



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

ANDERSON ALVES DA ROCHA

O BRASIL DE DESENHO

Uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood

Maringá - PR
2014

ANDERSON ALVES DA ROCHA

O BRASIL DE DESENHO

Uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood

Trabalho apresentado como pré-requisito para a obtenção da título de Mestre em Ciências Sociais no Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, na área de concentração: Sociedade e Políticas Públicas, e na linha: Sociedade e Práticas Culturais do Departamento de Ciências Sociais.

Prof.^a Dr.^a Zuleika de Paula Bueno

Maringá - PR
2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Biblioteca Central - UEM, Maringá, PR, Brasil)

R672b Rocha, Anderson Alves da
O Brasil de desenho: uma análise de personagens
brasileiros nas animações de Hollywood / Anderson
Alves da Rocha. -- Maringá, 2014.
171 f.: il. color.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Zuleika de Paula Bueno.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual
de Maringá, Centro de Ciências Humanas, Letras e
Artes, Departamento de Ciências Sociais,
Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais,
2014.

1. Animação (Cinematografia). 2. Identidades -
Construção. 3. Identidade cultural. 4. Zé
Carioca (Personagem de cinema). 5. Blu
Personagem de cinema). 6. Hollywood (Los
Angeles, EUA). I. Bueno, Zuleika de Paula,
orient. II. Universidade Estadual de Maringá.
Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes.
Departamento de Ciências Sociais. Programa de
Pós-Graduação em Ciências Sociais. III. Título.

CDD 21.ed. 791.433

GVS-001891

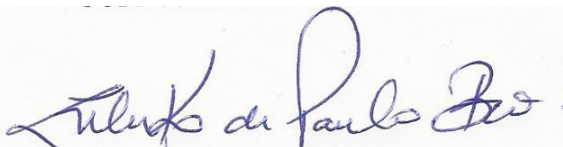
ANDERSON ALVES DA ROCHA

O BRASIL DE DESENHO

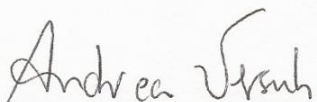
Uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais na área de concentração de Sociedade e Políticas Públicas na linha de Sociedade e Práticas Culturais do Departamento de Ciências Sociais, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre pela Comissão Julgadora composta pelos membros:

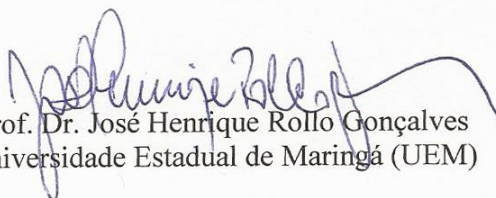
COMISSÃO JULGADORA



Prof.^a Dr.^a Zuleika de Paula Bueno
Universidade Estadual de Maringá (Presidente)



Prof.^a Dr.^a Andrea Cristina Versuti
Universidade Tiradentes (UNESP)



Prof. Dr. José Henrique Rollo Gonçalves
Universidade Estadual de Maringá (UEM)

Aprovada em: 28 de maio de 2014.

Local de defesa: Bloco H-12, sala 14, *campus* da Universidade Estadual de Maringá.

Dedicatória

*À minha esposa e amiga, Priscila,
pela paciência, apoio e dedicação.
Te amo!*

*Aos meus pais Vera Lucia e Genésio Rocha,
pelo incentivo nos estudos e guia na vida.*

*À minha irmã Dayane,
Pela amizade e carinho.*

AGRADECIMENTOS

Ao fim de mais de dois anos de trabalho, estudo, dedicação e alguma irritação, pra mim é fácil saber a quem agradecer pela conclusão deste trabalho. Eu agradeço primeiramente, a minha companheira para a vida toda. Priscila, você é foi mais do que minha esposa nessa jornada, foi minha professora, quem me colocava no caminho sempre que eu me achava perdido e minha amiga quando eu precisava descansar e me divertir. Obrigado por tudo.

Sou grato também a minha orientadora, prof^a. Dra. Zuleika de Paula Bueno. Obrigado pela orientação nesse processo, por conseguir me ensinar a aprender, me guiando e me equilibrando durante esse trabalho. Você é mais do que minha orientadora, você é uma grande amiga.

Agradeço a minha família, meus pais Genésio e Vera e a minha irmã, Dayane. Vocês são base para tudo que eu sou. Obrigado pelo apoio constante. E sou grato também a minha “nova família”. Os pais da minha esposa, Celso e Ivonete, e os irmãos Miriam e André. Vocês me receberam e me aceitaram como se eu fosse nascido entre vocês, obrigado.

Por fim, agradeço a todos professores Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Estadual de Maringá, a prof. Dra. Wania Rezende, grande incentivadora, e aos professores participantes da banca, prof^a. Dr. José Henrique Rollo Gonçalves, prof^a. Dr^a. Simone Pereira da Costa Dourado e prof^a Dra. Andrea Cristina Versuti pelo tempo e dedicação despendidos para as correções e orientações propostas.

O Brasil de Desenho: Uma análise de personagens brasileiros nas animações de Hollywood

RESUMO

Este trabalho tem como principal finalidade investigar a relação entre a produção fílmica americana, especialmente relacionada ao cinema de animação, com a caracterização de personagens e cenários tipicamente brasileiros nos filmes “Aquarela do Brasil” de 1943 e “Rio” de 2011. Neste sentido, a revisão bibliográfica direcionou a pesquisa para a compreensão do cinema como agente criador de realidades, tradições e símbolos, que doravante se disseminam por meio da comunicação de massa. Na análise fílmica, o intuito é determinar quais os principais pontos de aproximação e de distanciamento entre as duas obras, do ponto de vista estético e cinematográfico. Para tanto, são apresentadas características marcantes da produção de cinema de Hollywood durante os períodos contemporâneos às obras, a Época de Ouro e a Nova Hollywood, respectivamente. O trabalho se propõe, ainda, discutir os mecanismos de criação de identidades, tendo como base os meios de comunicação de massa, sobretudo com apoio nas reflexões propostas pelos Estudos Culturais. A pesquisa também apresenta uma descrição das duas obras analisadas, tais como a transcrição minuciosa das animações, informações técnicas e conceituais acerca da produção, bem como o histórico e a repercussão dos filmes. Mediante a análise, é possível perceber que os filmes exerceram papel proeminente na distribuição de informações e na caracterização do Brasil no imaginário do público dentro e fora do país, por meio dos meios de comunicação de massa. Do ponto de vista cinematográfico, é visível a relação clara entre as duas obras, nas cores, trilhas sonoras e cenários.

Palavras-chave: Cinema de animação. Criação de identidades. Zé Carioca. Blu. Hollywood.

The Brazil Cartoon: An analysis of Brazilian characters in Hollywood animation movies

ABSTRACT

This work has as main purpose investigating the relationship between American film production, especially related to the animated film, with the portrayal of characters and typically Brazilian scenarios in the films "Watercolor of Brazil" of 1943 and "Rio" of 2011. To that effect, the literature review research directed to the understanding of cinema as a creative agent of realities, traditions and symbols, which now spread through the mass media. In film analysis, the aim is to determine which the main points approximation and distancing between the two works, from an aesthetic and cinematic view. To do so, remarkable features of the production of Hollywood during the relative period the works are presented, the Golden Age and the New Hollywood, respectively. The paper proposes also discuss the mechanisms of identities creation, based on the mass communication, especially with the support from the Cultural Studies. The research also provides a description of the two works analyzed, such as the detailed transcript of animations, technical and conceptual information about the production as well as the history and impact of the movies. Through the analysis, it can be seen that the films have had a prominent role in the distribution of information and the characterization of Brazil in the imagination of the public inside and outside the country through the mass communication. From cinematographic point of view, is visible the clear relationship between the two works, on the colors, soundtracks and scenes.

Keywords: Animation movie. Identities Creation. Zé Carioca. Blu. Hollywood.

SUMÁRIO

1- Introdução.....	10
2 - Zé Carioca, a cultura do cinema americano e a criação da identidade.....	18
2.1 – Hollywood e seu modo de produção	18
2.2 – Fora do sistema: o Estúdio Disney	32
2.3 – A Animação “<i>Saludos Amigos!</i>”	43
2.5 – O Brasileiro de Hollywood	51
2.5.1 – Nasce Zé Carioca	54
2.6 – Criação da identidade nacional na América Latina	71
2.7 – Construção da identidade por meio da imagem em movimento	76
3 – “Rio”, o Brasil no cinema de animação 70 anos depois	84
3.1 – A transição entre a Era de Ouro e o novo cinema de Hollywood.....	84
3.2 – Negócios além do cinema na Nova Hollywood	91
3.3 – A Nova Disney e a animação digital	98
3.4 – Hollywood recria o Rio.....	102
3.4.1 – Rio: a mesma cidade, 68 anos depois.....	107
3.4.2 - A animação “Rio”	109
4 – De Zé a Blu: os dois Rio de Janeiro	150
4.1 – Considerações finais	168
REFERÊNCIAS	170

1- INTRODUÇÃO

Samba, mulata, carnaval, futebol e cachaça. Esses são elementos facilmente reconhecidos como parte do cotidiano brasileiro em produtos de comunicação que tentam representar o país. Somado a estes componentes, nas produções de Hollywood, o Brasil ganhou mais um item que simboliza o país no cinema: o papagaio. Representante nativo, carrega as cores da bandeira nacional em sua plumagem. A sua figura não é nova nas produções cinematográficas animadas que retrataram o Brasil. Uma vez na década de 1940 e novamente, quase 70 anos depois, o pássaro destacou-se ao apresentar o Brasil nas salas de cinema do mundo. Os protagonistas, **Zé Carioca** e **Blu**, se mostram ao mundo como portadores de uma identidade brasileira em duas produções separadas por sete décadas, porém com traços muito semelhantes.

O personagem da primeira animação, *Zé Carioca*, nasceu nos Estados Unidos, criado pelos estúdios *Walt Disney*, e se apresentou pela primeira vez na animação “*Saludos Amigos!*”¹ (Alô, Amigos - 1943), onde os famosos personagens criados por Disney “descobriam” a América do Sul (Brasil, Argentina, Chile e Peru). A animação fez parte da campanha dos EUA no combate ao nazi-fascismo, com o propósito de difundir a cultura dos EUA pela América (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 10).

O trecho que faz referência direta ao Brasil é nomeado “*Watercolors of Brazil*” (“Aquarela do Brasil”), com duração aproximada de 8 minutos. No curta-metragem, o famoso Pato Donald e o nativo *Zé Carioca* passeiam por lugares turísticos do Rio de Janeiro.

Em 2011, outro pássaro foi lançado nas telas de cinema, com a missão de reapresentar o Rio de Janeiro e o Brasil. No longa-metragem da *20th Century-Fox*, intitulado “Rio”², o protagonista é uma Arara Azul chamada **Blu**. No enredo, apesar de ser nativo do Brasil, o protagonista Blu foi criado no Estados Unidos. No entanto, no decorrer da trama, ele retorna ao país de origem, mais especificamente à cidade do Rio de Janeiro, onde passa a ter contato com as tradições brasileiras, numa aventura proposta pelo enredo, acompanhado por outros animais do cenário local.

Tendo em vista essas duas obras, o trabalho se propõe a entender o cinema como agente criador de representações, de símbolos e de tradições. A ideia é investigar por

¹ Distribuído por Walt Disney Productions e produzido pela RKO Radio Pictures

² Animação foi distribuída pela *20th Century Fox*, megacorporação do cinema nos EUA e detentora de franquias como “*Star Wars*”, “*Alien*” e “*Simpsons*”. Ela tem como subsidiária a *Blu Sky Studios*, empresa que produziu “Rio”.

quais motivos esses personagens, enredos e cenários são criados, e como eles se transformam em representações da brasilidade, por meio do cinema. E também compreender como, em duas peças separadas por quase sete décadas, essa representação se mantém quase imutável. Por fim, quais são os distanciamentos entre as duas obras. Essas questões pretendem ser debatidas por meio do entendimento do processo de criação de Hollywood. Os dois filmes apresentam semelhanças, sobretudo na tentativa do cinema em caracterizar uma identidade brasileira. O cinema, nesse caso, funciona com um dos agentes que podem ser usados para construir essa representação, e este olhar cinematográfico, muitas vezes, é transferido à visão de mundo.

A tentativa de ilustrar o Brasil por meio do cinema não é recente. Esse processo começou no filme *“The Girl from Rio”*³(1927), quando a cidade do Rio de Janeiro foi pela primeira vez retratada em Hollywood (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 8). Daí em diante, impulsionado por interesses comerciais e ideológicos de se aproximar da América Latina, o cinema americano passou a desenvolver obras tendo o Brasil (na maioria dos casos representados pelo Rio de Janeiro) como pano de fundo para as produções.

