exército durante a desmobilização do pós-guerra e para renovar os esforços para estabelecer uma Força Aérea independente (LEE, 1993, p. 12-13).

Ainda, como dito anteriormente, o sucesso da produção culminou na solicitação do Coronel Lawrence Carr em um projeto voltado ao bombardeiro estratégico. Provavelmente motivado pelas lições aprendidas durante as primeiras campanhas de bombardeio independentes das Forças Aéreas do Exército sobre a Europa durante a primeira metade do ano. O projeto se voltou a uma série sobre precisão de alto nível em bombardeios (CUNNINGHAM, 2011, p. 28-30).

A série de treinamento *High-Level Precision Bombing* foi feita em duas partes. De maneira geral, seu objetivo era tornar possível maximizar o dano pretendido ao alvo com uma implantação de bomba mais precisa e, ao mesmo tempo, limitar os danos colaterais não intencionais a outras estruturas e civis. A primeira parte da série, intitulada *Bombing Computers* (Figura 28), tem como principal objetivo a mensagem de que o bombardeiro necessita de precisão ao atingir o alvo pretendido com a perda mínima de aviadores e seus aviões. Para tanto, se instrui sobre o uso dos computadores E-6B e ABC para o cálculo de bombardeios mais eficientes. A segunda parte, intitulada *Combat Bombing Procedure* (Figura 29), traz a ação de um bombardeiro passando pelos procedimentos rígidos para uma missão, apresentando preparação, pré voo, após a decolagem, altitude de bombardeio e área alvo (BOSSERT, 2019).

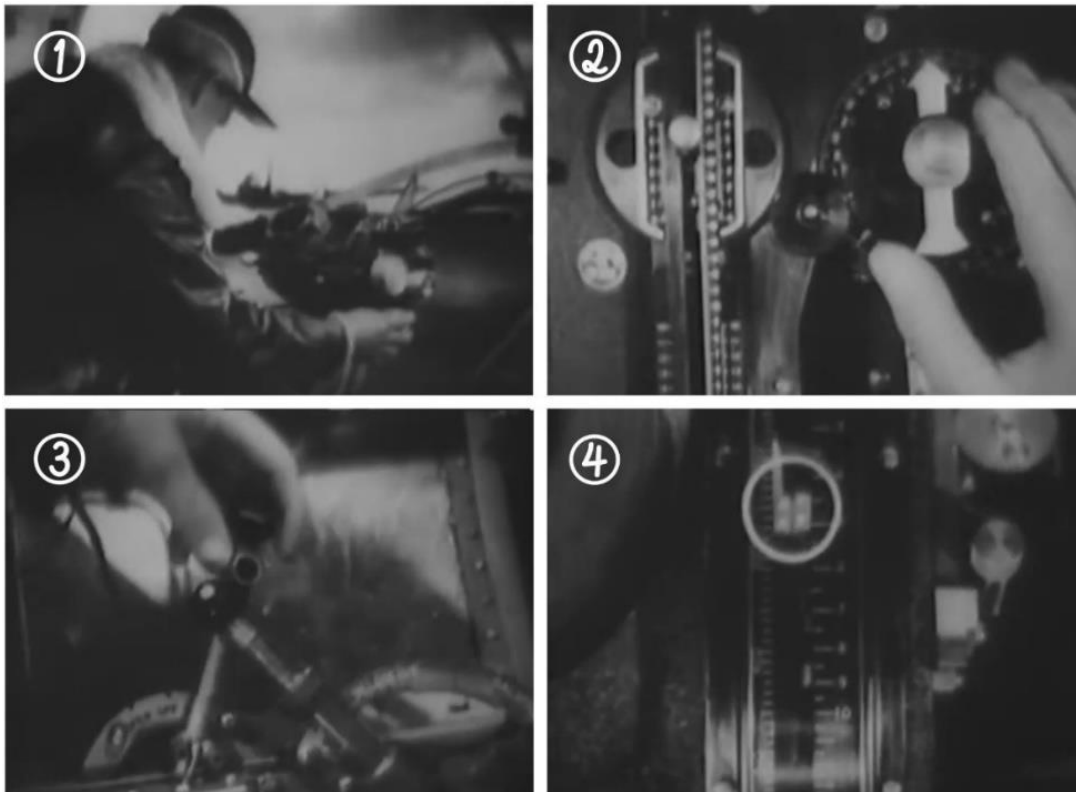
Figura 28 - Cenas de *High-Level Precision Bomb – Part One: The Bombing Computers* (1943)



Legenda: 1. Demonstração do valor da tangente do ângulo de queda como resultado da combinação de velocidade de solo e altitude, 2. Demonstração dos valores tangentes sob suas altitudes correspondentes, 3. Demonstração da configuração da rosa dos ventos.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *High-Level Precision Bomb – Part One: The Bombing Computers* (1943)

Figura 29 – Cenas de *High-Level Precision Bomb – Part Two: Combat Bombing* (1943)



Legenda: 1. Demonstração da verificação de visão, 2. Demonstração da verificação do alinhamento da escala de velocidade do vento e a seta do vento no computador ABC, 3. Demonstração da abertura de portas do compartimento de bombas e 4. Demonstração dos índices no momento do lançamento das bombas.

