REVISTA URUTÁGUA – acadêmica multidisciplinar – DCS/UEM
n. 33 – dez.2015./mai. 2016 – Semestral – ISSN: 1519.6178

Walt Disney, o bom vizinho: a recepção da animação fantasia no Brasil em 1941

NAYARA RÉGIS FRANZ*

Resumo: Em 1941, durante o governo brasileiro conhecido como Estado Novo (1937-1945), Walt Disney permaneceu aproximadamente três semanas no país em missão de *boa vizinhança*. Esta política foi fundamental para os Estados Unidos firmarem a sua hegemonia perante o Brasil e demais países latino-americanos. No contexto da Segunda Guerra Mundial, os interesses estavam muito além da solidariedade continental. Patrocinado pelo *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos) – OCIAA, Walt Disney veio lançar a animação *Fantasia* (1940) nas capitais do Rio de Janeiro e de São Paulo. O Cinema está inserido na cultura de massa atual desde as primeiras décadas do século XX, quando analisado na forma de documento histórico, ele traduz imagens e representações de seu tempo. O objetivo principal deste artigo é responder até que ponto a recepção de *Fantasia* está relacionada com a Política de *Boa Vizinhança*, visto que a estreia em seu país de origem causou prejuízos significativos, mas no Brasil ela foi um grande sucesso. São utilizadas como fontes alguns periódicos nacionais da época e a bibliografia caracteriza-se pela interdisciplinaridade entre as áreas de História Social, Cinema, Ciências Sociais e Comunicação Social.

Palavras-chave*:* História; Cinema; Política de Boa Vizinhança.

Walt Disney, the good neighbor: reception of animation fantasy in Brazil in 1941

Abstract: In 1941, during the brazilian government known as the Estado Novo (1937-1945), Walt Disney remained about three weeks in the country in good neighborly mission. This policy has been fundamental to the United States enter into its hegemony to the Brazil and other Latin American countries. In the context of World War II, the interests were far beyond the continental solidarity. Sponsored by the Office of the Coordinator of Inter-American Affairs - OCIAA, Walt Disney came to launch the animation Fantasia (1940) in the capital of Rio de Janeiro and Sao Paulo. Cinema is inserted at the current mass culture since the early decades of the twentieth century, when analyzed in the form of historical document, it translates images and representations of his time. The aim of this article is to answer to what extent the reception of Fantasia is related to the Good Neighbor Policy, since the debut in his home country caused significant damage, but in Brazil it was a great success. Are used as sources some national periodicals of the time and the bibliography is characterized by interdisciplinary areas of Social History, Movies, Social Sciences and Mass Communication.

Key words: History; Cinema; Good Neighbor Policy.

* **NAYARA RÉGIS FRANZ** é bacharela e licenciada em História pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Atualmente é mestranda em História Cultural também pela UFSC.
O presente trabalho foi realizado com o apoio do CNPq, Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - Brasil.

Introdução

Desde o final do século XIX os Estados Unidos intervinham em países do continente pregando a "América para os americanos" por meio de políticas como a do *big stick*, caracterizada pelo uso da força. A Grande Depressão, na década de 1930, abalou os Estado Unidos com problemas sociais. Após a reeleição do presidente Franklin Delano Roosevelt, em 1940, o país anunciou a sua nova política em relação ao continente: a *boa vizinhança*, que incluía, ao menos teoricamente, um sentimento de solidariedade continental e pregava o fim do intervencionismo, já que muitos governos latino-americanos demonstravam-se cansados dessa relação. Os métodos mudaram, mas na verdade os objetivos do governo estadunidense permaneceram os mesmos: manter a sua hegemonia sob as nações latino-americanas, minimizar a influência europeia na América e manter o alinhamento e a colaboração interamericana pela defesa do continente. Essa hegemonia estadunidense[1] é atualmente abordada

[1] Ressalta-se que "estadunidense" aparecerá ao longo do texto como o termo mais adequado quando há referência aos Estados Unidos da América, porque, apesar de muitos trabalhos usarem os termos "americano" ou "norte-

pela História Social como um novo imperialismo, não mais marcado pela coerção, mas sim pela dominação cultural.

Isso se intensificou a partir da eclosão da guerra, em 1939, porque a presença europeia em alguns países americanos preocupava o governo estadunidense, principalmente em virtude dos alemães e seus descendentes que viviam nessas regiões. O Estado Novo, de Getúlio Vargas, apesar de não se definir como um fenômeno fascista, foi implantado com o golpe de novembro de 1937 e inspirava-se em experiências autoritárias dos regimes alemão e italiano, especialmente ao que se refere à propaganda política. Neste sentido, os Estados Unidos teoricamente deparavam-se com uma barreira para os seus planos: uma vez que pretendiam elevar o seu modelo político liberal, muitos dos países latino-americanos presenciavam formas de governos bem distintas deste modelo.

Em 16 de agosto de 1940 o governo estadunidense criou um órgão destinado a coordenar seus planos em relação à América Latina, chamado de *Office of the Coordinator of Inter-American Affairs* (Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos), o OCIAA, que durou até o fim da guerra. O coordenador era o milionário Nelson Rockefeller, neto do fundador da *Standard Oil*, empresa petrolífera de grande importância que estava presente em vários países da América Latina. Ainda jovem, Rockefeller já teria viajado o bastante pelo continente para temer a influência europeia e também a ameaça do nacionalismo latino-americano que crescia e comprometia investimentos estadunidenses na região, principalmente no setor do petróleo. Assim, Rockefeller acreditava que os Estados Unidos deveriam se instalar ao máximo na América Latina, como medida de segurança nacional e para obter a cooperação desses países. Por ser um órgão subordinado ao Conselho de Defesa Nacional, o OCIAA estava vinculado aos esforços de guerra. Nas palavras de Moura (2012, pp. 61-62):

> O conjunto de atividades do OCIAA deve ser visto como um verdadeiro *front* na dimensão econômica, política e *psicológica* da guerra. O objetivo desta batalha específica era obter o apoio das nações latino-americanas para a causa dos Estados Unidos.