Nessa escalada da relação entre os EUA e o Brasil, deve-se destacar como perpetuadora da identidade brasileira fora do país, na década de 1930, a cantora e atriz portuguesa Carmen Miranda⁴. A exclamação “sim, nós temos bananas” associou a imagem do país à festividade, à música alegre, às roupas ousadas e coloridas e à simplória fruta que passou a simbolizar o país. A *“Brazilian Bombshell”*⁵, como passaria a ser conhecida, explodia na cena americana com suas canções de letras indecifráveis, com seu exotismo e seu excesso” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 18). Foi ela quem divulgou o “brasileiro” fora do país. Nos anos 1940, na sequência do sucesso da atriz e cantora, os estúdios Walt Disney apresentaram o filme *“Saludos Amigos!”* e com ele o pássaro “José (Joe) Carioca”, como mais um personagem representativo da identidade brasileira.

É importante ressaltar que o cinema é fonte de prazer e significados para grande parte da população em nossa cultura. Na perspectiva de Turner, “o cinema é revelado não tanto quanto uma disciplina separada, mas como um conjunto de práticas sociais distintas, um conjunto de linguagens e uma indústria” (1997, p. 49). Assim, os modos de produção de Hollywood e o cinema, podem ser percebidos como criador de realidades, e portanto um dos divulgadores da “identidade brasileira”. Tendo em vista a proposta a qual esse trabalho se

³ RKO Radio Pictures, direção de Herbert Brenon.

⁴ Maria do Carmo Miranda da Cunha nasceu em Porto, Portugal em 1909, e morreu em Los Angeles, EUA em 1955. Apesar de Portuguesa foi marcada nos EUA como “Baiana”, portanto brasileira.

⁵ A mulher sensual do Brasil, tradução livre.

dedica, pode afirmar que o cinema ressignifica a realidade, uma representação da identidade brasileira, baseado em estereótipos, personagens e fantasias e distribui ao mundo esse **brasileiro cinematográfico**.

A representação do Brasil por meio das telas do cinema, em duas produções feitas fora do país, que unem elementos comuns e representativos da identidade brasileira, encoraja a realização desse estudo, especialmente na tentativa de entender de que maneira o cinema funciona como formulador de uma identidade; e, ainda, analisar por intermédio de ferramentas metodológicas como essa apresentação do Brasil aconteceu, quais os mecanismos e os interesses na sua criação, e como essa identidade brasileira cinematográfica se modificou durante esses 70 anos entre uma produção e outra.

Para isso é importante a revisão da bibliográfica acerca do modo de produção do cinema nos Estados Unidos nos dois períodos que são contemporâneos às duas obras, já que a produção fílmica americana é um dos principais disseminadores de cultura do mundo, por isso propõem-se a compreensão da sua maneira de produzir realidades;

A revisão de literatura do trabalho se pautará também nos estudos que discutem as formas de criação das identidades por meio dos processos que envolvem os meios de comunicação de massa.

É relevante entender que esses traços identitários, ou identidade brasileira, passou a ser explorada no cinema, dando base para criar um perfil pop do que é o Brasil, para o mundo. Independentemente dessas representações se relacionarem com um perfil do brasileiro, eles se deslocaram através do mundo, por meio do cinema, criando uma visão e uma ressignificação de o que é o Brasil. Quando falamos de formação de identidade cultural, estamos nos referindo a uma identidade que não é natural, ela se cria num contexto, influenciada por diversos fatores.

No mundo moderno, o Estado articula valores nacionais e populares para integra-los a uma realidade mais ampla. A memória, os símbolos e ritos são agregados em uma única expressão do que simboliza o nacional, como forma de compor um elemento nacionalizante, parte dos projetos que constituem. Segundo Ortiz (1998, p. 139) é através de uma relação política que se constitui a identidade. Nesse sentido, é possível buscar a discussão de Eric Hobsbawm (1997), para acrescentar que as identidades não são elementos naturais, mas essas tradições são inventadas, por meio de um conjunto de elementos, no qual podemos incluir, como pretende esse trabalho, o cinema.

Ainda para Ortiz (1998, p. 138), “a identidade nacional é uma entidade abstrata e como tal não pode ser apreendida em sua essência. Ela não se situa junto à

concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade, isto é, como projeto que se vincula às formas sociais que a sustentam”. As identidades nacionais, para Hall (1999) são formadas e transformadas no interior da representação. A brasilidade, como efeito dessa identidade, é o que reflete “ser brasileiro”

Esse processo, de busca pela identidade nacional, se deu durante as décadas de 1920 e 1930, na América Latina de forma geral, segundo Martin-Barbero (2009), como forma de criar o Estado Moderno, utilizando-se da premissa de Nação. Segundo Hall (1999, p. 51) “as culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre ‘a nação’, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades”.

Hall (1999) ainda nos dá pista de como essa identidade nacional é distribuída. Por meio das histórias, literatura e das mídias, no qual é possível incluir o cinema, a narrativa de nação fornece uma série de histórias, personagens, imagens, cenários e eventos “que simbolizam ou representam as experiências partilhadas, as perdas, os triunfos e os desastres que dão sentido à nação”. São essas referências que ao serem divididas criam uma identidade compartilhada. Mesmo que essas referências sejam inventadas, que não representem uma tradição distante no tempo ou arrigada no comportamento daquela comunidade. As tradições inventadas significam um conjunto de práticas “de natureza ritual ou simbólica, que buscam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição” (HALL, 1999, p. 54) Ainda sobre esse pensamento, é possível afirmar: “quando se trata de nação, há sempre algo de invenção” (BALDAN e SEGATTO, 1999, p. 16).

Podemos entender o cinema americano como um produtor de “realidades”, distribuindo por meio da comunicação de massa, um conjunto de bens simbólicos, baseados em recursos culturais, utilizada para atingir um fim específico. O cinema de Hollywood é um construtor de culturas ao redor do mundo e a sua ação é importante para a fabricação da identidade nacional brasileira, por isso entender a lógica de criação industrial de Hollywood ajuda a compreender a construção dessa identidade nacional, a qual é moldada pela própria fabricação fílmica.

Para Baldan e Segatto (1999, p. 15) “são também muitas e notáveis as narrativas literárias na quais manifesta-se a preocupação aberta ou implícita, consciente ou inconsciente pela questão nacional.” Destacando-se na argumentação dos autores diversos escritores consagrados na literatura mundial, como Shakespeare, Balzac, Tolstoi, Cervantes, José de Alencar, entre outros. Para os autores, em alguma medida a produção ficcional contribui, e soma-se a outras produções – como a científica, por exemplo – para a produção dessa ideia generalista.

Tanto Baldan e Segatto (1999) quanto Gonçalves (2009), entendem a produção cultural fictícia como instrumento importante no reforço da ideia de nação. Entendendo o discurso literário “como grande responsável pela construção das ‘identidades’ que vão possibilitar a consolidação das comunidades imaginadas enquanto nações” (Gonçalves, 2009. P. 27).

Importante ressaltar que a ideia de nação é construída com apoio de um aparato de ficções culturais, transmitidas pela literatura, e podemos acrescentar pelo cinema.

“O cinema, como local da construção de um discurso audiovisual, não escapa dessa realidade. Construindo e ‘representando’ seus quadros da realidade por meio dos códigos que emprega, de suas convenções e dos mitos e ideologias da cultura em que está inserido, o cinema é capaz de apresentar discursos da identidade nacional que tem na ideologia as raízes de sua relação com a cultura que os originam e sobre o qual se debruçam” (GONÇALVES, 2009, p. 28)

Vale lembrar, que no sentido apresentado por Canclini (2013), entre elementos que definem a modernidade, estão a procura por estender a circulação e o consumo de bens e a busca por um aperfeiçoamento tecnológico e inovações incessantes. Portanto, sob essa premissa, o cinema é efeito da modernidade. Para Gonçalves, o cinema é “signo inequívoco das transformações tecnológicas trazidas pela revolução industrial” (2009, p. 32)

Mantida a lógica industrial ao cinema, sua capacidade criadora dissemina informações e conteúdo, ajudando a construir essa identidade nacional, a qual é moldada industrialmente pela própria fabricação fílmica. O discurso cinematográfico, por meio de sua linguagem de movimento e som, é capaz de assumir esse papel de construção identitária que se liga ao período em que está inserido. “Ele é capaz de chegar às massas e refletir-lhes o rosto, construindo um discurso sobre a sociedade e a nacionalidade brasileiras, indicando caminhos, e projetos de nação, para o processo de formação de nossa identidade” (GONÇALVES, 2009, p. 32).

Nesse sentido, cabe aqui ressaltar os recursos metodológicos que serão aplicados nesse trabalho. Tendo como base uma pesquisa realizada por meio de revisões, interpretações, descrições e análise, esse trabalho se apropriará da pesquisa qualitativa, cuja preocupação é analisar e interpretar aspectos mais profundos de um fenômeno (MARCONI e LAKATOS, 2010). Como a proposta é investigar os elementos representativos da cultura

nacional, mediante análise das animações supracitadas, a pesquisa qualitativa apresenta-se como indicada para tal⁶.

Entre os tipos de pesquisa qualitativa, afirma Triviños (2008, p. 133), destaca-se o estudo de caso, que é “uma categoria de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente”. Seguindo essa metodologia proposta, cabe ressaltar que esta pesquisa trata-se de um estudo de caso, tendo como objetos definidos as duas animações de cinema já mencionadas. Embora nessa pesquisa os objetos de estudo sejam duas animações – buscando investigar como o cinema se torna um dos construtores das representações da cultura brasileira -, sua tipologia aproxima-se de um Estudo de Caso, ou como apresenta Triviños (2008, p. 136), “Estudos Multicasos”, os quais exigem a mesma dedicação e profundidade daquele.

A complexidade do Estudo de Caso⁷, afirma Triviños (2008, p. 134), “está determinada pelos suportes teóricos que servem de orientação, em seu trabalho, ao investigador [...]. A complexidade do exame aumenta à medida que se aprofunda o assunto”. A análise dos desenhos animados selecionados serão “cercados” por pontos de vista distintos a fim de buscar prováveis respostas a problemática central da pesquisa. Deste modo, referenciais bibliográficos serão fundamentais.

A proposta do estudo de caso é destacar a rotina da produção fílmica e separá-la em seus momentos distintos, por meio das duas peças. Além disso, a ideia é apresentar uma análise fílmica das animações, por meio de seus elementos de enredo, montagem, fotografia e trilhas sonoras, aproximando e distanciando, por meio da análise, as duas peças.

É relevante destacar que os “olhares” estarão voltados exaustivamente às animações escolhidas, não, necessariamente, generalizando para outras obras. Para Yin (2005, p. 193), “o caso completo é aquele em que os limites do caso – isto é, a distinção entre fenômeno que está sendo estudado e seu contexto – recebem um atenção explícita”.

⁶ Lazarsfeld (1969 *apud* Haguette, 2007, p. 64) identifica três situações onde se presta atenção particular a indicadores qualitativos: a) situações nas quais a evidência qualitativa substitui a simples informação estatística relacionada a épocas passadas; b) situações nas quais a evidência qualitativa é usada para captar dados psicológicos que são reprimidos ou não facilmente articulados como atitudes; c) situações nas quais [...] observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta.

⁷ Conforme Ludke e André (1986), algumas características são fundamentais no Estudo de Caso, a saber: a) visar a descoberta; b) enfatizar a interpretação do contexto; c) retratar a realidade de forma ampla; d) valer-se de fontes diversas de informações; e) permitir substituições; f) representar diferentes pontos de vista em dada situação; g) usar linguagem simples.

No caso dessa pesquisa, destacam-se: a interpretação do contexto, isto é, aspectos socioculturais que perpassam às animações a buscar por diversas fontes de informação e diversos pontos de vista, tais como já tratados nesse texto.

A pesquisadora Goldenberg (2007, p. 33) acredita que “estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo [...] com objetivo de compreendê-los em seus próprios termos”. Na sequência, a autora enfatiza que “o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística” (p. 34).

Somando-se ao estudo de caso, este trabalho apresentará como técnica fundamental para o desenvolvimento de todo o estudo a pesquisa em referências bibliográficas, imprescindível no estudo de caso, haja vista sua finalidade contributiva no que diz respeito à análise dos objetos. Segundo Pádua (2004, p. 55), a pesquisa bibliográfica tem por finalidade “colocar o pesquisador em contato com o que já produziu e registrou a respeito do seu tema de pesquisa”. Rampazzo (2005) nos orienta que “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação da questão, quer para fundamentação teórica, ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa” (p. 53).

É importante salientar que nesta pesquisa buscar-se-á mesclar a pesquisa bibliográfica à análise de cada uma das peças, haja vista a intenção de não enrijecer os capítulos teóricos e analíticos. Neste sentido, será dedicada uma seção ao filme *Alô Amigos* e outra ao “*Rio*”, sendo que o referencial teórico e a análise fílmica serão contextualizados historicamente.