Fonte: Compilação do autor a partir de cenas de *High-Level Precision Bomb – Part Two: Combat Bombing* (1943)

Mesmo que o visual e o talento dramático inerentes a *Victory Through Air Power* tenham inspirado os oficiais do alto escalão das Forças Aéreas do Exército no escritório do Chefe Adjunto de Treinamento do Estado-Maior da Força Aérea, as produções são distintas. Os filmes produzidos para a série *High-Level Precision Bombing* tiveram pouca semelhança com a primeira produção, empregando muito mais ação ao vivo do que animação dinâmica (CUNNINGHAM, 2011, p. 36). Além disso, é visível que a série é de fato instrucional, inclusive possuindo o selo de “*restricted*”, enquanto *Victory Through Air Power* foi comercializada nas bilheterias.

Entre outros trabalhos, a Disney também ajudou na criação da série *Why We Fight*, produzida por Frank Capra. Sua contribuição consistiu nos diagramas e animações de mapas e localizações geográficas. Isso facilitou a compreensão das mensagens de propaganda da série em favor do Exército dos Estados Unidos e buscou reafirmar o moral de suas tropas e cidadãos, para que confiassem no poder militar e político de seu país durante a guerra (GONZÁLEZ, 2000, p. 207).

Em um primeiro momento, a produção foi considerada “filme educacional” e seu público-alvo seria militar, entretanto, devido a seu êxito, também foi projetada em salas de cinema para a população civil. Os principais propósitos da série eram destruir qualquer fé persistente no isolacionismo, construir um senso de força entre os americanos, uma imagem de inferioridade do inimigo e acentuar a coragem dos aliados americanos (GONZÁLEZ, 2000, p. 276).

Outra ramificação do trabalho conjunto com as Forças Armadas foi o empenho na criação de insígnias militares (Figura 30). Os Estúdios Disney criaram sua primeira insígnia militar em 1933 a pedido de um Esquadrão de Reserva Naval e continuaram a receber pedidos aleatórios nos anos seguintes. Com a mobilização militar da América nos anos da guerra, centenas de novas unidades militares foram criadas e o estúdio continuou produzindo inúmeros insígnias (NATIONAL MUSEUM OF THE UNITED STATES AIR FORCE, 2023).

As insígnias foram símbolos reconhecidos internacionalmente e não se limitaram exclusivamente as Forças Armadas dos Estados Unidos, sendo que uma das primeiras criações foi destinada a Grã-Bretanha. Uma equipe de desenhistas do Estúdio desenhou emblemas para aviões, tanques e muitos uniformes, se calculou um valor estimado para a empresa de aproximadamente U\$ 25 por insígnia. Entretanto, a empresa realizou este trabalho para as Forças Armadas de maneira gratuita (GONZÁLEZ, 2000, p. 310).

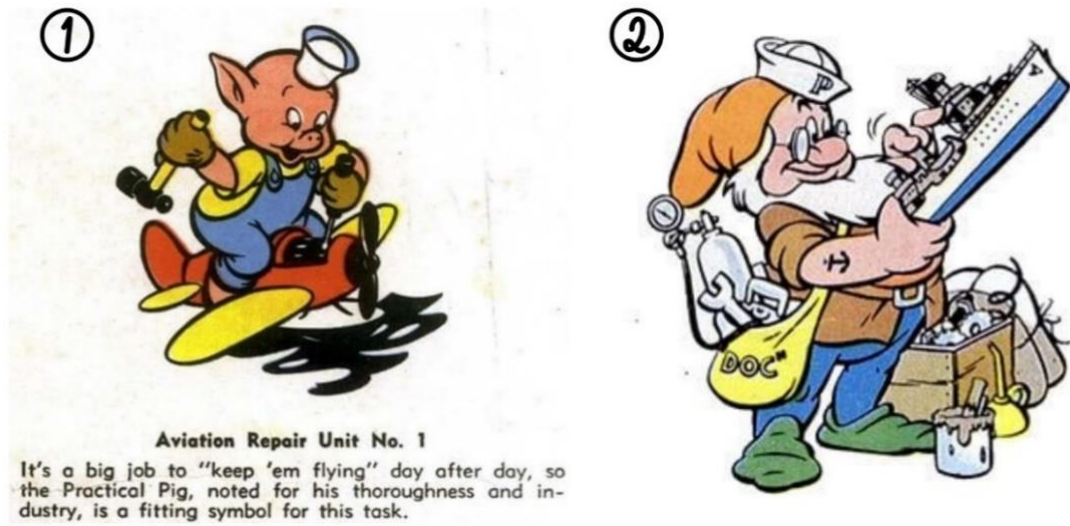
Figura 30 - Walt Disney apresenta o insígnia para a Estação Aérea do Corpo de Fuzileiro Navais El Toro (em inglês – *Marine Corps Air Station El Toro*) juntamente com o Coronel William Fox em 1943.