O OCIAA comportava basicamente quatro setores: *comunicações, relações culturais, saúde,* e *comercial/financeira.* Apesar de estarem interligados, é a primeira divisão que estará presente neste texto, pois abrangia: rádio, cinema, imprensa, viagens e esportes. Washington estava convencida de que precisava agir por meio de propagada em favor do seu país, o *bom vizinho*, e fazer propaganda contrária ao Eixo, especialmente à Alemanha. Uma das grandes personalidades escolhidas pelo OCIAA para atuar em conjunto com a *boa vizinhança* foi Walt Disney. O desenhista esteve pela primeira vez na América Latina no ano de 1941, para lançar o seu filme *Fantasia*[2] em países de interesses estadunidenses, entre eles o Brasil. A produção desta animação foi

americano" para se referirem ao país, consideramos que o primeiro abrange todo o continente Americano e o segundo todos os países do Norte da América. Além disso, estes termos não deixam de estar vinculados a discussão presente, já que constituem-se também como resultado da hegemonia praticada pelos Estados Unidos perante os demais países do continente.

[2] FANTASIA (Fantasia) é um longa-metragem de animação/musical produzida pela Walt Disney Productions em 1940, com a participação da *The Philadelphia Orchestra*, dirigida por Leopold Stokowski.

muito cara, custou quase três anos de trabalho e mais de dois milhões de dólares. De acordo com Celbi Vagner Melo Pegoraro (2012), a crítica estadunidense acusou Disney de arrogante e a animação de mau gosto. No Brasil, por outro lado, a animação foi um sucesso avassalador. Assim, o principal objetivo deste artigo é analisar a recepção da animação *Fantasia* no Brasil como um produto do trabalho de Disney vinculado aos interesses dos governos estadunidense e brasileiro, mas ao mesmo tempo não desloca o seu mérito de grande obra inigualável e merecedora de grande prestígio dentro da História do Cinema.

A política de boa vizinhança no Brasil

Distante do ideal de democracia que os Estados Unidos tentavam vender para o restante da América, o Estado Novo caracterizava-se pela centralização do poder nas mãos da figura de Getúlio Vargas. No período não havia partidos políticos e a sociedade civil não gozava de liberdade. O comunismo transformou-se em um inimigo público e a repressão policial estava instalada no país. Como condição essencial para seu o fortalecimento, o Estado Novo praticava uma busca constante por uma identidade nacional, investindo principalmente em cultura e educação, o que atraía um grupo significativo de intelectuais. Ao mesmo tempo, o Brasil de Vargas, até então massivamente rural e agrário, pretendia transformar-se numa nação urbana, moderna e industrial. Para isso, o presidente investiu em estratégias para garantir a soberania do país, que tornou-se questão de segurança nacional. Assim, mesmo que contraditórios com a busca pela brasilidade, nesse momento as contribuições com a *boa vizinhança* e com os Aliados demonstraram-se favoráveis para os objetivos nacionais.

A partir da cooperação interamericana, o governo estadunidense submeteu alguns dos seus periódicos para o público latino e criou programas de rádio e exibições em teatros, casas de dança, museus, cinemas, etc.; que apresentavam uma imagem dos Estados Unidos como um exemplo a ser seguido, pois este era a "fortaleza da democracia continental" (TOTA, 2000, p. 56), da qual os demais países poderiam pedir auxílio sempre que necessário. O Brasil era o país mais desejado como aliado do governo estadunidense, pois ocupava um lugar de grande importância enquanto fornecedor de matérias-primas necessárias ao esforço de guerra, como a borracha e o minério de ferro, além da sua enorme extensão territorial e de se encontrar numa posição política e geograficamente estratégica em relação aos demais países da América do Sul. O papel do OCIAA planejado para o Brasil era, portanto:

> Ganhar os corações e mentes dos líderes políticos e militares brasileiros, sem cuja cooperação os planos estratégicos dos Estados Unidos iriam por água abaixo. Mais ainda: era necessário assegurar não apenas o acesso às agências do Estado brasileiro, mas também ganhar os grupos sociais mais significativos do ponto de vista da formulação de políticas, assim como, na medida do possível, a massa da população politicamente significativa. (MOURA, 1985, p. 31).

Mas conquistar os corações da população brasileira de tão longe não seria tarefa fácil, então o OCIAA montou bases também no Rio de Janeiro e São Paulo e, ainda, foram espalhadas subdivisões pelas capitais: Belém, Fortaleza, Natal, Recife, Salvador, Belo Horizonte, Curitiba, Florianópolis e Porto Alegre.

O governo brasileiro se dividia. De um lado, havia setores que favoreciam a presença estadunidense e, de outro, setores que a evitavam em nome de uma neutralidade brasileira. Também outros que a condenavam e preferiam uma influência germânica[3]. O resultado foi a aproximação gradual à política estadunidense por meio de um processo de barganha do governo Vargas. Essa barganha significa que ao mesmo tempo em que o governo nacional permitia que o estadunidense se aproximasse, exigia benefícios econômicos, políticos e militares. Em 1942, o Brasil já tinha cortado qualquer relação com a Alemanha, o Japão e a Itália. É claro que essa colaboração não foi isenta de atritos e parte da sociedade brasileira não aceitava as intervenções do OCIAA. Mas, de uma forma geral, o governo Vargas julgou inevitável a colaboração estadunidense-brasileira no momento da guerra e tentou extrair os maiores benefícios possíveis, alinhando-se, mas cobrando um bom preço por isso[4].