Quanto aos objetivos do estudo, esta pesquisa caracteriza-se como descritiva. Segundo Triviños (2008, p. 128), mediante este tipo de pesquisa, “a interpretação dos resultados surge como a totalidade de uma especulação que tem como base a percepção de um fenômeno. Por isso, não é vazia, mas coerente, lógica, consistente”. Adiante, o autor revela que na descrição não intenta-se tão somente captar a aparência do fenômeno, mais que isso, busca apresentar a essência.

Na situação em que as animações serão decompostas, a descrição somada à interpretação analítica permitirão uma descrição minuciosa dos aspectos que pretende-se problematizar. Tendo em vista os métodos, a metodologia e os objetivos da pesquisa, é necessário apresentar outra técnica que será utilizada para a realização deste estudo: a análise fílmica.

O trabalho se baseará em indicações existentes para esse tipo de estudo, tal como Jullier e Marie (2009, p. 15), que entendem o cinema e suas peças como objetos de reflexão. Além disso, os autores apresentam as principais ferramentas para análise fílmica, a saber: no nível do plano, o qual busca analisar profundidade de campo, luz, movimentos da câmera; no nível da sequência, sobretudo aspectos ligados à montagem e cenografia; e no nível do filme, fundamentalmente a intriga, o gênero e o dispositivo. Os autores ainda serão utilizados como forma de instruir a transcrição do filme para o papel, como forma de facilitar o entendimento do leitor acerca da película.

Com a finalidade de identificar elementos historicamente construídos sobre a cultura brasileira nas animações já citadas, em primeiro lugar será feita a transcrição das animações, fase esta fundamental para selecionar cenas-chave para discussão proposta.

2 - ZÉ CARIOCA, A CULTURA DO CINEMA AMERICANO E A CRIAÇÃO DA IDENTIDADE

Este capítulo tem como objetivo estabelecer as relações entre diversos itens, cuja finalidade é possibilitar a identificação de como se formou no cinema de Hollywood o personagem Zé Carioca. É importante ressaltar que o recorte temporal desta seção está delimitado entre a primeira década do século XX até os anos de 1950, período brevemente posterior ao lançamento do filme “*Saludos Amigo*”, e data final da primeira fase dos estúdios de Hollywood.

Para isso, será apresentada uma breve história da formação do cinema hollywoodiano, e em conjunto, um debate sobre o seu modo de produção. O objetivo é esclarecer como era o sistema que geriu durante a primeira metade do século passado a produção fílmica nos Estados Unidos, em quais bases esse sistema operava, e quais seus interesses e motivações.

Posteriormente, serão destacados os principais pontos da trajetória de *Walt Disney*, e de seu estúdio, criador do personagem objeto desta pesquisa. Os estúdios de *Disney* representam um marco na história da animação, e entender seus métodos e interesses são fundamentais para o desenvolvimento da pesquisa. Em sequência, será apresentado o personagem Zé Carioca: sua criação, sua história, e a transcrição da peça que analisada.

Ainda, serão discutidas as ideias acerca da formação das identidades nacionais na América Latina, e como a comunicação de massa participou ativamente desse processo. Além disso, será apresentada discussão sobre o cinema como criador de identidades.

2.1 – Hollywood e seu modo de produção

O cinema americano, representado pelos complexos de estúdios de Hollywood, se consolidou como hegemônico nos mercados e na produção cinematográfica mundial no período posterior a Primeira Guerra Mundial. Na década de 1920 até 1940, a Época de Ouro de Hollywood, o cinema representava a linha de frente da cultura americana pelo mundo. Para alcançar seu sucesso, o seu modo de produção foi fixado no mesmo formato das demais indústrias americanas. “Produção consumadamente industrial, inserida no processo de linha de montagem como já eram a fabricação de automóveis, eletrodomésticos e alimentos enlatados”, conforme afirma Maurício Gonçalves (2011, p. 76)

Segundo Gonçalves (2011), o sucesso desse modo de produção foi fincado em um tripé, no qual cada uma das pernas são: o modo de produção para a feitura dos filmes, o sistemas de estúdios; um sistema de mitificação de atores e atrizes; e um código regulador de mensagens veiculadas nas produções, o “Código Hays”, que manteve a boa relação entre a indústria cinematográfica as “instituições guardiãs da moral da sociedade norte-americana” (2011, p. 76).

O sistema de produção de estúdio representou a troca das produções independentes, de diretores que produziam, arcavam com as despesas e exibiam em salas terceirizadas suas próprias obras, por um novo modelo de produção, distribuição e exibição, em que cada estúdio controlava inteiramente o processo produtivo em todos os elos de sua cadeia. A lógica de distribuição e exibição que estava amarrada aos cineastas independentes no início, logo foi substituída pela produção própria das películas. O sistema de estúdios representava o controle total da produção, distribuição e exibição dos filmes.

O sistema de estúdio propiciava a adequação do processo de realização de filmes a uma perspectiva capitalista de produção, onde a racionalidade e o planejamento eram empregados para que o produto final, o filme, satisfizesse o objetivo de seus produtores [...] qual seja, a obtenção de lucro. (GONÇALVES, 2011, p. 76).

Essa racionalização nasceu junto com a própria Hollywood, como polo de produção cinematográfica. O sistema organizado de “montagem” de filmes partia da mesma premissa de qualquer outro item produzido em escala industrial, com especializações em diversos níveis, departamentos, técnicos de diversas áreas e tecnologia empregada para um resultado satisfatório. Segundo Thomas Schatz, (1991), “assim como outras indústrias modernas, que precisavam produzir e vender em grande escala, o cinema desenvolveu sua própria versão do sistema de linha de montagem, com adequada divisão e subdivisão de trabalho” (p. 36)

Para compreender o sistema de estúdios, é interessante entender o seu nascimento, intrinsecamente ligado à história de seus criadores. A Hollywood, criadora de uma pujante indústria do entretenimento, não nasceu ao acaso, mas fez parte de uma trajetória que estava diretamente ligada ao seu próprio modo de produção.

Ao descrever a trajetória dos fundadores dos grandes estúdios de Hollywood, Edward J. Epstein (2008) destaca o nascimento do sistema de estúdio, como sendo responsabilidade de pobres imigrantes judeus, fundadores dos maiores estúdios que duraram toda a Época de Ouro de Hollywood.

Carl Laemmle, que começou a vida nos Estados Unidos como mensageiro, inaugurou a Universal Pictures em 1912. William Fox, que começou como mascate de rua, fundou a Fox em 1915. A Warner Bros. foi criada oito anos mais tarde por Jack e Harry Warner, ex-açougueiros. Louis B. Mayer, outrora trapeiro, organizou a Metro-Goldwyn-Mayer em 1924. No mesmo ano, Harry Cohn, antes vendedor de partituras musicais, fundou a Columbia Pictures. (EPSTEIN, 2008, p. 37).

Além deles, Adolph Zukor, fundou em 1916, a Paramount Pictures. Foram esses os imigrantes que deram início aos complexos de produção cinematográfica em Hollywood.

Segundo Epstein (2008), os negócios que se relacionavam ao entretenimento, por meio da imagem em movimento, ganhavam força no começo do século XX, na costa leste americana. A exibição das imagens sequenciais em uma máquina movida a manivela que passava a sensação de animação, e se tornou popular em Nova York no início do século XX. Na visão de Sklar, esse tipo de negócio se tornou comum e atraiu muitos desses imigrantes.

Aqui e ali, empresários imigrantes deram com a ideia das *penny arcades* (centro de diversões onde cada dispositivo de entretenimento custava um pêni), providas de caça-níqueis e outros jogos, visores de cartão de mutoscópio e talvez um filme por cinco centavos num canto separado por uma cortina, nos fundos do armazém. Os filmes revelaram-se populares. Os *níqueis* (moedas de cinco centavos) davam mais lucro do que os pennies. De modo que os mesmos homens de negócios empreendedores transformaram armazéns vazios em cinema. Chamavam-se *nicolets* em uma cidade, *nickeldromes* em outras, *nicklodeons* com mais frequência nas demais. E assim nasceu um vasto público novo de cinema. (SKLAR, 1975, p. 25-26).

Percebendo o potencial de ganho dessa diversão, um dos pioneiros da indústria cinematográfica americana, Adolph Zukor, tornou-se proprietário de um *nickelodeon*: salas de exibições de imagens em movimento, comuns e atrativas ao público pobre no início daquele período. Era um entretenimento barato (cobrava apenas 5 centavos, ou níquel, daí o nome), e rendiam um bom faturamento aos proprietários.

Na expectativa de manter seu público fiel ao produto, as exibições eram trocadas toda semana. Assim, para atender a própria demanda, Zukor passou a produzir os próprios filmes. “Ao perceberem que não conseguiriam obter filmes suficientes e com regularidade dos cineastas independentes, esses novos distribuidores deram um passo à frente e começaram a realizar os próprios filmes” (EPSTEIN, 2008, p. 14).

Um entrave à expansão desse negócio era a *Motion Picture Patents Company* de Thomas Edison. A empresa detinha a patente das câmeras e projetores e estabeleceu um vínculo contratual com a *Eastman Kodak Company*, fabricante das películas utilizadas nas produções. Segundo Sklar (1975) “Edison desejava domínio total no campo da cinematografia. Mas em lugar de tirar os competidores do negócio, tentou força-los a usar suas câmeras e a vender e ou alugar filmes apenas aos exibidores que anuissem em usar com exclusividade produtos licenciados” (p. 49).

Além disso, a empresa de Edison se associou à *American Mutoscope*, que patenteara máquinas similares, formando um monopólio. “Quando os produtores independentes de Nova York, Boston e outros centros importantes tentaram comprar filmes e câmeras em outros lugares, a *Trust*, amparados pela cooperação da polícia, ameaçou-os agressivamente com litígio, afim de criar-lhes obstáculos e até mesmo proibi-los definitivamente” (EPSTEIN, 2008, p. 36).

Os problemas entre os produtores e a empresa extrapolavam as questões legais, como afirma Epstein.

A batalha também envolvia questões ‘culturais, filosóficas [e] religiosas’. Os homens que dirigiam a Trust eram principalmente americanos de origem anglo-saxônica e protestantes, bem situados no *establishment* empresarial tradicional. Já os produtores independentes, dentre os quais Zukor era um dos mais importantes, eram forasteiros imigrantes e judeus. (2008, p. 37).

Impedidos de trabalhar, mas com um potencial negócio lucrativo nas mãos, a solução foi cruzar o continente e encontrar o Oceano Pacífico. Do outro lado dos Estados Unidos, no Estado da Califórnia, longe de pressões, advogados, processos e questões legais, Zukor encontrou terras baratas, no município de Hollywood. Na costa Oeste dos Estados Unidos ele e outros empresários encontraram terreno fértil e barato para desenvolver seus negócios. Assim, com histórias semelhantes, nasceram todos os grandes estúdios desse período.

Mas não é só na origem de seus criadores que reside o sistema de estúdio. A ideia era controle total sobre o produto. Entendia-se que cada etapa deveria ser supervisionada de maneira muito próxima, e sob a fiscalização constante da direção-geral do estúdio. Segundo Schatz, “o produtor era elemento crucial nesse processo” (1996, p. 36). Era ele quem comandava a criação das peças, e se subordinava à direção-geral.

Embora os diretores tivessem liberdade na filmagem, eles estavam sintonizados com o sistema e com o estúdio. Schatz (1996) ressalta que roteiros, cronogramas

e orçamentos eram sempre assistidos por produtores-executivos do estúdio. Mesmo com algumas liberdades, a produção era centralizada.

Para exemplificar, é possível explorar a descrição feita por Schatz da passagem de Irving Thalberg⁸ na Metro-Gold-Mayer, como produtor. “Thalberg supervisionava pessoalmente cerca de um terço das produções, e seus supervisores se encarregavam das restantes” (1996, p. 60). Ainda sobre Thalberg, o autor destaca: “A palavra ‘controle’ caracterizava claramente a forma de operação do sistema de Thalberg” (1996, p. 60). Ele, a exemplo de outros produtores, representava a caracterização breve do sistema de estúdio.

Apesar das evidentes diferenças existentes na produção de um filme, que certamente existiam entre um estúdio e outro, no final o sistema de estúdio pode ser entendido como esse controle dos produtores e executivos sobre a obra, em toda a sua fabricação. Mesmo com as mudanças dentro do próprio sistema, variando de um estúdio para o outro, o controle centralizado sempre se apresentou como marca principal, e com o tempo – dos primórdios de Hollywood ao avançar dos anos –, houve modificações no formato e nas regras, mas não no conceito.