Fonte: Reserve National Guard Magazine, 2021.

Do temperamental Pato Donald ao adorável Dumbo, os Estúdios Disney utilizaram os personagens (Figura 31) na criação de aproximadamente 1.200 insígnias durante a Segunda Guerra Mundial (COLLINS, 2018). Até mesmo a imagem do “brasileiro” Zé Carioca esteve presente em insígnias, como pode ser visualizado pela insígnia do navio ESCAMBIA T-AO 80 (Figura 32) (NAVAL COVER MUSEUM, 2009). Esses personagens foram utilizados para a arte do nariz de aeronaves, jaquetas de voo, broches e outros artigos para unidades militares americanas e aliadas (COLLINS, 2018). Todavia, como o Pato Donald era, de fato, uma estrela de cinema, o personagem foi um dos personagens mais populares das insígnias da Segunda Guerra Mundial (MILITARY, 2023).

Figura 31 - Insígnias militares desenvolvidas pela Disney



Legenda: 1. Insígnia para a Unidade de Reparo de Aeronave nº 1, 2. Insígnia para o contratorpedeiro USS Piedmont (AD-17).

Fonte: Compilação do autor a partir de imagens da Reserve National Guard Magazine, 2021.

Figura 32 - Insígnia do navio ESCAMBIA T-AO 80



Fonte: Naval Cover Museum, 2009.

Entre as aproximadamente 1.200 insígnias que foram projetadas pela Disney para a guerra, se estima que pelo menos 216 desses apresentavam o Pato Donald (Figura 33). O personagem estava em que todos os tipos de aeronaves utilizados na guerra, incluindo o B-25 Mitchell Bomber “Ruptured Duck” (Figura 34) que decolou do porta-aviões USS Hornet e bombardeou Tóquio durante o ataque Doolittle Raid em 1942 (MILITARY, 2023). Entre outros personagens mais utilizados estão Pluto com 45 aparições, Pateta com 38, Mickey em 37 e Dumbo utilizado 20 vezes (COLLINS, 2018).

Figura 33 - Insígnias militares desenvolvidas pela Disney



Legenda: 1. Insígnia da Estação Aérea Naval de Jacksonville, 2. Insígnia da 3ª Unidade da Força Aérea.
Fonte: Disney History 101, 2018.

Figura 34 - Insígnia do B-25 Mitchel Bomber “Ruptured Duck”



Fonte: Military, 2023.

Este trabalho foi realizado visando aumentar a moral das tropas americanas. Para isso, a Disney licenciou seus talentos artísticos para qualquer um que o solicitasse nas Forças Armadas, estabelecendo uma unidade dedicada à produção gratuita de insígnias militares personalizadas. Qualquer militar poderia escrever para os Estúdios Disney solicitando um projeto para si ou para sua divisão, o que resultou no volume de produção de insígnias mencionado. Este ato diferenciou a Disney de outros estúdios de cinema, dada a alocação de funcionários e recursos da empresa para a produção de material gratuito de qualidade (GODDARD, 2021, p. 21). Além do aspecto moral, esse trabalho também ajudou no fortalecimento de uma identidade entre as tropas. O compartilhamento de uma insígnia proporcionou também uma coesão e uma espécie de espírito de unidade para todos que compartilham do distintivo, o que é particularmente importante nas Forças Armadas (U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE).

4.3 A atuação da Disney no esforço de guerra: identificação, mobilização e educação

Ao longo da seção anterior, foi explorada a participação dos Estúdios Disney no esforço de guerra durante a Segunda Guerra Mundial em relação à associação entre indústria cultural, setor governamental e industrial. Foram analisadas as duas vertentes de atuação da Disney – civil e militar – examinando as produções audiovisuais feitas pela empresa durante o período. Mediante essas produções, foi possível verificar a dimensão geral da atuação da empresa no esforço de guerra. Com mensagens pró guerra, mobilização para o financiamento de guerra, propaganda antinazista, discussão de estratégias de guerra, treinamento militar e a produção de insígnias militares, a empresa atuou no esforço de guerra.

Foi possível observar por meio das diferentes produções o empenho da empresa no esforço de guerra. Este não esteve relacionado somente ao convencimento e mobilização da opinião pública, mas também atuou no âmbito da preparação de soldados e no entendimento do funcionamento da guerra. Além disso, as produções estiveram associadas a dirigentes dos setores governamentais e das Forças Armadas e até mesmo aquelas que não estiveram oficialmente endossadas por esses setores, como o caso de *Victory Through Air Power*, culminaram debates nestes setores.

As animações da Disney voltadas para o público civil desempenharam um papel relacionado à mobilização da frente doméstica, a criação de uma identidade nacional a partir da diferenciação feita entre “nós” e o “outro” e ao apoio à guerra dentro dos Estados Unidos

durante a guerra. Como foi possível visualizar a partir dos exemplos da seção anterior, por meio da criação de apelos domésticos, as animações atuaram na mobilização da frente doméstica. Como visto nas produções, por exemplo, os trabalhos em conjunto com o Departamento do Tesouro incentivaram o pagamento de impostos que viabilizam o financiamento da guerra. Os filmes agrícolas, por outro lado, eram voltados à conscientização da necessidade de mobilização de recursos para apoiar o esforço de guerra.