Quando consideramos o intercâmbio cultural entre as duas sociedades, porém, na prática, houve uma influência praticamente única, de lá para cá, ou como afirma Moura (1985, p. 50): "Em poucas palavras, os brasileiros iam aos Estados Unidos para aprender; os americanos vinham ao Brasil para ensinar". A partir de 1941 estiveram no Brasil várias missões dos *bons vizinhos*, compostas por intelectuais, professores, jornalistas, artistas, militares, empresários, cientistas, etc. Mais precisamente, foi na década de 1940 que visivelmente o *Tio Sam* chegou ao Brasil. Nesse período os brasileiros incluíram no seu cotidiano a *Coca-Cola*, os *hamburgers,* os *chiclets,* o *jeans*, e o *ok,* por exemplo. Resumindo, a nova maneira de ser, sentir, explicar e expressar o mundo era marcada pela influência conhecida como *american way of life* (estilo de vida americano).

O DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda[5] - foi a maior parceria do OCIAA no Brasil. Sob direção de Lourival Fontes, jornalista e homem de confiança do presidente, o DIP produzia e divulgava discursos com uma imagem positiva do Estado Novo, por meio de livros, revistas, cartazes, programas de rádio, cinejornais, documentários, filmes, etc., e do controle e da censura que exercia sobre todos os meios de comunicação. A partir dos acordos com a *boa vizinhança,* o DIP passou a fazer o mesmo trabalho em apoio a essa política, principalmente pelas vias do rádio e da imprensa e, em janeiro de 1941 já havia proibido qualquer crítica aos Estados Unidos na imprensa nacional.

[3] Estes aos poucos foram tornando-se exceção, já que comparada à ideologia nazista, a *boa vizinhança* apresentava mais vantagens ao enfatizar a solidariedade entre as nações, enquanto o nazismo glorificava apenas uma *raça.*

[4] A venda do café brasileiro para os Estados Unidos, por exemplo, era um dos grandes interesses nacionais e Vargas soube aproveitar a *boa vizinhança* para propagandeá-lo nos meios de comunicação de massa estadunidenses e ao mesmo tempo transmitir uma imagem positiva do Brasil.

[5] Órgão coercivo do Estado Novo, criado em dezembro de 1939 e extinto em maio de 1945, o DIP foi estrategicamente elaborado para atuar como a capacidade de intervenção do Estado na esfera dos meios de comunicação de massa e da cultura. Era uma organização vinculada diretamente à Presidência da República, que transmitia o modelo de centralização do governo com cargos de confiança atribuídos diretamente por Vargas e, continha seis divisões: *divulgação; radiodifusão; cinema e teatro; turismo; imprensa; e serviços auxiliares.*

A política de boa vizinhança e o cinema

A cultura ganhou papel de destaque durante a política de *boa vizinhança*, e foi graças a ela que os Estados Unidos obtiveram tanto êxito, conseguindo um grande apoio não só dos políticos dessas nações, mas também da população. Um dos grandes investimentos foi o cinema. Desde o início, o OCIAA apostou na capacidade de penetração ideológica por meio deste e elaborou inúmeros documentários e ficções que foram produzidos por Hollywood. O OCIAA foi a principal agência governamental estadunidense a encomendar filmes a Hollywood durante a Segunda Guerra Mundial. A Divisão de Cinema era administrada pelo milionário John Hay Whitney, amigo de Rockfeller. Jock Whitney, como era conhecido, era um empresário de grande influência em Hollywood. A indústria cinematográfica estadunidense estava em posição privilegiada em relação à europeia, pois, com a guerra, os filmes europeus enfrentaram os problemas do conflito e os bloqueios no continente americano. Além disso, a Divisão de Cinema não necessitava de muitos funcionários, afinal, a maior parte do material já vinha pronta de Hollywood. Esses fatores fizeram com que o cinema fosse um dos principais meios de propagação dos interesses do governo estadunidense.

Primeiramente foi necessário extinguir com a produção de filmes que pudessem transmitir uma imagem comprometedora dos Estados Unidos, ou que continham preconceitos com quaisquer americanos - acabando, por exemplo, com os vilões mexicanos nos filmes de faroeste – e não permitir a veiculação de filmes pró-Eixo. Em seguida, começaram a surgir filmes, curtas e longas, e cinejornais com temas latino-americanos para o público estadunidense conhecer melhor os seus vizinhos do sul e, vice e versa. Os temas geralmente eram focados em supostas semelhanças entre os estadunidenses e os demais americanos, instigando o turismo entre as partes e ressaltando os valores como modernidade, urbanização, progresso e industrialização. O jornal *Diário Carioca* afirmava em 1943 as intenções de Hollywood em relação à América Latina:

> A indústria do cinema, como um dos mais importantes fatores de boa vontade e entendimento do mundo moderno, foi mobilizada pelo esforço de guerra das democracias para destruir o Eixo [...] Atualmente, as películas inspiradas pelo Eixo estão ausentes das telas americanas. [...] Numerosas películas produzidas nos outros países americanos estão sendo exibidas nos Estados Unidos, afim de que o povo norte-americano aprenda a conhecer melhor seus bons vizinhos [...] (DIÁRIO CARIOCA, 08 ago. 1943, p. 4).

Ao mesmo tempo, a própria indústria cinematográfica já se interessava no mercado latino-americano há alguns anos, desde que perdeu espaço no mercado europeu. Nesse momento, Hollywood passou então a atrair artistas americanos para os seus estúdios. O mercado brasileiro tornava-se cada vez mais importante e a exibição de filmes estadunidenses em cinemas nacionais cresceu rapidamente, até tornar-se mais comum, inclusive, de que a própria exibição de filmes brasileiros.