Nos primeiros anos de vida dos estúdios, o sistema girava em torno do produtor central – grandes executivos como Thalberg, Zanuck e Lasky. Em sintonia com o diretor-geral do estúdio, o produtor central trabalhava no levantamento de recursos, supervisionava pessoalmente toda produção e ainda moldava as políticas, os procedimentos da casa. Porém, no início dos anos 30, como cada estúdio já havia definido seu estilo de produção e suas estratégias de mercado, a figura do produtor central deixara de ser tão importante. [...] Assim, os estúdios passaram a esvaziar gradualmente a função do produtor central, desenvolvendo sistemas administrativos com hierarquia de autoridade mais demarcada e maior dispersão de poderes sobre a criação. (SCHATZ, 1996, p. 170-171).

Além da produção, a distribuição e a exibição ficavam quase totalmente restritas aos próprios estúdios. Eles tinham controle de praticamente todos os cinemas. Cada um tinha suas próprias salas de exibição ou controlavam redes independentes. As salas independentes e de bairro ficavam presas a contratos de exibição, pacotes fechados para conseguir exibir algum dos filmes. Se não aceitassem o pacote, não poderiam exibir nenhum filme do estúdio.

⁸ Irving Thalberg (1899 – 1936) foi um produtor dos estudos da Universal e MGM. Chegou a Hollywood, contratado por Carl Laemmle, com 21 anos e trabalhou como produtor até morrer, com 36. Seus métodos de trabalho renderam o apelido de “Garoto Maravilha”.

As principais salas dos Estados Unidos e Canadá, onde aconteciam os lançamentos, pertenciam as empresas. “Como proprietários dos cinemas, os estúdios determinavam onde, quando e por quanto tempo seus filmes ficariam em cartaz como lançamento” (EPSTEIN, 2008, p. 16).

Seguindo a ideia proposta por Gonçalves (2011) para explicar a hegemonia do cinema americano na primeira metade do século passado, “o segundo componente desse tripé de sustentação, o *star system*, está presente na experiência cinematográfica hollywoodiana desde a década de 1910” (p. 77).

As estrelas e os astros do cinema compunham um papel importantíssimo no modo de produção dos estúdios. Eram eles quem divulgavam as obras, inspiravam o público, traziam para as salas a audiência. Eles assumiam, na concepção de Edgar Morin (2011) o papel dos deuses mitológicos.

Para Hollywood a relação com as estrelas era amplamente benéfica. “Os estúdios também tinham sob controle todos os astros e estrelas que atraíam as audiências para os cinemas, num arranjo contratual fechado, denominado sistema de estrelato.” (EPSTEIN, 2008, p. 17). Esses contratos, geralmente de sete anos e com opções de renovação, prendiam os atores aos estúdios impedindo-os de trabalhar em uma concorrente. Havia controle sobre sua imagem com o objetivo de promover campanhas de divulgação. E o estúdio detinha o direito de “emprestar” a estrela a um concorrente, por um salário maior, ficando para o estúdio a diferença do ganho. Além de poder exigir a mudança de aparência, cabelo, detalhes biográficos e até o nome.

Em contrapartida, os atores eram beneficiados com salários, que não eram aumentados durante o contrato, mesmo que os artistas se tornassem mais populares; papéis constantes em produções para o cinema e possibilidade de trabalhar em campanhas publicitárias na mídia (desde que pertencentes aos mesmos donos). “No entanto, por maior que fossem as vantagens publicitárias obtidas pelos artistas, seus salários eram relativamente baixos se comparados com a receita adicional que geravam nas bilheterias” (EPSTEIN, 2008, p. 18). Com esse sistema, os estúdios conseguiam se beneficiar do controle de custos das produções, gerando grandes lucros.

Mas a cooperação entre as empresas de cinema, durante essa época, deixava pouca mobilidade para os atores na tentativa de negociar melhores ganhos ou outros benefícios. Aqueles que se recusassem cumprir seus contratos não seriam empregados em outro estúdio.

Apesar disso, Schatz (1996) argumenta que para os estúdios, os astros e as estrelas representavam uma mercadoria valorizada. “Eram empregados cujo talento não podia ser facilmente definido e cultivado, nem tampouco podiam ser treinados e controlados como outros especialistas e técnicos” (p. 55). Para o autor, mesmo sob essas restrições e regras, as estrelas e astros eram o coração do negócio, e tudo girava ao redor deles.

Por fim, o terceiro componente citado por Gonçalves (2011) veio para apaziguar as relações entre a indústria de cinema americana e as instituições e grupos que representavam a moral americana: o Código Hays.

A história que envolve a criação do Código de Autocensura de Hollywood começa pela criação da MPAA. “Em 1922, preocupados com a ameaça de censura federal, os estúdios do cinema mudo criaram, a pedido de Louis B. Mayer, a *Motion Pictures Association of America*⁹ (MPAA)” (EPSTEIN, 2008, p. 101), como uma associação comercial. A MPAA era utilizada pelos estúdios para negociar contratos e “influenciar os políticos a aprovarem leis favoráveis a eles” (2008, p. 101). Além disso, a ideia era que a Associação padronizasse as produções em diversos aspectos, entre eles, criando um código que deveria ser seguido em toda Hollywood.

A MPAA servia para uniformizar as produções. O Código criado pela associação padronizava todas as cenas polêmicas. “Como cenas de viciados em drogas, divórcio, planejamento familiar e casamento inter-racial. Chegava a exigir que mesmo os casais casados aparecessem na tela dormindo em camas separadas.” (EPSTEIN, 2008, p. 102). Mas, além de evitar o desgaste com os setores tradicionais da sociedade americana, era também uma espécie de censura ao material estrangeiro, que poderia ser descartado sob alegação de não se adequar as regras.

Em 1924, para atender aos padrões de “decência” aceitos pela sociedade americana, os estúdios aceitaram diminuir sua autoridade sobre a produções. O acordo comum era submeter a um censor os filmes. Esse “código de produção” foi negociado em nome dos estúdios por William Hays¹⁰, ex-diretor geral dos correios. “Hays foi encarregado de negociar com todas as autoridades civis, religiosas e governamentais relevantes uma fórmula satisfatória, [...] que os estúdios então aplicariam a todos os filmes a serem exibidos nos cinemas americanos” (EPSTEIN, 2008, p. 316). Segundo Schatz (1996, p. 177), William Hays, como forma de controlar e zelar por princípios morais, encomendou o Código de

⁹ Pode ser traduzido como Associação Americana de Cinema, criada em 1922.

¹⁰ William Harrison Hays (1879 – 1954), foi coordenador da campanha presidencial Warren G. Harding. Após a eleição de Harding, Hays foi indicado para Direção do Serviço de Correio dos EUA. Em 1992 ele deixou seu cargo no governo e assumiu a presidência da MPAA.

Produção de um padre jesuíta e um editor católico.

Em 1927, o código governava todos os aspectos da produção e da montagem e circulava entre os executivos dos estúdios na forma de uma lista sobre o que não fazer e o que observar. A lista de proibições inicial incluía “desrespeito pelas forças armadas, aviltamento do clero, uso impróprio da bandeira, sedição, licenciosidade, insinuação de nudez, crueldade com crianças ou animais, tráfico de drogas ilegais, prostituição, perversão sexual, profanação, estupro, miscigenação, homem e mulher na cama, higiene íntima, partos, instituição do casamento, simpatia com criminosos e excesso de beijos. (EPSTEIN, 2008, p. 317)

No ponto máximo de seu poder sobre as produções, o Código exigia que nenhuma história deixasse escapar da justiça um criminoso, e qualquer forma de alusão ao divórcio levasse a um desfecho trágico.

Quando o cinema mudo foi substituído pelo som das falas e dos efeitos sonoros e trilhas, a censura do código ficou ainda mais profunda. Por causa da nova tecnologia, era mais complexo se modificar as obras depois de finalizadas, então a censura começou a acontecer nos roteiros.

Durante a década de 1930, após a Grande Depressão, o olhar do sistema se voltou para as histórias que tratassem problemas sociais. Em consequência disso as salas passam a oferecer um cardápio variado de comédias pastelão, exibindo “tipos excêntricos” para o público.

Além disso, segundo Gonçalves (2011), após a Grande Depressão, Hollywood sentiu refletir na bilheteria a falta de procura do público por suas produções. Assim, na década de 1930, os estúdios reduziram sua autocensura, passando a exhibir diálogos e cenas com mais conteúdo erótico.

Não demorou para que uma forte reação de grupos religiosos encabeçados pela igreja católica forçasse os estúdios a voltarem atrás e a submeterem-se ao Código de Produção – ou Código Hays – finalmente adotado a partir de 1934, e que colocava Hollywood em sintonia com os novos ares trazidos pelo *New Deal*¹¹ de Roosevelt, fazendo da indústria cinematográfica um dos baluartes dos princípios morais, sociais e econômicos básicos da cultura norte-americana (GONÇALVES, 2011, p. 78).

Na visão de Tânia da Costa Garcia (2004), além disso, o código ajudou a criar uma visão idealizada da vida americana, transportada para os Estados Unidos e para o

¹¹ *New Deal*, ou Novo Acordo, foi a política implantada nos Estados Unidos pelo presidente Franklin Roosevelt (1882 – 1945), como forma de auxiliar a recuperação da economia após os eventos que seguiram o Quebra da Bolsa de 1929. Entre as medidas tomadas no *New Deal* estavam: o investimento maciço em obras públicas, o controle sobre os preços e a produção, a diminuição da jornada de trabalho.

mundo pelo cinema. “Assim, ao mesmo tempo em que se limitavam os excessos, criava-se uma imagem idealizada da sociedade *yankee*, tornando o cinema o meio mais eficiente para narrar e propagar a história da nação” (2004, p. 146.).

Esse três pilares sustentavam a produção cinematográfica hollywoodiana, se tonando a principal via de propagação do *American way of life*, “toda uma ideologia, enfim, fundamental para a sustentação da sociedade capitalista desenvolvida naquela nação e adotada em tantas outras, mundo afora, dentre elas, o Brasil” (GONÇALVES, 2011, p. 79).

Entre esses pontos criados dentro dessa “filosofia”, propagadas pelas produções de Hollywood na década de 1930 e 1940, podemos destacar: a exaltação do trabalho, como atividade produtiva em detrimento do tempo ocioso; individualismo, como o esforço pessoal proporcionando os desejos do *self made man*; valorização do sucesso material, como condição para integração e reponsabilidade social e “finalmente, talvez o mais importante de todos, o consumismo – atitude fundamental para a sustentação do sistema capitalista que norteia a sociedade norte-americana” (GONÇALVES, 2011, p. 79).

Essas características representavam diretamente o “mito” formado em torno dos próprios homens que criaram e desenvolveram a indústria de filmes nos Estados Unidos. Segundo Epstein (2008), esses imigrantes judeus, que chegaram na América com poucos centavos, trabalharam em empregos subalternos, e por meio de sua própria dedicação transformaram o município de Hollywood numa fábrica milionária, repassavam em suas obras elementos de sua própria vida pregressa. “Não levou uma geração para que esses empresários passassem literalmente do lixo ao luxo. Na década de 1940, os dirigentes de estúdios estavam entre os executivos mais bem pagos do mundo” (EPSTEIN, 2008, pg. 15). Existe uma relação óbvia entre essa “filosofia” e a “mitificação” dos donos dos grandes estúdios.

A década de 1940 foi extremamente gentil com os estúdios. A Guerra estourou na Europa, e mesmo com a perda de mercados, as bilheterias nunca estiveram tão cheias. “O mercado doméstico, porém, jamais estivera tão forte, e Hollywood tinha uma atuação importante ao conferir um caráter patriótico ao esforço de guerra dos Estados Unidos” (SCHATZ, 1996, p. 303), e de maneira mais ou menos participativa, todos os estúdios colheram benefícios desse momento.

Durante a II Guerra Mundial, o racionamento e os desabastecimentos generalizados por todo os Estados Unidos deixaram Hollywood como uma das poucas opções para gastar dinheiro. A importância econômica de Hollywood na década de 1940 era tamanha, que a indústria de filmes ocupava agora o terceiro lugar nos negócios de varejo nos EUA. Em 1948, o cinema de Hollywood havia se tornado o principal meio de entretenimento pago pela

maioria dos americanos. “Em 1947, 90 milhões de americanos, de uma população total de apenas 151 milhões, iam ao cinema semanalmente” (EPSTEIN, 2008, p. 13).

Essa quantidade exorbitante de audiência era atraída por uma diversidade de produtos oferecidos nas salas de exibição. Os cinemas ofereciam muito mais que as ficções de longa-metragem. Cinejornais, seriados de humor e aventura e curtas-metragens de animação completavam a experiência de visita às salas de exibição.

É preciso ter em mente que nesse período a economia do cinema vivia das salas de cinema. Eram só os produtos exibidos pelos projetores que geravam lucros para os estúdios. As bilheterias eram a forma primordial de arrecadação. Por isso, a produção era constante.