Além disso, por meio dos filmes psicológicos foi realizada uma contraposição entre o padrão psicológico alemão e o estadunidense, fazendo com que a população civil se identificasse como o “bem”, ao mesmo tempo que se diferenciavam do “mal”. Dessa maneira, a população se reconhecia a partir de uma identidade nacional de liberdade e democracia que “nos” representa, se diferenciando dos valores ditatoriais e opressores que representavam o “outro”. Além disso, a própria existência do objetivo comum de derrotar o Eixo e tudo aquilo que ele representava colaborou no sentido da união dos cidadãos e representou o sentimento de pertencimento a nação do “bem” que lutava contra o “mal”.

Assim, as animações desempenharam um papel significativo na criação de uma narrativa nacional coesa e no fortalecimento do sentimento de união em tempos de crise. Ao retratar valores do que se esperaria de um cidadão “ideal” estadunidense as produções incentivaram um sentimento de cooperação e determinação, além de desempenharem um papel fundamental na legitimação do esforço de guerra nos Estados Unidos.

Em relação a parceria da Disney com setores das Forças Armadas, esta fez do cinema de animação uma ferramenta educativa na preparação dos combatentes. A empresa atuou de forma direcionada em trabalhos especificamente voltados à finalidade de treinamento e educação do setor militar durante a Segunda Guerra Mundial. Os filmes de treinamento visavam instruir os soldados com habilidades técnicas, estratégicas e táticas necessárias para o combate. Além disso, com a produção de insígnias militares, a empresa forneceu designs criativos e simbólicos que representavam diferentes unidades das Forças Armadas. As insígnias desempenharam um importante papel na identificação e coesão das tropas, transmitindo um senso de orgulho e pertencimento.

Visto isso, se pode verificar que, em uma dimensão geral, os Estúdios Disney atuaram no esforço de guerra a partir do senso de identificação, da mobilização e da educação. Na vertente civil, foi visto que a empresa produziu uma série de filmes de propaganda no qual personagens, como o Pato Donald, foram apresentados em curtas-metragens que transmitiam mensagens patrióticas e apoio à guerra. Por meio de uma contraposição dos Estados Unidos – símbolo da liberdade e democracia – ao Eixo, sobretudo ao regime nazista, foi criado um

sentimento de “nós contra eles”, logo, um objetivo comum de luta. A partir do sentimento nacional da luta contra o Eixo se originou o sentimento de pertencimento a uma causa nacional que gerou uma identidade unificada.

Em relação a mobilização, as produções audiovisuais da Disney buscaram mobilizar a população para a compra de títulos de guerra e pagamento de impostos, que financiariam os esforços militares. Também se visualizou um trabalho no sentido da conscientização da mobilização de recursos necessários para a guerra. Na vertente militar, a empresa colaborou ativamente com as Forças Armadas, contribuindo para o esforço de guerra por meio da disseminação de conhecimentos, com instrução técnica e científica. Também atuou no sentido da promoção de uma identidade militar unificada, por meio da criação de insígnias, que criaram um senso de identidade e pertencimento às unidades específicas.

5. Conclusão

Dado o exposto acima, se pode verificar a atuação profunda dos Estúdios Disney com as produções de propaganda bélica elaboradas por grande parte da indústria cinematográfica dos Estados Unidos no período que compreendeu a Segunda Guerra Mundial. Com um grande percentual de produções feitas entre os anos que compreenderam a guerra, o 22º Relatório Anual da Indústria Cinematográfica reconheceu o caso de Walt Disney como um exemplo da contribuição da indústria para o esforço de guerra.

A Disney estabeleceu parcerias com o governo dos Estados Unidos, sobretudo com o Departamento do Tesouro e o Departamento de Defesa. Por meio desta parceria, o governo utilizou do poder do entretenimento e da propaganda de diferentes maneiras. A animação foi utilizada para mobilizar a população, arrecadar fundos para o esforço de guerra e aumentar a moral das tropas, além disso, a técnica também foi utilizada no treinamento militar. Com isso, a empresa foi contratada para produzir uma variedade de projetos relacionados à guerra. Como resultado dessa parceria, se originaram iniciativas em diversas vertentes, sendo as principais a propaganda pró guerra e o fortalecimento da moral, a identificação com a causa e o treinamento militar.

Em primeiro lugar, foi através da utilização de personagens icônicos em suas produções, a fim de que o conteúdo fosse consumido como um entretenimento. O principal nome é o de Pato Donald, mas também é possível visualizar outros nomes como Pinóquio, Geppetto, Minnie e Mickey Mouse em suas animações e cartazes. Da mesma forma, foi possível visualizar a inclusão de um teor cômico em cenários “desconfortáveis” em contraste com as produções elaboradas pela empresa até aquele momento. Os Estúdios Disney conseguiram não abandonar o estilo diferenciado da empresa, aplicando a "magia Disney" também em um universo bélico.