O cinema interamericano contou com a produção e a distribuição do DIP no país, que se empenhou num amplo esforço para a divulgação do cinema favorável com a causa Aliada. Além de censurar os filmes de posição contrária

e propagandear as películas que vinham dos Estados Unidos por meio da imprensa, investia, por exemplo, em caminhões que exibiam os filmes, normalmente em praças de municípios, e que percorriam o interior dos estados brasileiros para atingir um público rural e excluído das salas de cinema dos centros urbanos. Sendo assim, enquanto a maioria das elites latino-americanas apoiaram o imperialismo estadunidense desde o início, a população, em geral, foi convencida mediante os meios de comunicação de massa a apreciarem a "modernidade" dos seus valores e a se reconhecerem como "atrasados". E esse atraso teria salvação desde que os latino-americanos se espelhassem nos exemplos dos *bons vizinhos*. O gosto dos brasileiros pelo cinema estadunidense fez com este ditasse a moda, os comportamentos e as opiniões políticas e, ainda dificultou cada vez mais a produção e circulação do cinema nacional.

A recepção de fantasia no brasil

Nos Estados Unidos, o lançamento de *Fantasia* foi no dia 13 de novembro de 1940 e, desde então, o filme ocupa um lugar de *status* clássico na história do cinema e da animação. A ideia inicial da obra surgiu da parceria de Disney com o famoso regente da *Orquestra da Filadélfia*, Leopold Stokowski, para a criação de um curta em que Mickey Mouse faria um aprendiz de feiticeiro ao som da composição de mesmo nome, de Paul Dukas. A sinopse é de um aprendiz que sobrecarregado de tarefas, apropria-se dos poderes mágicos do seu mestre dando vida a alguns utensílios domésticos para que esses fizessem o seu trabalho. O orçamento do curta, porém, foi tão alto que Disney decidiu ampliar o projeto para um longa-metragem. Em um estudo minucioso, Disney e Stokowski selecionaram composições que ganharam cores e movimentos. O resultado foi uma animação/musical colorida e de 124 minutos, inicialmente chamada de *O Filme do Concerto*, dividindo-se em oito partes[6].

Disney pretendeu conquistar o público e a crítica com *Fantasia*, mas a sua estreia nos Estados Unidos foi muito mal recebida por ambos e, logo, causou-lhe grandes prejuízos. Neste contexto, o produtor foi convidado pelo OCIAA para levar a mensagem da *boa vizinhança* à América Latina. Em agosto de 1941 Disney chegou ao Rio de Janeiro para lançar *Fantasia*, dessa vez com todo o apoio da mídia, que já anunciava a sua chegada semanas antes:

> Dificilmente Hollywood poderia mandar-nos visita mais agradável que Walt Disney, figura impressionantíssima de criador, e criador original, do seu tempo, da sua época. O desenho animado é uma coisa nossa, da nossa geração. É a descoberta, no século XX, de um novo mundo artístico. (CORREIO DA MANHÃ, 14 ago. 1941, p. 13).

A animação com o traço de Disney ganhava cada vez mais prestígio mundial. Ao desembarcar no Rio de Janeiro, ele e a sua esposa foram recebidos por uma multidão de fãs. O governo Vargas recebeu muito bem Disney e a sua equipe, e aproveitou a

[6] São as composições: *Tocata e Fuga em Ré Menor,* de Johann Sebastian Bach; *Suíte de Quebra Nozes*, de Pyotr Ilyich Tchaikovsku; *Aprendiz de Feiticeiro*, de Paul Dukas; *Sagração da Primavera*, de Igor Stravinsky; *A Pastoral,* de Ludwig van Beethoven; *Dança das Horas,* de Amilcare Ponchielly; *Noite do Monte Calvo,* de Modeste Moussorgsky; e *Ave Maria,* de Franz Schubert. Em algumas composições, levou-se em consideração a própria intenção do compositor ao escrevê-la, em outras os idealizadores propuseram uma interpretação diferente.

oportunidade para veicular uma imagem positiva do país. Cabe ressaltar que havia um grande interesse de Vargas pelo turismo, pois durante o seu governo houve grandes incentivos nessa área. A própria criação do DIP visava também administrar atividades turísticas por meio da mídia. Vargas sabia, portanto, que produzindo uma boa imagem do Brasil (especialmente do Rio de Janeiro) no cenário internacional atrairia cada vez mais turistas. Nesse momento, Carmem Miranda e o samba já faziam sucesso nos Estados Unidos, impulsionando com que ainda mesmo em 1941, turistas estadunidenses viessem prestigiar o carnaval carioca.

Disney chegou ao Rio de Janeiro no papel do *bom vizinho*, assegurando a imprensa nacional que o Brasil vinha ocupando um grande prestígio na sua terra natal e exaltando as qualidades do intercâmbio cultural. A recepção dessa propaganda nos periódicos nacionais foi demasiadamente positiva. Não podemos esquecer, é claro, que o DIP teve uma grande responsabilidade sobre isso ao exaltar as qualidades da *boa vizinhança*. Dessa forma, em todos os periódicos existem muitos elogios à *Fantasia,* assim como aos estúdios Disney e ao sujeito Walt Disney. *Fantasia* é citada como uma obra inédita e, já na época, um marco da cinematografia estadunidense, senão mundial. O jornal *Diário Carioca* assinala o exemplo de não ter como definir *Fantasia:*

> É um filme que o próprio pessoal de Disney não pode incluir em determinada categoria e isto porque se trata de uma espécie de filme para a qual não existem precedentes. *Fantasia* é portanto uma película, jamais realizada por quem quer que seja. [...] pela primeira vez uma música é filmada e não um filme é musicado. (DIÁRIO CARIOCA. 11 jul. 1941, p. 6).

Fantasia foi absolutamente inovadora. Além de usar o *Technicolor*, sistema de coloração mais moderno da época, os técnicos de Disney desenvolveram um sistema de som estereofônico especialmente para esta animação, chamado *Fantasound* e, fazendo com que *Fantasia* ganhasse o lugar de primeiro filme comercial a ser lançado em estéreo. Isso justifica a limitação de salas de cinema para a sua exibição, já que a aparelhagem necessária precisava ser instalada no local para causar o efeito desejado.