“Os estúdios produziram cerca de quinhentos filmes em 1947, entre longas-metragens e filmes B¹²” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Na década de 1940, o mercado de licenciamentos não era aliado às produções. Não havia nenhum tipo de *merchandising* como brinquedos, roupas, acessórios ou filmes para a televisão. A principal fonte de dinheiro eram as bilheterias nos EUA, já que os mercados internacionais também não ofereciam grandes ganhos. No total, no ano de 1947, “95% da receita dos seis principais estúdios era decorrente de sua participação na venda de ingressos. [...] Isso equivalia a 1,1 bilhão de dólares, o que fazia do cinema o terceiro maior negócios de varejo dos Estados Unidos” (EPSTEIN, 2008, p. 15). Nessa época, os estúdios eram proprietários de quase todas as salas de cinema. Havia controle mesmo sobre as salas independentes, de maneira mais ou menos direta.

É preciso entender que essa renda tinha pouca dedução de custos. A distribuição e marketing consumiam pouco orçamento naquele período. Até os cartazes de filmes apresentados em grandes salas eram reutilizados quando seguiam para cidades e salas menores. Não havia campanhas de grande escala de divulgação, que geralmente ocorria em rádios e jornais locais, sem custo e os salários para os atores representavam uma pequena fatia no orçamento. Toda essa facilidade na distribuição e publicidade deixava uma margem alta de lucro. “Em 1947, ela totalizava, aproximadamente, 950 milhões de dólares.” (EPSTEIN, 2008, p. 17).

Essa quantidade de lucro requeria um aparato técnico e tecnológico que transformava a produção fílmica de Hollywood numa “fábrica de filmes, com equipes e equipamentos que operavam, muitas vezes, 24 horas por dia” (EPSTEIN, 2008, p. 17). Esse

¹² Eram os filmes apresentados para complementar o programa das salas de exibição. Tinham menor orçamento e usavam locações mais baratas e atores menos conhecidos do grande público.

ritmo de produção exigia um rigoroso controle de qualidade de produtos. Existiam pessoas contratadas para avaliarem a produção e se reportarem ao estúdio.

Havia também em Hollywood, além do lucro, uma busca por algum tipo de respeito, algo que reforçasse a admiração pelas obras criadas nas fábricas de filmes. Em 1927 a necessidade de reconhecimento e respeito foi admitida na criação de uma premiação específica do cinema: o Oscar¹³.

Em 1927, em um jantar no Ambassador Hotel, quando Louis Mayer propôs a 35 executivos de outros estúdios importantes que eles instituíssem uma maneira de homenagear os feitos de Hollywood (ou seja, os seus). Assim nasceu a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas e seu rito anual de prestar tributos por meio de premiações (2008, p. 19).

O interesse em garantir qualidade e reconhecimento existia também entre os consumidores de mercados externos. A Hollywood que se criara e desenvolvera como marco da cultura americana, tinha olhos voltados para o resto do mundo.

Na década de 1930, os estúdios se espalhavam para o mundo. Apesar de dificuldades de distribuição e concorrência na Europa, o mercado da América do Sul já era um alvo espreitado por Hollywood.

O interesse do cinema americano nos mercados ao sul e em contrapartida o interesse do público por seus produtos parecia ter aumentado. Segundo Gonçalves (2011), “no decorrer da década de 1930, o Brasil transferiu-se definitivamente da esfera de influência europeia (francesa sob o ponto de vista cultura e inglesa sob o ponto de vista econômico e político) para a norte-americana.” (p. 93). Nesse mesmo período, para reforçar essa ideia, pode-se lembrar que as importações brasileiras, vindas dos Estados Unidos, subiram mais de 100%. (GONÇALVES, 2011)

A interação do cinema dos EUA com a cultura da classe média no país ficava evidente por meio das manifestações da mídia. A revista *O Cruzeiro*¹⁴, principal publicação semanal do Brasil nesse período, comprovava nas capas a sedução das produções americanas sobre o país.

¹³ É o prêmio concedido pela Academia de Artes e Ciências Cinematográficas anualmente a produções fílmicas do mundo todo. A 1ª Entrega do Prêmio da Academia aconteceu em 16 de maio de 1929, no Hotel Roosevelt em Hollywood, para honrar as realizações cinematográficas mais proeminentes de 1927 e 1928

¹⁴ Revista semanal, criada em 1929 e distribuída até 1975. Durante os anos de 30, 40 e 50 foi a principal revista do país. Tratava de assuntos variados como cinema, esporte, política e saúde.

A moda produzida para os filmes hollywoodianos também ocupava as páginas da imprensa brasileiro. Fotos dos trajes utilizados nos filmes eram publicadas antes das estreias, os grandes estúdios promoviam desfiles dos figurinos que precediam a exibição dos filmes, e seus figurinistas assinavam artigos nos quais davam conselhos sobre moda, descreviam seu processo de criação ou apresentavam modelos de sua autoria. Títulos como “A Moda nos Manequins de Hollywood”, “Quando Hollywood vai para as Praias”, “A Moda no Cinema” e “Shirley Temple Lança Modas” eram constantes nas páginas de O Cruzeiro naquela época. (GONÇALVES, 2011, p. 96).

Moda, comida, ideal de homem e mulher, moradia, produtos de consumo dos mais variados se apresentavam de Hollywood para o mercado brasileiro e latino-americano de um modo geral.

A relação e o interesse representavam o empenho dos Estados Unidos no mercado latino-americano como possível parceiro e consumidor dos seus produtos. A política de boa-vizinhança tinha como mediador o cinema. “Em 1933, quando teve início a Política de Boa Vizinhança a RKO, da qual era sócio Nelson Rockefeller, produzia o filme *‘Flying Down to Rio’* (Voando para o Rio). Intencionando agradar ao público latino-americano e expandir o mercado na região” (GARCIA, 2004, p. 143).

Apesar de desse filme não ser a primeira produção de Hollywood a destacar o Brasil como cenário, esse é a primeira obra a ganhar destaque graças ao cuidado na produção e orçamento. “Tanto nos EUA quanto no Brasil, *‘Voando para o Rio’* foi um grande sucesso, torando-se um dos filmes mais rentáveis para a rede RKO no ano de 1933” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 17)

Porém, o que vai alavancar o estreitamento das relações entre a América do Norte e os latino-americanos é o início da Guerra, em 1939. “Antes da Segunda Grande Guerra, embora houvesse produção de filmes que objetivavam cativar o público latino-americano, nada se compara aos investimentos do setor na região, após os incentivos proporcionados pelo Birô Internacional.” (GARCIA, 2004, p. 143)

Segundo a autora, logo no fim da Primeira Guerra Mundial, investimentos da Europa em países da América do Sul passaram a incomodar o governo americano. A solução sugerida foi ocupar esse território antes que outros o fizessem, e com a Segunda Guerra Mundial, essa medida se tornou ainda mais urgente. “Nesse contexto, Nelson Rockefeller, pertencente à família Rockefeller – norte-americanos que há década vinham expandindo seus investimentos na América Latina – ofereceu um amplo plano de ação ao governo Roosevelt” (2004, p. 144). Esse plano tinha como uma das etapas a criação de uma agência voltada para as boas relações entre os interesses americanos e os países da América

Latina. Essa mesma agência seria uma das responsáveis pela visita de Walt Disney ao Brasil, para a produção do filme “Alô, Amigos!”.

Segundo Lisa Cartwright e Brian Goldfarb (1994), em 1939 Rockefeller havia feito uma viagem à Argentina e escreveu ao presidente Roosevelt expressando “profunda preocupação sobre a influência e penetração nazista na América Latina” (p. 172, tradução nossa).

“No dia 16 de agosto de 1940 era oficializada a criação de uma superagência para assuntos estratégicos, subordinada diretamente ao Conselho de Defesa Nacional dos Estados Unidos, o *Office of Coordinator of Interamerican Affairs* (CIAA), chefiada pelo jovem Rockefeller” (GARCIA, 2004, p. 144). A atuação dessa agência operava nas seguintes frentes: comunicações, relações culturais, saúde, comercial e financeira.

Na visão de Moura (apud GARCIA, 2004, p. 144), “o conjunto de atividades do Birô era, [...] considerado um front da guerra: o *front* comercial, político e psicológico. Nesse *front*, o objetivo era obter apoio decidido dos governos e sociedades latino-americanas para a causa dos Estados Unidos”.

A justificativa para as atividades da agência se pautavam no pan-americanismo. A cooperação entre o norte e sul da América, em busca de liberdade, democracia, dignidade e soberania.

Essa cooperação e interação que se refletiram no cinema, apresentavam uma América Latina atrasada em relação à modernidade da civilização ao norte do continente. O que existia aqui de belo ou admirável era a exuberância das riquezas naturais e as paisagens sempre encantadoras. A visão de Hollywood sobre os países ao sul dos EUA “[...] era clara: embora tivéssemos algo a oferecer ao norte civilizado – não exatamente uma alternativa ao capitalismo (como propunha a contracultura) mas o resgate de uma natureza humana mais livre, menos ‘adestrada pelo sistema’” (GARCIA, 2004, p. 145). Assim, como avanço para nossa sociedade, deveríamos mirar nos exemplo do norte e seguir ao *american way of life*.

No entanto, essa não era a única agência a se relacionar com as produções de Hollywood. Existiam também atenções no mercado interno durante os esforços de guerra. Havia o *Office of War Information* (Escritório de Informação de Guerra, tradução nossa). O objetivo era regular alguns dos aspectos das produções dos estúdios de cinema. Existiam assuntos prioritários para a produção. “Seis assuntos: o inimigo, os aliados, as Forças Armadas, a frente de combate, a vida dos civis durante a guerra e o serviço de provisionamento militar” (SCHATZ, apud GARCIA, 2004, p. 146).

Além disso, também a MPAA fazia parte de um esforço de Hollywood para quebrar a barreira das relações com o mercado exterior. “Ela atingia seus objetivos atuando como distribuidora exclusiva dos estúdios americanos na Alemanha Ocidental, França, Grã-Bretanha, Itália, Espanha, Japão e outros mercados além-mar” (EPSTEIN, 2008, p. 103).

A MPAA tinha controle total de todos os filmes de Hollywood nesses e outros mercados. Era ela quem definia as datas de exibição (e sempre fazia de maneira alternada, de modo a maximizar os lucros) e forçava uma contratação de filmes por pacote. Se uma sala de exibições se recusasse a executar um filme, podia ficar sem as outras produções.

“Como outros cartéis típicos, a MPAA repassava os lucros a seus membros, os estúdios, seguindo uma fórmula. A participação de cada estúdio no lucro total era determinada por sua participação nas receitas de bilheteria nos Estados Unidos” (2008, p. 103)

Hollywood não se desvinculava das intenções expansionistas dos EUA, fosse para o mercado e público interno, fosse para interesses fora do país. As narrativas e criações da indústria de cinema americana sempre apresentaram um quadro favorável às questões da nação norte-americana. “Daí, durante a Segunda Guerra, o governo dos Estados Unidos reconhecer a esfera cinematográfica como a mais competente área do setor de comunicações para difundir um imaginário favorável à nação” (GARCIA, 2004, p. 146).

O cinema serviu como o principal meio de divulgação dos interesses, da cultura, dos jeitos e maneiras dos Estados Unidos para o mundo. Do mesmo modo que a literatura em épocas anteriores serviu como divulgação de interesses e ideologias de países na expansão de seus territórios e mercados, coube ao cinema no século XX, esse papel, sobretudo na relação dos estúdios de Hollywood e os interesses dos Estados Unidos.

Porém, sobre essa visão do cinema americano Garcia ressalta que

Não deve ser encarado meramente como máquina de fabricar ideologias, e sim como parte de uma dada experiência histórica. Produzido por indivíduos pertencentes a uma determinada sociedade, um filme, ao mesmo tempo que sofre interferência do meio, termina também por interferir nesse meio ao criar uma narrativa sobre ele. (2004, p. 147).

Assim, o filme serve como documento histórico, registrando a maneira de ser e fazer de um determinado período em um determinado contexto. Retrata uma realidade que pode ser entendida por meio da análise da peça e de seus mecanismos de criação, aparado por um aporte teórico e outros dados levantados sobre o tema. O sistema de estúdios representou, segundo Epstein (2008), o início da maior forma de diversão comercial que o

mundo já viu. Objeto de muitos estudos, inspiração para escritores e para os próprios cineastas, o sistema representou um fenômeno comercial e cultural inquestionável no mundo todo. Hollywood, desde o seu nascimento e durante sua Época de Ouro representou mais que uma indústria do entretenimento, mas suas amarrações e articulações no campo político, financeiro e administrativo representaram um modelo inabalável por décadas.