Exemplos disso foram visualizados principalmente na frente voltada ao público civil, no qual o modo atrapalhado do já conhecido Pato Donald foi utilizado para suavizar as mensagens pró guerra. Entretanto, sempre recordando a população o fato de que o país estava em uma. Foi utilizado da intenção persuasiva das animações para fazer com que a população pagasse impostos - que financiariam a guerra -, economizasse, se apresentasse ao alistamento e até mesmo se conscientizasse sobre o fato de os Estados Unidos estarem, naquele momento, abastecendo não mais apenas a comunidade doméstica.

Da mesma forma, foi possível visualizar que não só um humor característico foi utilizado na transmissão dessas mensagens, mas a estética e o jogo de cores também foram utilizados na construção da narrativa que construiria significados na opinião do espectador. Para

tanto, como visto, enquanto os elementos que mencionaram os Estados Unidos apresentavam cores e acordes cromáticos referidos a boas sensações, como confiança, força e harmonia. Por outro lado, aqueles que se referiam ao inimigo - neste caso, sobretudo, a Alemanha Nazista - exibiam cores e acordes cromáticos referentes a emoções negativas, como agressividade, brutalidade e ao próprio mal.

Ou seja, através das diversas animações e materiais de propaganda produzidos pela empresa, foram transmitidas mensagens patrióticas. Foi visto desde o encorajamento do pagamento de imposto de renda, compra de títulos de guerra, apoio às tropas, até de fato a propaganda antinazista, como foi visto através de *Der Fueher's Face* e *Education for Death*. Além disso, os personagens foram utilizados para transmitir mensagens de otimismo, coragem e determinação para a conquista dos objetivos, mesmo quando se utilizou do humor característico na transmissão destas mensagens, como visto em *Commando Duck*.

Considerando que essas produções foram amplamente exibidas em cinemas, como foi mostrado pelos números de *The New Spirit*, o qual, de acordo com González (2000) foi assistido por 32.647.000 pessoas em 11.800 cinemas dos Estados Unidos. Se pode verificar que os trabalhos atingiram um amplo público. Isso auxiliou na mobilização da população em apoio ao esforço de guerra e também ajudou na elevação da moral das tropas e população em geral, como um incentivo para permanecerem engajados com a causa da guerra e esperançosos mesmo que em tempos difíceis.

Também, a partir da produção de *Victory Through Air Power*, que se diferencia por ter sido um longa-metragem produzido por iniciativa própria de Walt Disney, se pode ver a mobilização da empresa no esforço de guerra para engrandecer o papel da Força Aérea dos Estados Unidos. Naquele contexto, se procurou, em primeiro lugar, o apoio da população com a estreia do filme nas bilheterias, mas também foram trazidas informações úteis para as próprias Forças Armadas sobre a utilização do poder aéreo para vencer a guerra.

Além disso, o trabalho da Disney também foi utilizado em uma outra vertente, como um instrumento de ensino no manejo das novas tecnologias bélicas. A empresa produziu uma série de filmes instrucionais com diversos objetivos que foram utilizados no treinamento de soldados. Como visto, instruindo sobre identificação de aeronaves inimigas, pilotagem de aeronaves em condições adversas, táticas de combate, entre outros. Assim sendo, esta foi uma outra maneira de atuação do estúdio no esforço de guerra, auxiliando na preparação das tropas para o cumprimento de missões.

Outrossim, a parceria também se estendeu a criação de uma variedade de insígnias para diferentes unidades militares. Se pode considerar que este trabalho ajudou no fortalecimento de

uma identidade entre as tropas, já que esses símbolos se tornaram parte da cultura militar, o que é demonstrado pela quantidade de pedidos realizados a empresa para a criação destes, com uma estimativa entre 1.200 e 1.400 insígnias criadas mediante solicitação.

Exposto isso, se pode verificar como a parceria entre a Disney, setores governamentais e empresas militares contribuiu para a legitimação do esforço de guerra. Na vertente civil, foi por meio da produção de conteúdo propagandístico e educacional, que mobilizou e uniu a população em torno de um objetivo comum. Na vertente militar, filmes de treinamento e criação de insígnias militares, que auxiliaram no treinamento das tropas para o combate e criaram uma sensação de unidade e pertencimento.

Alguns resultados dessa parceria são trazidos por Gabler (2016, p. 631), como exemplo, na esfera das finanças, é citado o fato de que o Departamento do Tesouro havia dito que os Estúdios Disney ajudaram a vender mais de US \$50 milhões em bônus de poupança. Além disso, se estima que o estúdio produziu entre 150 e 300 horas de filmes para o governo durante os quatro anos. Ainda, entre as “menores contribuições” se menciona a produção das milhares de insígnias militares. Com isso, é possível aferir que a parceria entre a Disney, setores governamentais e militares durante a Segunda Guerra Mundial impactou contribuindo na consolidação do apoio público à guerra e garantindo que recursos e esforços necessários fossem direcionados ao conflito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACADEMY OF MOTION PICTURE ARTS AND SCIENCES. **93rd ACADEMY AWARDS SPECIAL RULES FOR THE SHORT FILM AWARDS**. 2020. Disponível em: <https://www.oscars.org/sites/oscars/files/93aa_short_films.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

BARRIER, Michael. **The Animated Man: A Life of Walt Disney**. University of California Press, 2007.