As primeiras notícias referentes a recepção de *Fantasia* no Brasil começam em maio de 1941 e informam sobre a exibição que ocorreu a bordo do navio *Argentina*, um dos navios da *Frota da Boa Vizinhança*[7]. Também em maio, técnicos de Disney estudaram casas de cinema do Rio de Janeiro e de São Paulo, um fato que de acordo com o *Jornal do Brasil* (20 jul. 1941, p. 7) foi inédito até então na cinematografia do país. Os técnicos escolheram o Cinema *Pathé Palace* para a grande estreia no Rio de Janeiro, e o Cinema *Rosário* em São Paulo.

As notícias sobre a estreia de *Fantasia* no *Pathé Palace* começam em agosto de 1941. O desenhista chegou ao Rio de Janeiro no dia 17 deste mês, presenciou a exibição de *Fantasia* no dia 23 e em São Paulo no dia 26 corrente. Participou de conferências na ABI – Associação Brasileira de Imprensa; no DIP; no Itamarati; no Ministério da Educação; conheceu Ary Barroso e Grande Otelo;

[7] Como o seu nome sugere, essa frota era mais uma das estratégias da política, composta pelos navios de passageiros denominados: *Argentina, Brazil e Uruguay,* que faziam rotas pelos principais portos dos três países a Nova York e incentivando o turismo entre as partes.

visitou a *Escola de Samba da Portela*; prestigiou corridas de cavalo no Jockey Club; e por fim, foi condecorado pelo próprio Vargas, recebendo a *Ordem Nacional do Cruzeiro do Sul*[8] e, consolidando-se como um embaixador da *boa vizinhança.*

A exibição no *Pathé Palace* ocorreu em benefício da *Cidade das Meninas*[9]. O presidente e a sua esposa compareceram à estreia, fazendo com que a exibição de *Fantasia* fosse um grande acontecimento social carioca, ao mesmo tempo em que o presidente agia à moda do Estado Novo. De acordo com Maria Helena Capelato (1999, p. 173), no período os discursos de Vargas em inaugurações, comemorações e visitas forneciam o conteúdo básico da propaganda em favor do regime.

Dias antes *Fantasia* já era muito aguardada, como apontou o jornal *Correio da Manhã* (06 ago. 1941, p. 13)*:* "Um acontecimento elegante reunirá, outra vez, dentro de poucos dias, a sociedade carioca. Será uma nota de elegância, aliada a uma demonstração de solidariedade humana [...]". Durante a estreia também houve um leilão de exemplares de um álbum com figuras de *Fantasia* para colorir, atraindo o público infantil, e que também tiveram o lucro revertido à *Cidade das Meninas.* A partir da sua estreia, *Fantasia* encantou o público carioca durante semanas, regado pelas críticas que a exaltavam. Muitas pessoas, inclusive, assistiram a animação em mais de uma ocasião, às vezes três ou quatro sessões.

Na capital paulistana a recepção de *Fantasia* não foi diferente do Rio de Janeiro, a animação, sem dúvida, agitou a rotina do Cinema *Rosário* e o evento foi praticamente uma festa de gala, contando com a presença de representantes da sociedade paulistana. Em São Paulo a estreia também foi destinada a instituições de caridade, de acordo com o Correio Paulistano (10 ago. 1941, p. 3) não apenas uma, mas quinze delas[10], iniciativa que se deve a Sra. Fernando Costa, esposa do Interventor Federal na época[11].

O investimento em eventos beneficentes sempre foi muito mais comum nos Estados Unidos do que no Brasil, algumas notícias dos periódicos demonstram que, em alguma proporção, esse tipo de iniciativa também se deve à Hollywood, a exemplo do filme *Com os braços abertos*[12]*,* que contava a história de um padre que fundou uma comunidade destinada a crianças abandonas e, segundo a notícia do jornal *O Diário de São Paulo* (22 ago. 1940, p. 4, apud TOTA, 2000, p.132), impulsionou, inclusive, a própria criação da *Cidade das Meninas:*

> Tem sido enorme em toda a parte a influência do filme da Metro *Com*

[8] O mais alto título brasileiro que homenageia personalidades estrangeiras.

[9] Instituição que abrigava meninas desamparadas. Atualmente é denominada *Cidade dos Meninos*. Foi criada em 1939 no Rio de Janeiro por Darcy Vargas.

[10] Foram as instituições: Casa da criança; Assistência Vicentina aos Mendigos; Associação Cívica Feminina; Associação das Damas de Caridade; Associação Sanatório Santa Clara; Centro de Assistência Social Braz-Moóca; Centro de Estudos e Ação Social; Clinica Infantil do Ipiranga; Cruzada Pró-Infância; Fundação Paulista de Assistência à Infância; Juventude Feminina Católica; Instituto Profissional Padre Chico; Liga das Senhoras Católicas; Obra de Preservação dos Filhos de Tuberculosos Pobres; e Círculo Operário do Ipiranga.

[11] Fernando de Sousa Costa era político e agrônomo e ocupou o cargo de Interventor Federal do Estado de São Paulo de 5/6/1941 a 27/10/1945.

[12] Título original: Boys Town. Direção de Norman Taurog, 1938, 96 minutos.

> *os braços abertos,* sobre a instituição de casas de caridade destinadas ao abrigo de menores desamparados, no gênero da que existe nos Estados Unidos. Ainda há pouco tivemos a informação [...] de que a Exma. esposa do presidente Vargas, sra. Darcy Vargas, lançaria dentro em breve os fundamentos de uma instituição similar, destinada a receber mocinhas e meninas, dentro dos moldes básicos de que foi iniciador e orientador o célebre padre Flanagan.