Porém, na década de 1950, tanto para o mercado externo, como dentro do próprio Estados Unidos, o modo de produção fílmica e a política do cinema americano passariam por mudanças, que transformariam Hollywood e seu sistema.

Nesse período, o sistema de estúdios enfrentou dois grandes inimigos. A Lei *Sherman Antitruste* questionava o sistema de criação, produção e distribuição dos estúdios de Hollywood. “Para solucionar o caso, o governo exigira que os estúdios acabassem com a contratação de filmes em pacote e abrissem mão das subsidiárias de distribuição e das redes de cinema” (EPSTEIN, 2008, p. 21). A medida colocou fim ao controle que era vital para a manutenção do sistema.

“No entanto, a nuvem mais negra do horizonte era o advento de um meio de entretenimento alternativo: a televisão”, ressalta Epstein (2008, p. 21). Os estúdios de Hollywood temiam que a nova diversão, sem custos para a audiência¹⁵, esvaziasse as salas. É preciso ter em mente, que nesse período, nada além das bilheterias das salas de exibição geravam lucro para os estúdios.

Com o fim de sistemas de estúdios na década de 1950, a MPAA também teve que se modificar. Sua atuação deixou de ser tão direta, para se torna um “ministérios do exterior”. A associação passou a agir para criar elos de relação entre a Nova Hollywood e seus interesses com o governo de diversos países.

2.2 – Fora do sistema: o Estúdio Disney

Walt Disney usava uma estratégia diferente dos demais estúdios. Não tinha astros famosos contratados, não possuía um cinema próprio e dependia de parcerias para a exibição de suas criações. Disney ganhava dinheiro onde os demais ainda não procuravam. Tinha licença de seus personagens em brinquedos e livros. No final da década de 1940, Mickey Mouse era um personagem conhecido em todo o mundo e um ícone nos EUA.

¹⁵ A maioria das despesas da televisão, diferentemente do que acontecia no cinema, eram pagas pelos anúncios publicitários.

Epstein define Walter Disney como “o principal arquiteto do novo sistema de estúdio” (2008, p. 38). A chamada Nova Hollywood, que nasceu após o fim do antigo sistema de estúdios, no final da década de 1950, teve como um dos empreiteiros Walt Disney. Na Hollywood tradicional onde os estúdios controlavam todas as etapas da produção do filme, Disney não fazia parte dos controladores do sistema. Seu estúdio próprio não possuía meios de distribuição e exibição, e ficava somente com a produção de animações.

Walter Elias Disney nasceu em 5 dezembro de 1901. Filho de uma família protestante de classe média em Chicago nos Estados Unidos. Segundo o biógrafo Neal Gabler (2009), sua família mudou-se para uma fazenda em Marceline, no Estado do Missouri (EUA), quando ele tinha quatro anos. A ideia da família era fugir da violência crescente na grande cidade. Disney viveu na fazenda até mudarem-se novamente, aos nove anos para Kansas City¹⁶. Segundo Gabler, “Walt Disney se lembraria de Marceline, Missouri. Ele se lembraria dela mais vividamente que qualquer outra coisa de sua infância, talvez mais que qualquer outro lugar em toda sua vida” (p. 26).

O clima bucólico marcou a vida de Disney. Mas, em especial, criou uma das principais marcas de suas animações. “[Disney] ficou especialmente fascinado pelos animais e afirmou que esse período na fazenda o imbuíu de um sentimento especial em relação a eles que nunca perderia” (GABLER, 2009, p. 27)

Na adolescência, quando tinha 16 anos, os Estados Unidos declararam guerra à Alemanha, e como muitos jovens de seu país sentiu o desejo de se alistar. Seu irmão mais velho, Roy Disney¹⁷, parceiro e co-fundador do Estúdio Disney, embarcou rumo ao conflito, para servir na marinha. O irmão mais jovem também tentou seguir o mesmo caminho, mas estava abaixo da idade limite. Persistindo na ideia de servir na guerra, alistou-se no para a Cruz Vermelha, que tinha a idade mínima de 17 anos. Walt chegou a adulterar sua identidade para poder servir na guerra, mas o serviço exigia também a assinatura dos pais. Foi só com a autorização da mãe (sob ameaças de fuga do filho, caso tivesse o pedido negado) que Disney falsificou sua data de nascimento e partiu para o conflito.

Durante um ano foi motorista de ambulância da Cruz Vermelha na França. Gabler (2009) descreve que para Walt Disney, “a guerra parecia uma aventura” (p. 57). Quando tinha folga de suas ocupações, Walt passava o tempo desenhando.

¹⁶ Cidade Mais populosa do Estado do Missouri.

¹⁷ Roy Oliver Disney (1893 – 1971), foi administrador das empresas Disney e co-fundador da Walt Disney Company. Na biografia de Walt Disney, Roy é retratado como o administrador, enquanto seu irmão mais jovem o criativo.

Desenhava – cenas cômicas para o cardápio da cantina, apresentando um personagem que havia inventado, um soldado de infantaria, cartazes anunciando chocolate quente e chuveiro para os soldados, desenho nas janelas de lona das ambulâncias, caricatura de seus colegas voluntários para que enviassem para as suas garotas e famílias, pelas quais Walt cobrava, caricaturas para os editoriais da *McKinley Voice* e para os amigos nos Estados Unidos com sentimentos ásperos, como, por exemplo, uma em que um soldado da Força Expedicionária Americana empurrava o kaiser alemão de um penhasco e dizia: “Caia fora e fique longe”, e até tiras de quadrinhos. (2009, p. 60)

Depois do serviço na I Guerra Mundial, Disney retornou para Kansas City onde arrumou emprego em uma agência de publicidade. “Ele era, aos 17, um artista profissional e sentia que estava ‘fazendo um grande sucesso’, como diria mais tarde. O trabalho era ilustrar anúncios e catálogos” (GABLER, 2009, p. 65). A animação de Disney com o novo emprego durou pouco, e depois do Natal daquele ano, foi dispensado. O pouco tempo na agência qualificou Walt Disney para sonhar mais alto, e naquele momento já pensava em abrir sua própria empresa. O empurrão veio da visita de um ex-colega, também demitido, Ubbe Iwerks¹⁸. Segundo Epstein (2008), Iwerks era um “extraordinário animador”, e juntos iniciaram uma empresa de produção de curtas-metragens cômicos para o cinema: o *Laugh-O-Grams Studio*. “Como nenhum deles, porém, tinha muito interesse pelo lado comercial da coisa, a empresa ficou logo sem dinheiro” (EPSTEIN, 2008, p. 38).

Mas o exercício proposto pelo seu empreendimento mal sucedido inspirou Walt Disney para sua futura carreira: animações para o cinema. E com esse intuito ele partiu para a Hollywood, ao encontro do irmão Roy. No ano de 1923, com pouco dinheiro, mas algum conhecimento sobre as animações, abriu sua empresa, em sociedade com o irmão. O capital inicial provinha de empréstimos familiares, e com esses recursos Disney alugou uma pequena sala comercial, pagando 10 dólares por mês. A empresa chamava-se, *Disney Bros*.

Ele comprou uma câmera usada, construiu uma mesa de animação com madeira usada e inaugurou oficialmente o seu negócio, fazendo curtas que misturavam ação ao vivo (*live action*¹⁹) com animação. Disney sozinho cuidava de toda a operação. Escrevia os roteiros. Fazia os desenhos. Fotografava-os, um a um, e editava os resultados. (EPSTEIN, 2008, p. 38-39)

¹⁸ Ubbe Ert Iwerks (1901 - 1971), mais conhecido como Ub Iwerks, além de sócio de Walt Disney na sua primeira empresa, foi o animador responsável por criar o personagem Mickey Mouse.

¹⁹ É um termo utilizado para definir, em peças audiovisuais, a participação e atuação de pessoas reais, em oposição as animações.

Após trabalhar durante quase um ano em sua primeira animação, “*Alice’s day at sea*”²⁰(algo como: O dia de Alice no mar) – que contava a história de uma menina que sonhava com uma aventura no mar – Disney conseguiu vender o filme de 11 minutos para uma pequena distribuidora por 1 mil e quinhentos dólares.

No ano seguinte, ele já havia produzido mais quatro aventuras de Alice, e seu negócio parecia prosperar. Foi nessa época que Disney convidou seu antigo parceiro Ubbe Iwwerks (que havia mudado o nome para algo mais simples: Ub Iwerks) para abandonar a empresa onde trabalhava em Nova York e se juntar a ele na Califórnia. A inclusão de Iwerks nos trabalhos do estúdio reforçou a manifesta vocação para a inovação.

Em 1927, uma das principais criações dos estúdios foi um trabalho realizado por Iwerks. Numa negociação com a *Universal Studio*, a equipe foi contratada para executar uma série de animações e criar um novo personagem. Iwerks e Disney criaram o personagem *Oswald the Lucky Rabbit* (Oswald, o Coelho Sortudo). O coelho da Disney foi envolvido numa disputa entre o estúdio e a Universal, que por contrato, tomou controle do personagem, deixando Walt Disney e Iwerks sem controle e ganhos sobre sua criação. Até mesmo parte da equipe de Disney deixou seu estúdio, e Walt ainda se viu obrigado a terminar animações previstas no contrato depois de já ter perdido o personagem.

A perda de Oswald foi trágica para a empresa e para o próprio Walt Disney. Seus melhores animadores tinham deixado seu estúdio, e tinha perdido o controle sobre sua principal criação. “No início ele estava furioso. ‘Ele parecia um leão enfurecido no trem de volta para casa’, recordaria Lilian²¹. ‘Só ficava repetindo que nunca mais trabalharia para ninguém enquanto vivesse; seria seu próprio patrão’” (GABLER, 2009, p. 136)

Assim, em 1928, com os traços claramente inspirados em Oswald, Iwerks criou um novo personagem. Mickey Mouse, o rato da *Walt Disney Studio* (nessa época o nome da empresa já havia sido mudado, deixando somente o nome de Walt), ganhou rapidamente a simpatia do público, e iniciou sua jornada que faria história.

A criação de Mickey Mouse não foi tão simples. Enquanto trabalhavam para terminar três animações contratadas de Oswald, os rascunhos do rato eram esboçados por Iwerks e Disney. “Mickey Mouse foi produto de desespero e do cálculo – o desespero nascido da necessidade de Walt recriar um santuário da imaginação e o cálculo do que o mercado aceitaria” (GABLER, 2009, p. 140).

²⁰ Alice era interpretada por uma atriz e os peixes e parte do cenários eram animações.

²¹ Lillian Marie Bounds Disney (1899 - 1997), foi esposa de Walt Disney entre 1925 até 1966, ano da morte do cineasta.

Escondendo o projeto dos antigos funcionários que ainda exerciam funções no estúdio, o primeiro Mickey foi finalizado por 12 pessoas, numa garagem após o expediente. A primeira animação apresentando o novo astro foi “*Plane Crazy*” (1929).

Neal Gabler (2009), define essa primeira animação estrelando Mickey como uma obra grosseira e mal acabada.

O desenho de Mickey era rústico, com linha, em lugar de braços e pernas, saindo espetadas de seu torso circular, o cenário, igualmente rústico, ligeiramente adaptado dos desenhos animados de Oswald, como *Trolley Troubles*, só que, em *Plane Crazy*, era um avião, mal desenhado a partir da imagem tosca de um automóvel e voando fora de controle. Quanto à personalidade de Mickey, suas principais características são a criatividade não refinada e a determinação sádica; ele arranca as penas do rabo de um peru para colocar na cauda do avião e, mais tarde, se agarra ao úbere de uma vaca para se içar de volta à cabine do piloto. De mono menos marcante, também se mostra agressivo, lúbrico e chauvinista, puxando a namorada, Minnie [...] para que o beijasse e forçando-a a saltar do avião para escapar de seus avanços e após isso, o avião desce em espiral e se espatifa no chão. Sem se abalar quando a vê flutuar até o solo usando ceroulas amarradas ao tornozelo como paraquedas, Mickey ri das ceroulas de Minnie e recebe seu castigo quando atira uma ferradura que ela lhe dera e a ferradura volta e o acerta na cabeça. (GABLER, 2009, p. 142).

Apesar de pouco inspirado, Disney conseguiu exibir, com relativo sucesso, o filme nos cinemas. Sem planos alternativos, a ideia era continuar investindo no personagem. Mas naquele ano uma nova tecnologia modificaria a animação e o cinema. Estava sendo exibida naquela mesma época uma animação sincronizando som e imagem, um filme sonoro (antes disso, as exibições eram acompanhadas por execuções ao vivo de instrumentos ou orquestras). Numa reunião, onde a ideia foi proposta a Disney, segundo Gabler (2009), ele percebeu a saída. “‘É isso aí. É isso aí’, Walt teria dito. ‘Parece realista, será realista. Isso é o que temos de fazer agora. Parar com todos esses desenhos mudos’” (p. 143)

A nova empreitada começou para transformar Mickey Mouse num personagem que emitia sons próprios. Nessa jornada, Disney e sua equipe tinham detectado dois problemas que deveriam ser superados. Primeiramente, desenhos não falam. Havia uma barreira psicológica a ser superada para ver um animal, ou qualquer animação falando. Poderia parecer absurdo ver um personagem desses articulando palavras. Por isso existia a preocupação constante com o realismo. O som deveria realmente parecer estar vindo daquela ação ou daquele diálogo.