BEMIS, Bethanee. Mickey Mouse morale: Disney on the World War II home front. **National Museum of American History**. 2018. Disponível em: <<https://americanhistory.si.edu/blog/ww2-disney>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

BOSSERT, Dave. Walt Disney Classified: “High Level Precision Bombing”. **Cartoon Research**. 2019. Disponível em: <<https://cartoonresearch.com/index.php/walt-disney-classified-high-level-precision-bombing/>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

BROWN, J. A. C. Propaganda y modos de comunicación. In _; **Técnicas de Persuasion**. Tradução de: Rafael Mazarrasa. 4ª edição. Madrid: Alianza Editorial S. A., 1991. p. 09-35.

CASO, María Fabo del. **Pearl Harbor: El hecho que cambió el cine norteamericano. Del cine patriótico al cine crítico**. Faculdade de Filosofia e Letras, Universidade de Zaragoza, 2015. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/289980478.pdf>>. Acesso em: 08 de mar. de 2023.

CLARK, Toby. Propaganda at War. In: _; **Art and Propaganda in the Twentieth Century: The Political Image in the Age of Mass Culture**. Londres: Calmann and King Ltd, 1997. p. 103 – 124.

COLLINS, Shannon. Artful Patriotism: DOD and Disney. **U.S. Department of Defense**. 2018. Disponível em: <<https://www.defense.gov/News/Feature-Stories/story/Article/1648430/artful-patriotism-dod-and-disney/>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

COMOLLI, Jean-Luc; NARBONI, Paul. **Cinema/Ideology/Criticism**. Reimpressão de Editorial Cahiers du Cinéma, n. 216, 1969. Disponível em: <<https://amauteurish.com/wp-content/uploads/2022/08/Comolli-J-L-J-Narboni-Cinema-Ideology-Criticism.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

CUNNINGHAM, Douglas A. “Desiring the Disney Technique”: Chronicle of a Contracted Military Training Film. In: RIPER, A. Bowdoin (ed.). **Learning from Mickey, Donald and Walt: essays on Disney’s edutainment films**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, 2011. p. 27-40.

DIGITAL HISTORY. **World War II - Wartime Hollywood**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.digitalhistory.uh.edu//teachers/modules/ww2/wartimehollywood.html>>. Acesso em: 19 de abr. de 2023.

DISNEY HISTORY 101. **Walt Disney Studios' World War II Insignias (The Horvitz & Wiezorek Collection)**. 2018. Disponível em: <<https://www.disneyhistory101.com/charitable-works/2018/11/12/world-war-ii-insignia>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

FRASER. **The New Spirit**. Disponível em: <<https://fraser.stlouisfed.org/title/new-spirit-6283>>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

FERRO, Marc. Coordenadas para uma pesquisa. In: _; **Cinema e História**. Tradução de: Flávia Nascimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992. p. 13 – 19.

GABLER, Neal. **Walt Disney: O Triunfo da Imaginação Americana**. Tradução de: Ana Maria Mandim. 3ª ed. Barueri: Novo Século Editora, 2016.

GODDARD, Lindsay. **Upholding the Disney Utopia Trough American Tragedy: A Study of the Walt Disney Company's Responses to Pearl Harbor and 9/11**. Departamento de Estudos Americanos, Universidade da Califórnia, 2021. Disponível em: <<https://americanstudies.ucdavis.edu/sites/g/files/dgvnsk7196/files/media/documents/LGThesis.pdf>>. Acesso em: 10 de mar. de 2023.

GONZÁLEZ, Rodolfo V. **La Actividad Propagandística de Walt Disney durante la Segunda Guerra Mundial**. Tese (Doutorado) - Faculdade de Ciências da Informação. Universidade Pontifícia de Salamanca, p. 783, 2000. Disponível em: <<https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14155>>. Acesso em: 02 de mar. de 2023.

HAYS, Will H. **The Motion Picture in a World at War**. 20º Annual Report to the Motion Picture Producers and Distributors of America, INC. New York: Motion Picture Producers and Distributors of America, 1942. Disponível em: <<https://digitalcollections.oscars.org/digital/collection/p15759coll11/id/10933/rec/15>>. Acesso em: 31 de mar. de 2023.

HAYS, Will H. **Motion Picture Industry in War-time America 1943-1944**. 22º Annual Report to the Motion Picture Producers and Distributors of America, INC. New York: Motion Picture Producers and Distributors of America, 1944. Disponível em: <<https://digitalcollections.oscars.org/digital/collection/p15759coll11/id/11059/rec/18>>. Acesso em: 31 de mar. de 2023.