Esse tipo de iniciativa beneficente também era familiar para Nelson Rockefeller, que já estava acostumado com obras filantrópicas da *Fundação Rockefeller* e, não por acaso, fez ações parecidas na direção do OCIAA. A fundação da sua família atuava em vários países da América, inclusive no Brasil, além do seu próprio país, especialmente na área de saúde e higiene, ou financiando universidades, por exemplo. Além de reverterem numa ótima imagem, essas iniciativas ainda eram muitas vezes isentas de impostos. Dessa forma, a exibição de *Fantasia* foi um grande acontecimento para o Rio de Janeiro e São Paulo, não apenas pela animação inédita, mas também por ter Walt Disney em pessoa, assim como Getúlio Vargas e, por ter sido um momento de caridade. Se as pessoas mais pobres não puderam entrar nas salas luxuosas dos cinemas para prestigiar a estreia, não se importaram de saber que o todo o lucro seria revertido justamente para a sua classe.

A limitação de público, inclusive, gerou uma solitária crítica na voz de Renato de Alencar, do jornal *A Scena Muda* (02 set. 1941, p. 30), que afirmou que por *Fantasia* ter sido apresentada apenas em locais com aparelhagem especial, acarretou num prejuízo cultural para o povo brasileiro, pois este ficou privado de ver a maravilhosa obra. Nas suas palavras: "Imagine-se uma joia belíssima, mas que só poderá ser usada se se fizer mão de cada comprador um dedo especial..."

Mesmo assim, a imensa maioria dos jornalistas aponta que as exibições de *Fantasia* foram destinadas a todas as classes sociais e, exatamente por isso perduraram durante semanas – oito no *Pathé* e cinco no *Rosário* – com várias sessões ao dia e com preços decrescentes. No começo os ingressos do Cinema *Pathé* custaram 100 mil réis; depois, passaram a ser a "preços populares". Aconteceram ainda, sessões especiais para estudantes. Os primeiros preços da entrada no Cinema *Rosário* foram de 100 mil réis para as poltronas e 500 mil réis para os camarotes. Depois de alguns dias os preços passaram para 10 mil réis, e a 06 mil réis para crianças, estudantes e outras meias entradas. De acordo com o *Jornal do Brasil*, *Fantasia* é uma animação que deve ser vista por todas as classes, sem exceção:

> É um erro pensar que *Fantasia* é um espetáculo para elites apenas, porque, se bem que se trate de música clássica, executada por uma Orquestra Sinfônica, o filme de Disney tem todas as características para agradar mesmo aqueles que não apreciam ou não entendem essa espécie de música. Aliás, foi intenção de Disney e de Stokowski, ao fazerem *Fantasia*, tornar a música clássica mais acessível as camadas menos cultas (sob o ponto de vista musical), tornando-a ainda aptas a melhor entenderem, para o futuro, esse gênero de música. (JORNAL DO BRASIL, 29 jul. 1941, p. 11).

É claro que dizer que todos assistiram a animação é um grande exagero. Com certeza as classes menos abastadas não tiveram a oportunidade de entrar nos

cinemas influentes. Também, porque os próprios periódicos não eram para todos. Em 1940 a taxa de analfabetismo no Brasil entre a população acima de 15 anos de idade era de 56%[13]. Provavelmente o mais correto é afirmar que, de maneira geral, todas as altas classes cariocas e paulistanas assistiram à *Fantasia*, devido a essa limitação de espaço e também porque a animação constituía-se de música clássica, gênero que desde sempre teve um público seleto. Mas, ao mesmo tempo, era interesse do governo que muitos tivessem acesso ao que os *bons vizinhos* tinham a nos oferecer, por isso, o DIP veiculava a propaganda não apenas por meio dos jornais e revistas, mas também do rádio e de todos os demais meios de comunicação possíveis.

Assim, mesmo quem não assistiu à *Fantasia*, ficou conhecendo os personagens de Disney mais cedo ou mais tarde. Começaram a aparecer nos periódicos *cartoons* de Mickey Mouse e Pato Donald, assim como em propagandas de diversos produtos, em programas de rádio e nas fantasias de carnaval. Nos meses seguintes chegaram novas animações de Disney que não exigiam cinemas especiais e não limitavam o público. Outro fato é que o próprio Disney fez questão de se misturar com a população. Destaca-se a sua ida a *Escola de Samba da Portela*, ocasião em que conversou, dançou e se divertiu com a *gente do morro*, como afirma o *Correio da Manhã* (26 ago. 1941, p. 13)*:*

> Não acharíamos que Walt Disney tivesse conhecido o Rio de Janeiro, não tivesse ele ido a um terreiro, ouvir um samba ou assistir a uma decorativa macumba, permitida pela Polícia. E lá foi, domingo, o inventor do Camondongo para a Escola de Samba de Paulo Portela, ver como se sapateia e se tira uma melodia [...] conheceu cuícas, tamborins, pandeiros e onde viu belas cadeiras em requebros de maxixe... Disney talvez tenha levado da escola de samba alguma idéia: mas de certa não para animá-la mais do que estava ele animado lá.

Disney foi a sensação das notícias cariocas. De acordo com o jornal *A Manhã* (26 ago. 1941, p. 5)*:* "A ordem é Walt Disney. Não se fala em outra coisa na cidade. E está certo. O contrário seria um absurdo, seria a mesma coisa que se nós estivéssemos alheios ao que se passa na Europa". Assim, enquanto a guerra ainda estava longe e no começo, a imprensa focava nos assuntos mais próximos ou, mais precisamente, interamericanos. Para citar um exemplo dos largos elogios de intelectuais brasileiros, em depoimento ao *Correio Paulistano,* Monteiro Lobato não poupou exageros:

> Disney é a suprema compensação do nosso atual momento de horrores. Há a guerra, sim. Há o bombardeio cego dos aviões. Há o infame estraçalhamento de crianças. Há o inferno: a Ciência a serviço do Mal. Mas a humanidade salva-se produzindo nesta hora trágica a altíssima compensação dum Disney, o Grande Criador. (CORREIO PAULISTANO, 16 set. 1941, p. 8).