Isso levantava o segundo problema: a dificuldade técnica de sincronizar som e vídeo. Essa era uma área nova, sem que ninguém a conhecesse a fundo. Porém, segundo

Gabler, “Walt, claramente, amava a combinação de desenho e tecnologia” (2009, p. 70), e se embrenhou no novo desafio.

As semanas que se seguiram colocaram o estúdio numa empreitada. A necessidade de adquirir conhecimento, criar tecnologia e testar o que estava sendo produzido surtiram o efeito esperado. Disney e sua equipe agora dominavam a técnica. Sua empolgação foi tanta que mandou reimprimir os cartões de visita com a frase, “desenhos animados sonorizados” (GABLER, 2009, p. 146). Apenas alguns meses após perder seu personagem e parte de sua equipe, Walt Disney reinventava sua empresa e sua própria maneira de ver o desenho animado. Mickey Mouse agora falava.

Para estabelecer seu novo herói, ele tirou o máximo de proveito da nova tecnologia sonora. Naquela época, era mais fácil sincronizar a animação com o som do que a ação ao vivo, e os resultados eram menos artificiais. Assim, os novos cartuns eram particularmente impressionantes, e os cinemas estavam ansiosos para aluga-los e exibir a nova tecnologia. Em um ano, as “falas” do Mickey Mouse se faziam ouvir em milhares de cinemas pelos país e se tornariam um imenso sucesso. (EPSTEIN, 2008, p. 39).

Com o dinheiro vindo das bilheteria, Disney tinha nessa época todo o necessário para seguir o mesmo caminho dos outros donos de estúdio. Ele tinha uma boa receita, acesso à profissionais e a equipamentos, porém, ele optou por não fazer parte do sistema de estúdios da MPAA.

Existia um entrave cultural entre Walt Disney e os donos dos grandes estúdios. Disney era um protestante do centro-oeste americano, e se referia aos outros proprietários como “aqueles judeus” (EPSTEIN, 2008, p. 39). Mas não eram somente questões étnicas que separava Disney dos outros donos de estúdio. A sua forma de criação era em todos os pontos diferente. Os Estúdios Disney produziam no início somente curtas-metragens de animação. Além disso, Walt mantinha um controle pessoal ainda mais intenso do que os outros sobre as suas criações e tinha uma dificuldade para os negócios, que tornava impossível a criação no estilo “linha de montagem” dos demais estúdios. Embora não soubesse, ao se excluir do sistema de estúdios de Hollywood, ele escolheu um caminho que anos mais tarde substituiria por completo o próprio sistema de estúdios.

Ao escolher outra rota, Disney descobriu a possibilidade de lucrar além das exibições de seus personagens. “Já em 1932, ele licenciou o Mickey Mouse para fabricantes de relógios [...] e, em seguida, para editores de livros e fabricantes de vestuários e de brinquedos” (EPSTEIN, 2008, p. 40).

Mickey cruzou as fronteiras dos Estados Unidos, seus produtos poderiam ser vendidos em qualquer língua, sem a necessidade de tradução. Rapidamente ele se tornou *Miki Kuchi* no Japão, *Michel Souris* na França, *Topolino* na Itália e *Miguel Ratoncito* na Espanha.

Diferentemente dos grandes estúdios, na década de 1930, Disney retirava grande parte de seu lucro das licenças de seus personagens. Ele estava a caminho de criar direitos de propriedade universais, sem barreiras culturais ou nacionalidade. Seus produtos poderiam ser licenciados a qualquer empresa voltada para o público infantil. “Em 1935, no auge da Grande Depressão, os *royalties* que Disney recebia por seus personagens rendiam lucros muito mais consideráveis que os filmes que eles estrelavam” (EPSTEIN, 2008, p. 40).

A sua série chamada “*Silly Symphony*” (“Sinfonia Boba”, tradução nossa) se apresentava como um verdadeiro sucesso neste período. Elas eram animações curtas sonorizada, quase sempre sem apresentar nenhum personagem específico (o Pato Donald e Pluto surgiram nessas séries) e com uma trilha sonora orquestrada, sincronizando a ação e a música. Inicialmente em preto e branco, mas posteriormente utilizando o Technicolor (tecnologia que permitia colorir as animações), mais um avanço do estúdio. Segundo Douglas Gomery (1994), “com *Flowers and Trees*. Uma apresentação da série *Silly Symphony*, Disney venceu o primeiro Oscar já dado para um curta de animação, por causa da técnica utilizada de Technicolor” (p. 73, tradução nossa). De 1929 até 1939 foram 75 curtas dentro da série, a maior parte colorida pela técnica.

Em 1933, os Estúdios Disney colhiam os frutos do sucesso da animação *The Three Little Pigs* (Os três porquinhos), e Walt Disney tinha reconhecimento o suficiente para se lançar atrás de um novo desafio. Gabler (2009), destaca que Disney precisava de uma nova aventura. A resposta parecia quase uma insanidade naquele momento: produzir uma animação em longa-metragem.

Várias possibilidades de roteiro surgiram no início da produção. A escolha foi uma história simples e conhecida, uma das narrativas dos Irmãos Grimm, Branca de Neve. “Um longa-metragem de animação que os dirigentes dos estúdios convencionais de Hollywood classificaram zombeteiramente de ‘A loucura de Disney’: Branca de Neve e os Sete Anões” (EPSTEIN, 2008, p. 22).

Aquele conto tinha tudo que uma narrativa precisava: romance, uma heroína, uma vilã, um príncipe e os simpáticos anões. Porém, a história precisava ser um pouco mais bem elaborada, e novos elementos adicionados. “Ele precisava de uma versão

adaptável para a tela. O original, tal como contado pelos Irmãos Grimm, era rudimentar demais; os anões eram sequer identificados pelo nome” (GABLER, 2009, p. 255).

Mesmo com a história escolhida, muitos acreditavam que o projeto parecia mais uma extravagância de Walt Disney. Um longa-metragem de animação poderia ser mal recebida pelo público, já que as animações eram pequenas exposições, um aperitivo antes do produto principal nas salas de exibição.

Surpreendentemente, a “loucura” se transformou no primeiro longa-metragem de animação de Hollywood. Lançado oficialmente em 1937, o filme de 83 minutos mudou o paradigma das produções cinematográficas, até então voltadas exclusivamente para os adultos. “Mas um conceito diferente norteava o trabalho de Disney: ele acreditava que as crianças, com os adultos a reboque, podiam ser a força motriz da indústria do entretenimento.” (2008, pg. 23)

O filme que tinha um orçamento inicial três vezes maior que a média de custo de uma película da época foi o primeiro na história a arrecadar mais de 100 milhões de dólares. Mas além do lucro, e do público, a animação gerou outras transformações. Ela foi o primeiro filme com uma trilha sonora, *Someday my prince will come*²², sucesso musical da história do cinema. Ademais, o filme teve diversos personagens licenciados.

Com a Branca de Neve e os sete anões, Disney fez mais que definir um novo público para o cinema; ele indicou o rumo futuro da indústria do entretenimento em geral. E nele, os lucros reais viriam não de enxugar custos da produção de filmes, mas da criação de direitos de propriedade intelectual que pudessem ser adquiridos, mediante licença, por outras mídias, durante longos períodos. (EPSTEIN, 2008, p. 23)

A partir do sucesso de “Branca de Neve e os Sete Anões”, só na década de 1940, a Disney emplacou outras diversas animações em longa-metragem, todas com êxito: “*Pinocchio*” de 1940 (considerado pelo Instituto Americano de Filmes [AFI] a segunda melhor animação do cinema de Hollywood), “*Fantasia*” de 1940 (vencedor de dois Oscar honorários), “*Dumbo*” de 1941 (vencedor do Oscar de Melhor Trilha Sonora e indicado ao prêmio de Melhor Canção), *Bambi* de 1942 (terceiro na lista da AFI de 10 melhores animações), “*Saludos Amigos!*” de 1943 (indicado aos prêmios do Oscar de Melhor Trilha Sonora e Melhor Canção), entre outros filmes, lançados entre as décadas de 1940 e 50.

²² Escrita por Larry Morey e musicada por Frank Churchill, foi executada no filme por Adriana Caselotti (a voz de Branca de Neve). Numa lista do American Film Institut de 2004 apareceu como número 19 do total de 100 memoráveis canções do cinema

Apesar dos lançamentos e do aparente sucesso do estúdio, Disney enfrentou problemas durante o ano de 1941. Gomery (1994) ressalta que problemas com jovens animadores, e com o sindicato da categoria resultaram numa greve, naquele ano. A greve se tornou um marco na trajetória de Walt Disney, e ele se sentiu pessoalmente ofendido. “Walt Disney sentia que estava dando a milhares de empregados uma oportunidade que não havia em mais nenhum lugar de Hollywood; eles sentiam que não recebiam o crédito total, em termos de notoriedade ou dinheiro” (p. 74, tradução nossa). Segundo Gabler (2009) Walt Disney estava furioso com o encaminhamento e as negociações e que a greve “destruía o espírito do estúdio” (p. 425)

A greve resultou no atraso do lançamento de *Bambi*, e a mudança de foco no olhar de Walt Disney para a guerra. A década de 1940, sob as tensões decorrentes da II Guerra Mundial, o estúdio e o próprio Walt Disney, apesar da continuidade da produção de longas de animação, teve seu foco voltado para o conflito. O estúdio passou a produzir animações que faziam parte do esforço de guerra, como parte do programa de treinamento de soldados e de conscientização para os esforços contra o Eixo. “De 1942 até 1946 o Estúdio Disney produziu diversos filmes para treinamento e instrução. Disney serviu ao departamento de Agricultura, ao Tesouro, e ao de Estado, e também à Marinha e ao Exército” (GOMERY, 1994, p. 74, tradução nossa). Além disso, o Governo Americano precisava de um embaixador, alguém que apresentasse um rosto simpático americano no mundo. Disney foi essa figura. Segundo Gomery, “era estimado que um a cada três habitantes do planeta tinham visto uma animação da Disney” (1994, p. 74, tradução nossa)

Aproveitando-se dessa fama e reconhecimento, o governo americano delegou a Disney a missão de aproximar, por meio de seus personagens, a América Latina e os Estados Unidos. A ideia era que Walt Disney se tornasse um representante da Agência de Assuntos Interamericanos, criada pelo presidente americano Roosevelt e Nelson Rockefeller. Segundo Cartwright e Goldfarb (1994, p. 173) O cinema era um dos componentes essenciais do Escritório de Assuntos Interamericanos (CIAA, sigla em inglês), segundo eles, “filmes representavam um dos melhores meios para promover compreensão e maior relação de amizade entre pessoas”.

A medida tomada pela agência, que envolveria Disney, começou com uma viagem em direção a América Latina. “A ideia inicial era absorver a atmosfera local para os filmes que o estúdio pretendia fazer sobre o folclore e os costumes da América do Sul” (GABLER, 2009, p. 427).

A intenção de Disney e Rockefeller era oferecer um produto que combinasse entretenimento e valores educativos, ao mesmo tempo em que era veiculada uma imagem do Brasil favorável ao Estado Novo. Apesar de Zé Carioca celebrar o malandro, sempre disposto a abrir mão do trabalho para gandaiar, o filme como um todo foi visto pelo governo brasileiro como um retrato positivo do país, apesar (ou por causa) da ausência de atores negros em papéis proeminentes. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, P. 22).

Não necessariamente a viagem de Disney a América Latina representava somente os interesses da agência. Segundo Gabler (2009) o estúdio também esperava se beneficiar de uma presença mais forte na região. A viagem serviu para Walt Disney se distanciar das batalhas legais pelas quais estava passando durante a greve que acontecia nos seus estúdios nos Estados Unidos.

No dia 12 de agosto de 1941, Walt Disney e sua equipe desembarcaram no Brasil, em Belém. De Belém voaram para o Rio de Janeiro, onde ficaram por 10 dias. Do Rio, partiram para Buenos Aires, a estadia durou 1 mês, e foi onde começou o desenvolvimento do filme, os primeiros rascunho e *storyboards*. Por fim, visitaram o Chile. “Após uma semana no Chile, Walt e a equipe foram para o norte, tomando um barco para uma viagem sem rumo certo pela costa de Peru, Equador e Colômbia, onde embarcaram numa lancha e entraram 30 milhas pela selva” (GABLER, 2009, p. 428).