HAYS, Will H. **Motion Pictures as Victory Approaches 1944-45**. 23º Annual Report to the Motion Picture Producers and Distributors of America, INC. New York: Motion Picture Producers and Distributors of America, 1945. Disponível em: <<https://digitalcollections.oscars.org/digital/collection/p15759coll11/id/10994/rec/27>>. Acesso em: 24 de abr. de 2023.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gilli, 2013. Disponível em: <<https://loja.ecolebrasil.com/wp-content/uploads/2019/09/Psicologia-das-Cores2.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP. **Influência das Cores**. 2019. Disponível em: <https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/ld/Linguagem%20Visual/influencia_das_cores.pdf>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

KOPPEL, Clayton R.; BLACK, Gregory D. **Hollywood Goes to War: How Politics, Profits, and Propaganda Shaped World War II Movies**. New York: The Free Press, 1987.

KUNZLE, David. Introduction to the English Edition (1991). In DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **How to Read Donald Duck**. 4. ed. Hungria: 1991. p. 11-23. Disponível em: <<https://fadingtheaesthetic.files.wordpress.com/2012/03/33788991-how-to-read-donald.pdf>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

LEE, Russell E. Impact of “Victory Through Air Power” Part I: The Army Air Forces’ Reaction. **Air Power History**. v. 40, n. 2, p. 3-13. 1993. Disponível em: <<https://www.jstor.org/stable/26279463>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

LESKOSKY, Richard J. Cartoons Will Win the War: World War II Propaganda Shorts. In: RIPER, A. Bowdoin (ed.). **Learning from Mickey, Donald and Walt: essays on Disney’s edutainment films**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, 2011. p. 40-62.

MARLIN, Randal. History of Propaganda In: _; **Propaganda and the Ethics of Persuasion**. 2. ed. Peterborough: Broadview Press, 2013. p. 35-90.

MILITARY. **Donald Duck Received Official Discharge Papers from the Defense Department**. 2023. Disponível em: <<https://www.military.com/history/donald-duck-received-official-discharge-papers-defense-department.html>>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

MOFFIT, Jeffrey. Spotlight Talk Recap: The Burbank Studio. **Walt Disney Family Museum**. San Francisco, 7 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.waltdisney.org/blog/spotlight-talk-recap-burbank-studio>>. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

MOLLET, Tracey L. Animation at War: Disney, Warner Brothers and the US Government 1941-3. In: _; **Cartoon in Hard Times: The Animated Shorts of Disney and Warner Brothers in Depression and War 1932-1945**. New York: Bloomsbury, 2017. p. 107-142.

NAVAL COVER MUSEUM. **ESCAMBIA T-AO 80**. 2009. Disponível em: <https://www.navalcovermuseum.org/wiki/ESCAMBIA_T-AO_80>. Acesso em: 09 de junho de 2023.

U.S. DEPARTMENT OF DEFENSE. **Don’t Call It A Logo: The Heraldry Behind U.S. Military Insignia**. [s.d.]. Disponível em: <<https://www.defense.gov/multimedia/Experience/Dont-Call-It-a-Logo/>>. Acesso em: 07 de junho de 2023.

NATIONAL MUSEUM OF THE UNITED STATES AIR FORCE. **Disney Pins on Wings**. 2023. Disponível em: <<https://www.nationalmuseum.af.mil/Visit/Museum-Exhibits/Fact-Sheets/Display/Article/196132/disney-pins-on-wings/>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

NATIONAL PARK SERVICE. **Liberty Enlightening the World**. 2023. Disponível em: <<https://www.nps.gov/stli/index.htm>>. Acesso em: 27 de maio de 2023.

NELSON, Richard Alan. **A chronology and glossary of propaganda in the United States**. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1996. Disponível em: <<https://archive.org/details/chronologyglossa0000nels/mode/1up>>. Acesso em: 22 de maio de 2023.

NEVES JÚNIOR, E. J.; ZANELLA, C. K. (Org). **As Relações Internacionais e o Cinema**. Volume 1: Espaços e Atores Transnacionais. 1. Ed. Belo Horizonte: Fino Traço, 2015.

ORTIZ, Miguel. Disney Drew 1,200 insignias for the military during WWII. **Reserve National Guard Magazine**. 2021. Disponível em: <<https://reservenationalguard.com/entertainment/disney-drew-1200-insignias-for-the-military-during-wwii/>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. El cine americano en España durante la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda. **REDEN: Revista Española de Estudios Norteamericanos**, n. 7, p. 121-155, 1994. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/58905434.pdf>>. Acesso em: 28 de fev. de 2023.

RISTER, Ernest. Walt Disney Treasures - On The Front Lines. **IGN**. 25 nov. 2018. Disponível em: <<https://www.ign.com/articles/2004/05/17/walt-disney-treasures-on-the-front-lines>>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

SCHINDLER, Colin. **Hollywood Goes to War: Films and American Society 1939-1952**. New York: Routledge, 1979. Disponível em: <<https://ereader.perlego.com/1/book/1663176/>>. Acesso em: 02 de mar. de 2023.