Desde a Depressão, pelo menos, que o cinema demonstrou ser eficiente como instrumento de escape para os problemas sociais. Foi assim também durante a Segunda Guerra Mundial, que demonstrou ser boa e lucrativa para Hollywood.

Desta estadia de Disney ao Rio de Janeiro nasceram as obras

[13] Dados do IBGE, Censo Demográfico 2010, p. 32.

encomendadas pelo governo estadunidense - *Alô, Amigos* e *Você já foi à Bahia?* – e junto com elas, o famoso personagem e papagaio "brasileiro" Zé Carioca. Essas animações foram estrategicamente elaboradas para serem as mais simpáticas possíveis ao público latino-americano. Mas, ao mesmo tempo, elas estão repletas de distorções sobre o Brasil, pois não mostram negros nem mulatos, por exemplo, procurando divulgar representações de um Brasil como uma população de maioria branca.

Conclusões

Fantasia é um clássico na história da animação pelo mérito da sua produção. Porém, para o Brasil *Fantasia* é um marco especialmente pela sua recepção. Como não possui temas latino-americanos, foi a sua exibição em um momento propício que conseguiu conquistar os corações dos brasileiros. Diretamente, não todos os brasileiros, pois, por mais que os periódicos afirmem o contrário, dificilmente a sua exibição em 1941 aconteceu para todos. Primeiro porque a animação exigia pequenas salas de cinema, com uma estrutura especial e as ferramentas adequadas e, portanto, não poderia ser exibida em qualquer local. Segundo, porque as classes mais abastadas eram o grande foco da política de *boa vizinhança*, pois foi com o apoio das elites locais que a hegemonia estadunidense se consolidou nos países latino-americanos. E terceiro, porque *Fantasia* só firmou o seu prestígio na história do cinema mundial, bem como a sua popularização, apenas na década de 1960, quando foi incorporada ao movimento psicodélico e lançada em uma nova versão, com cortes de algumas cenas.

Assim, se *Fantasia* não foi bem recebida nos Estados Unidos na década de 1940, o seu sucesso no Brasil ocorreu em grande parte mediante a intervenção da imprensa. O DIP se encarregou de preparar a população para a visita de Walt Disney e para a exibição da animação através de jornais, revistas e programas de rádio e, continuou a exaltá-los durante e após os eventos. O sucesso foi tamanho, que em 1942 *Fantasia* venceu o concurso de melhor filme do ano anterior promovido pela ABI em conjunto com a *Associação dos Artistas Brasileiros*. Ao mesmo tempo, a imprensa também já preparava a população para as próximas animações de Disney, encomendados pelo OCIAA, para que igualmente fizessem sucesso, ou ainda mais, já que dessa vez as obras possuiriam temas brasileiros. Nessa lógica, *Fantasia* funcionou estrategicamente como um "cartão de visitas" do governo estadunidense para a equipe de Disney estar no Brasil difundindo entrelinhas os ideais de *boa vizinhança.*

Se algumas notícias dos periódicos relatavam que Disney viria ao Brasil especialmente para lançar *Fantasia*, na verdade os interesses do desenhista demonstraram-se muito além de uma simples estreia cinematográfica. Enquanto Disney fazia o papel da estrela de Hollywood fotografando para os jornais, dando entrevistas, lançando a sua obra e visitando e elogiando a "cidade maravilhosa", o seu colega e responsável pela Divisão de Cinema do OCIAA, Jock Whitney, permanecia distante das câmeras e dos jornalistas, tratando dos negócios do governo estadunidense. Não por acaso, foi durante a estadia da dupla, em agosto de 1941, que nasceu a subdivisão do OCIAA no Rio de Janeiro.

O OCIAA foi considerado um dos órgãos estadunidense mais bem preparados para agir durante a guerra.

No Brasil, a parceria com o DIP foi fundamental para que o Escritório alcançasse os seus objetivos. A coerção e a censura do Departamento fizeram com que, durante o Estado Novo, a propaganda a favor do governo fosse veiculada desde a imprensa escrita até os meios como o rádio e o cinema.

Apesar das doutrinas políticas antagônicas estabelecidas entre os Estados Unidos e o Brasil, um procurando vender o seu ideal democrático, e o outro com a sua centralização do poder, na prática, não parece ter ocorrido obstáculos para a aliança. O Brasil aderiu à defesa continental para obter resultados que lhe interessavam, principalmente a impulsão da modernização e da industrialização, e para a divulgação de uma imagem positiva do país e de seus produtos, como o café. As estratégias da política de *boa vizinhança* funcionaram como amplos discursos de convencimento político num jogo de poder entre governos que, mesmo distintos, encontraram maneiras de transmitir supostas semelhanças entre si.

Os Estados Unidos perceberam que precisavam da colaboração da América Latina, até então designada como inferior e primitiva, para evitar uma possível ocupação europeia e preparar-se então para a defesa. O Brasil era o aliado mais desejado dos Estados Unidos e a Segunda Guerra Mundial foi, sem dúvida, o grande momento de estreitamento das relações culturais entre os dois países. Este contexto certamente facilitou a difusão de uma imagem positiva da sociedade estadunidense na América Latina, principalmente após a queda dos Estados autoritários europeus, quando a luta contra o nazifascismo enfatizava a democracia que os Estados Unidos representavam.

Embora reconhecendo o poder de barganha de Vargas, concluímos que no que diz respeito à cultura os brasileiros saíram perdendo. Houve uma padronização da mesma, onde os meios de comunicação poderiam se modernizar desde que se espelhassem nos estadunidenses. Se o Estado Novo visava a construção de um novo brasileiro, os Estados Unidos cobiçavam para além do seu território a construção de novos americanos, nunca iguais a eles, mas que os admirassem. A partir da década de 1940, os latino-americanos passaram a olhar para os Estados Unidos como um ideal, uma espécie de modelo que deveriam seguir. Essa ideia era um dos pontos centrais da filosofia de Rockefeller. Os Estados Unidos possuíam a ciência do progresso e estavam dispostos a instruir o Brasil. Disney ficou conhecido como o primeiro produtor de filmes que levou a mensagem de amizade aos povos do sul e, não foi aclamado pelo povo e a imprensa brasileiros apenas pelas suas animações, mas também por ser simplesmente estadunidense e, logo, superior, moderno.

O cinema comporta-se como um gerador de práticas sociais, que consegue informar e formar a opinião do seu público. A animação, mais do que o *live action,* passeia pela subjetividade e a imaginação do espectador, funcionando perfeitamente como propaganda ideológica. A animação do genial Walt Disney, especialmente, utiliza de animais como personagens para garantir ainda mais o seu envolvimento com o público. Mickey, Donald ou Zé Carioca interagem com todos, das crianças aos idosos, os conquistam e os fazem se emocionar de uma maneira que nenhum

filme mais realista conseguiria interpretar tão bem. *Fantasia* é um caso à parte porque possui uma narrativa orquestrada e não tem um personagem central com uma história de começo e meio, que perpassaria por problemas até chegar a um final feliz. O seu valor de arte é maior do que o comercial. Mesmo assim, a sua recepção no Brasil foi tão satisfatória que, sem ela, teria sido mais difícil que as próximas animações tivessem conquistado tanto espaço nas salas de cinemas nacionais.

Além de passar uma imagem distorcida do Brasil, Hollywood ocupou definitivamente o lugar do cinema nacional. No início da década de 1940 a indústria cinematográfica brasileira necessitava de melhorias técnicas e de profissionalização. Ao invés do governo estadunidense incentivar o seu crescimento, como sugeria a solidariedade continental, fez aumentar as barreias, pois agora a mídia exigia que o cinema nacional acompanhasse os moldes estabelecidos por Hollywood. Para o senso comum, o cinema de qualidade passou a ser (e ainda é) o estadunidense. Logo, o cinema e a cultura brasileiros viveram neste contexto uma contradição, visto que o Estado Novo exaltava a sua busca pela brasilidade. Hollywood produzia sonhos que perpassavam as ideias dos brasileiros como uma aspiração por uma nação poderosa, auxiliando a glorificação do *american way of life*. Disney cumpriu magistralmente o seu papel de *bom vizinho* e contribuiu para o imperialismo cultural estadunidense perante o Brasil.

Referências

AMÂNCIO, Tunico. *O Brasil dos Gringos:* Imagens no Cinema. Niterói: Intertexto, 2000.

AYERBE, Luis Fernando. Imperialismo e Dependência Estrutural. In: *Estados Unidos e América Latina:* A Construção da Hegemonia. São Paulo: UNESP, 2002, p. 45-62. Disponível em: http://www.historia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/sugestao_leitura/4ayerbe.pdf Acesso em 13 jun. 2014.

CAPELATO, Maria Helena. Propaganda Política e Controle dos Meios de Comunicação. In: PANDOLFI, Dulce (Org.) *Repensando o Estado Novo*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999, pp. 167-178.

FRIEDRICH, Otto. *A Cidade das Redes:* Hollywood nos anos 40. Tradução: Ângela Melim. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

MOURA, Gerson. *Relações Exteriores do Brasil - 1939-1950:* Mudanças na natureza das relações Brasil-Estados Unidos durante e após a Segunda Guerra Mundial. Brasília: FUNAG, 2012. Disponível em: http://funag.gov.br/loja/download/998-Relacoes_Exteriores_do_Brasil.pdf Acesso em 13 jun. 2014.

_____. *Tio Sam Chega ao Brasil:* A penetração cultural americana. São Paulo: Brasiliense, 2ª edição, 1985.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor:* a Americanização do Brasil na época da Segunda Guerra. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VALIM, Alexandre B. História e cinema. In: CARDOSO, Ciro F; VAINFAS, Ronaldo. *Novos Domínios da História.* Rio de Janeiro: Elsevier, pp. 283-300.

ZAGNI, Rodrigo Medina. *Imagens Projetadas do Império:* O Cinema Hollywoodiano e a Construção de uma Identidade Americana para a Política da Boa Vizinhança. São Paulo: Cadernos PROLAM/USP (ano 8, vol. 1), 2008.

Filme

FANTASIA (Fantasia). Burbank: Walt Disney Productions, 1940. Direção: Samuel Armstrong, James Algar, Bill Roberts, Ben Sharpsteen, David Hand, Hamilton Luske, Jim Handley, Ford Beebe, T. Hee, Norman Ferguson, Paul Satterfield e Wilfred Jackson. Roteiro: Joe Grant, Dick Huemer. Elenco e Trilha Sonora: The Philadelphia Orchestra, dirigida por Leopold Stokowski. Distribuição: RKO Radio Pictures. Animação/Musical. Cor. 124 min.

Periódicos

A MANHÃ. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

A NOITE. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

A SCENA MUDA. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

CORREIO DA MANHÃ. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

CORREIO PAULISTANO. São Paulo: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1942.

DIÁRIO CARIOCA. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

FON FON. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

JORNAL DO BRASIL. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional, 1941-1945.

Sites

IBGE, Censo Demográfico 2010. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000008473104122012315727483985.pdf Acesso em 30 de julho de 2014.

Recebido em 2015-03-02
Publicado em 2016-05-28