SHULL, Michael S.; WILT, David E. **Doing Their Bit: Wartime American Animated Short Films 1939-1945**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, 2004. Disponível em: <<https://archive.org/details/doingtheirbitwar0000shul/>>. Acesso em: 02 de mar. de 2023.

TAYLOR, Philip M. Propaganda in the Age of Total War and Cold War In: **_; Munitions of the Mind: A history of propaganda from the ancient world to the present era**. 3ª edição. New York: Manchester University Press, 2003.

THE NATIONAL WWII MUSEUM. **Douglas SBD Dauntless**. 2023. Disponível em: <<https://www.nationalww2museum.org/visit/museum-campus/us-freedom-pavilion/warbirds/douglas-sbd-dauntless>>. Acesso em: 25 de maio de 2023.

THE NEW YORK TIMES. **THE SCREEN; The Globe Presents 'Victory Through Airpower,' a Disney Illustration of Major de Seversky's Book**. 1943. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1943/07/19/archives/the-screen-the-globe-presents-victory-through-airpower-a-disney.html>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

THOMAS, Bob. The Disney Studio Goes to War. In **_; Magician Of The Movies: The Life of Walt Disney**. Estados Unidos: Theme Park Press, 2016. p. 92-99.

THOMAS, John D. Cartoon Combat: World War II, Alexander de Seversky, and Victory Through Air Power. In: RIPER, A. Bowdoin (ed.). **Learning from Mickey, Donald and Walt: essays on Disney's edutainment films**. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, 2011. p. 63-83.

VELASCO, Bárbara M. R. M. **Das Disney's Face: Representações do Pato Donald sobre a Segunda Guerra (1942-4)**. Dissertação de Mestrado, Universidade de Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/5254/1/2009_BarbaraMarcelaReisMarquesdeVelasco.pdf>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

WELCH, David. **World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion during Wartime**. Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2017.

ZONGUS, Chrysann. Walt's Patriotism. **Walt Disney Family Museum**. San Francisco, 7 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.waltdisney.org/blog/walts-patriotism>>. Acesso em: 28 de mar. de 2023.

FILMOGRAFIA

ALL TOGETHER. Direção de Jack King. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (3 minutos e 25 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jXpWHga7osE&t=5s>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

COMMANDO DUCK. Direção de Jack King. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1944. 1 vídeo (7 minutos e 24 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=61zsaPRB2bI>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

DER FUEHRER'S FACE. Direção de Jack Kinney. Legendado em português. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1943. 1 vídeo (7 minutos e 54 segundos). Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x7s9i6s>>. Acesso em: 19 de abr. de 2023.

DONALD'S DECISION. Direção de Ford Beebe. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (4 minutos). Disponível em: <<https://youtu.be/nZuh9FAfHLY>>. Acesso em: 19 de abr. de 2023.

DONALD GETS DRAFTED. Direção de Jack King. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (8 minutos e 54 segundos). Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/xyne92>>. Acesso em: 04 de maio de 2023.

EDUCATION FOR DEATH. Direção de Gerry Geronimi. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1943. 1 vídeo (10 minutos e 37 segundos). Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x22n872>>. Acesso em: 10 de maio de 2023.

FALL OUT, FALL IN. Direção de Jack King. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1943. 1 vídeo (7 minutos e 4 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P9rcp2YiXUQ&t=215s>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

FOOD WILL WIN THE WAR. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (6 minutos e 12 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=03CACMLLWS0&t=220s>>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

FOUR METHODS OF FLUSH RIVETING. Direção de James Algar. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (9 minutos e 32 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RtpkFJj08CQ>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

HIGH LEVEL PRECISION BOMB – PART ONE: THE BOMBING COMPUTERS. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1943. 1 vídeo (7 minutos e 25 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=v8xw9RPIPQM>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

HIGH LEVEL PRECISION BOMB – PART TWO: COMBAT BOMBING PROCEDURE. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1943. 1 vídeo (22 minutos e 3 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QzDqZRS8xgk>>. Acesso em: 21 de maio de 2023.

ICE FORMATION ON AIRCRAFT. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (45 minutos e 47 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1EdLKnGOpPA>>. Acesso em: 11 de maio de 2023.

IDENTIFYING THE SBD DAUNTLESS BY THE WEFT SYSTEM. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (6 minutos e 58 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4p33UwmuKzk>>. Acesso em: 19 de maio de 2023.

THE NEW SPIRIT. Direção de Wilfred Jackson e Ben Sharpsteen. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (7 minutos e 52 segundos). Disponível em: <<https://youtu.be/NB1QqrSrGZQ>>. Acesso em: 19 de abr. de 2023.

THE VANISHING PRIVATE. Direção de Jack King. Estados Unidos: Walt Disney Studios, 1942. 1 vídeo (8 minutos e 59 segundos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RDU8ccD4uqs>>. Acesso em: 12 de maio de 2023.

VICTORY THROUGH AIR POWER. Direção de H. C. Potter. Estados Unidos: Walt Disney Studios. Roteiro baseado no livro de Alexander P. de Seversky, 1943. 1 vídeo (1 hora 9 minutos e 48 segundos).