Depois da estreia do filme, a viagem para à América Latina parecia ter sido um sucesso. No seu lançamento a recepção pública na América Latina só não foi maior que os elogios recebidos por Rockefeller. O filme havia ido ao encontro dos interesses da CIAA. No entanto para a crítica de cinema, o filme foi passivo de poucos elogios. Os últimos trabalhos do estúdio no cinema – “Fantasia” e “Bambi” – não haviam agradado como havia sido costumeiro na década de 1930. Para alguns Disney tinha perdido o encanto.

Mas o filme não fora feito para os críticos, e o único conforto de Walt foi que seus patrões no escritório do Coordenador haviam gostado enormemente de *Saludos* e que o vice-presidente dissera a Nelson Rockefeller que o filme era ‘uma destacada realização no desenvolvimento da solidariedade hemisférica’. Mais importante, os sul-americanos gostaram também. (GABLER, 2009, p. 459).

A recepção favorável veio também do governo brasileiro, que considerou elogiosa a imagem pintada na animação. Assim, os interesses do estúdio com a recepção favorável e a entrada no mercado, foram alcançados ao lado empenho da CIAA e de Rockefeller com a aproximação dos Estados Unidos e Brasil.

De acordo com Gabler (2009), alguns cinemas aumentaram o número convencional de exibição de filmes para mostrar “Alô, Amigos!” com mais frequência. O

único problema do filme foi com os países que não estavam retratados na película. A ponto de haver vazamentos de informação que Disney preparava uma sequência para abarcar os que ficaram de fora.

Dentro dos estúdios Disney, o período de produção e lançamento do filme coincidiram com o momento em que os Estados Unidos entraram definitivamente na Guerra, após o ataque japonês a *Pearl Harbor*. Disney foi amplamente utilizado pelo governo e forças armadas americanas. Suas animações e personagens foram aproveitados nos treinamentos e também como propaganda durante o conflito. No ano de 1943 o Estúdio Disney havia se tornado uma “fabrica” dos interesse políticos-militares dos EUA. Se no ano de 1942 a produção de Walt Disney era 75% destinada ao esforço de guerra, no ano seguinte, segundo a sua biografia, 94% das produções eram voltadas para o governo.

Esse período transformou Disney “menos num produtor de filmes que um vendedor e embaixador da boa vontade, atraindo trabalho do governo para o estúdio porque era Walt Disney, uma das celebridades favoritas da América” (GABLER, 2009, p. 463). Assim, a relação entre ele e o Escritório do Coordenador de Assuntos Interamericanos continuava. Havia planos para produções educacionais na América Latina que a ambiciosa proposta de encontrar maneiras de erradicar o analfabetismo. Nesse período o México se tornou parada frequente para o cineasta. Cartwright e Goldfarb (1994) atestam que o sucesso das animações nos países sul-americanos se davam em grande parte pelo cuidado de produção que era dispendido aos produtos, atendendo-se ao máximo à especificidades culturais.

Porém, as produções não ficaram contidas aos longas-metragens, como “*Saludos Amigos!*” e “*The Three Caballeros*”²³ (“Você Já Foi a Bahia?” - 1944), além disso Disney produziu, como parte da parceria com o Coordenador de Assuntos Interamericanos, exatos 15 curtas-metragens educacionais, em português e espanhol, voltados exclusivamente para o público latino-americano, abordando temas como saneamento básico e saúde (CARTWRIGHT e GOLDFARB, 1996, p.169)

Walt Disney foi uma figura fundamental em qualquer narrativa que pretenda contar a história do cinema americano. A sua participação na sistemas de estúdio e sua antecipação do que se tornou a Nova Hollywood são marcos da produção fílmica nos Estados Unidos.

²³ Foi a sequência de “*Saludos Amigos*”, intitulada “*The Three Caballeros*” por seus três protagonistas de desenho animado: Pato Dolnald, um papagaio chamado Zé Carioca, e um galo mexicano que levava um revolver na cintura e usava um sombreiro chamado Panchito. (GABLER, 2009)

Na década de 1930 as produções de Hollywood não tinham como potenciais consumidores as crianças. Os bilhetes para o público infantil custavam cerca de um terço da entrada cobrada para os adultos e as produções não investiam nesses consumidores. Não havia nada produzido diretamente para as crianças.

“Mas Disney, anteviu os benefícios representados pelas crianças: elas não só veriam os filmes repetidas vezes (com seus pais a tiracolo), como seriam ávidas consumidoras dos produtos inspirados nos personagens que excitavam sua imaginação no cinema” (EPSTEIN, 2008, p. 346). Esse novo alvo estaria diretamente ligado aos interesses de outros setores da indústria americana. Os produtos decorrentes dessa parceria poderiam gerar frutos riquíssimos para os dois lados. Essa estratégia foi inaugurada no filme *Branca de Neve e os Sete Anões* (1937).

Vale ressaltar que ao lado do tradicional sistema de estúdios, com sua máquina inabalável de produções de filme, existiam outros que se aventuraram na tentativa de conquistar de alguma forma, com suas produções cinematográficas, o público. “Desde filmes de arte e documentários sociais a filmes pornográficos exibidos em reuniões masculinas, fraternidades universitárias e clubes privados.” (EPSTEIN, 2008, p. 340). Essas possibilidades de ganho potencial foram ignoradas pelos estúdios. Entre essas produções que não se enquadravam no sistema estavam os filmes direcionados ao público infantil. Em 1932 o negócio de animações voltada para as crianças era dominada pela: a *Walt Disney Animation Studio*.

No fim da década de 1950 o sistema de estúdios e Hollywood se renovou, transformou seu modo de produção fílmica e sua plataforma de negócios, em um novo sistema, uma Nova Hollywood.

2.3 – A Animação “*Saludos Amigos!*”

Fixando-se somente na animação “*Saludos Amigos!*”, é preciso perceber que o filme, apesar de longa-metragem (42 minutos), é uma sequência de curtas, costurados por locuções *off*²⁴ e trechos em *live action*. A narração mostra um grupo de artistas (dos estúdios Disney) que embarcam de Hollywood rumo à América Latina, misturando animação com imagens de gravações reais. Em cada parada é contada uma história, envolvendo algo da cultura local e um famoso personagem Disney.

²⁴ Termo para designar a locução narrada de alguém que não faz parte do cenário. Uma voz avulsa que conta a história.



O filme começa com a apresentação dos artistas dos Estúdios Disney, embarcando em direção à América do Sul **1** (1:15). Na sequência, é anunciada a viagem, e a locução dá adeus aos Estados Unidos: “*Adios Hollywood*” e “*Saludos, Amigos*”. Enquanto a comissária fecha a porta da aeronave **2** (1:25), a imagem corta para uma animação. **3** (1:36) O mapa mostra o Oceano Atlântico e parte do território brasileiro. É possível perceber destacado a cidade em que a equipe fez seu primeiro pouso, Belém **A**; e logo abaixo o lugar da segunda

parada, **B** o Rio de Janeiro. **4** (1:49) A viagem em animação do avião que carrega a equipe segue na mesma ordem cronológica em que aconteceu a viagem da equipe, passando por Buenos Aires e seguindo para o Peru **5** (2:06), onde o quadro mostra a Cordilheira dos Andes **A**, a Capital do Chile, Santiago **B** e o último país na ordem da viagem de avião, mas o primeiro a ser apresentado na película, o Peru representado pelo Lago Titicaca **C**. Em seguida o filme retorna para uma cena em *live action* ²⁵**6** (2:12), mostrando o pouso do avião.

É possível perceber nessa sequência, como na restante onde são apresentadas imagens reais da viagem, em *live action*, uma tentativa de tratar estes espaços na película como um documentário. Como um retrato mais formal – jornalístico – da viagem, apresentando a América do Sul aos norte-americanos.

Na continuação, a primeira sequência mostra o Pato Donald no Lago Titicaca, no Peru. Sua passagem inclui a representação deste ponto turístico na animação e sua interação com personagens locais, utilizando sua indumentária típica, apresentando alguns costumes e atividades cotidianas, além da Lhama, animal característico da região.



²⁵ Termo do cinema ou televisão usado para designar trabalhos realizado por atores reais, em contraposição às animações.

Nos trechos em *live action*, são mostrados o Lago Titicaca **1** (2:28) e parte da cultura local, observada, sobretudo, pelos costumes regionais e vestimentas. As roupas coloridas e os chapéus **2** (2:58) chamam a atenção do locutor durante a narração. Na sequência, são mostradas artes inspiradas na observação do local **3** (3:15). Depois de uma breve explanação sobre os costumes e algumas tradições, a imagem é cortada para uma animação do personagem Pato Donald, admirando o Lago Titicaca **4** (4:37).



Donald é apresentado como turista, fotografando as costumes e práticas cotidianas da população local **5** (6:47) e, no final do curta, tem uma aventura acompanhado por uma lhama **6** (8:54).

Do Peru, a viagem segue em direção ao Chile, intercalando as animações pela imagem de artistas dentro do avião, criando esboços para o filme. A próxima animação começa em um “pequeno aeroporto de Santiago”. Esse curta-metragem não conta com imagens no local em *live action*. Também não há personagens famosos da Disney, tampouco há uma interação com a cultura local. A história foi elaborada durante a viagem, a locução anuncia que a inspiração para a equipe de artistas veio quando sobrevoavam os Andes. O enredo foi inspirado em narrativas sobre aviões de correio que percorriam o caminho entre o Chile e a Argentina, enfrentando uma perigosa jornada sobre a cordilheira. O curta narra a história de uma família de aviões, dando destaque ao pequeno avião de entregas, Pedro.



O quadro inicial mostra um aeroporto no qual reside uma família de aviões de correios, em Santiago **1** (12:13). Os hangares mostram os três aviões da família, o “papai” **A** a “mamãe” **B** e o menor, que serve de abrigo ao pequeno avião, chamado Pedro. **C**. A animação prossegue com as atividades comuns da vida de Pedro, como ir à escola de aviões **2** (13:01), cena marcada pela presença da bandeira do Chile **A**. A história se torna uma aventura quando o “papai avião” fica doente e não pode realizar uma entrega. Pedro é convocado a assumir a responsabilidade de cruzar os Andes e enfrentar o vilão, representado pelo monte Aconcágua²⁶ **3** (16:45). Pedro enfrenta a neve, a chuva **4** (17:07) e a montanha para ir e retornar de seu destino, encerrando a aventura do pequeno avião.

Ao encerrar a história de Pedro, o narrador anuncia a próxima parada: Buenos Aires, na Argentina. A cidade é apresentada como uma bela e moderna metrópole. Na sequência, em *live action*, que dura mais de 3 minutos, são mostradas tomadas da cidade e suas principais construções: a Praça de Maio, o Teatro Cólón e o Congresso. Além disso, a equipe de animadores e Walt Disney aparecem sendo apresentados aos costumes gaúchos:

²⁶ É o ponto mais alto das Américas, e de todo hemisfério sul fora da Ásia. Tem 6.960,71 metros de altitude e fica localizado nos Andes argentinos, a cerca de 112 quilômetros da cidade de Mendoza.

churrasco, danças, o mate e o vinho argentino e exercícios de montaria. O próprio Disney é exibido com trajes gaúchos. Depois disso, a animação apresenta o personagem Pateta sendo transportado do Texas, onde estava caracterizado como *cowboy*, e sendo enviado aos Pampas, para viver como gaúcho. A sequência mostra o personagem diferenciando os costumes do vaqueiro americano e do gaúcho argentino.



Imagens em sequência mostram pontos turísticos da capital argentina, como a Praça de Maio **1** (20:25). Na continuação **2** (20:55) são apresentados esboços de Molina Campos²⁷ **A**, com traços que enfatizam a cultura, vestimenta e cenários argentinos, na imagem o artista é mostrado ao lado de Walt Disney **B**. Ao continuar, o trecho em *live action* **3** (21:27) mostra um cenário típico dos pampas argentinos, e tradições da cultura local são apresentados, Disney **A** aparece trajado com roupas típicas de gaúcho. A dança, o mate e o churrasco **4** (21:53) também tem destaque nesta parte do filme.

²⁷ Florencio Molina Campos (1891 –1959) foi um ilustrador e desenhista conhecido por retratar a cultura e o cenário dos pampas argentinos.



Ao iniciar o curta-metragem animado, o personagem Pateta aparece vestido como cowboy, no Texas (EUA), e é transportado para à Argentina, com o intuito de viver com seu “correspondente” sul-americano, o gaúcho. Assim, ele é trajado como um típico morador dos pampas **5** (24:46). Na sequência, o personagem, é apresentado a rotina do gaúcho, como a montaria e o laço **6** (25:05), o churrasco **7** (26:16) e a dança **8** (29:34). No final ele retorna extenuado de sua aventura aos Estados Unidos.

Por fim, o último trecho do filme é no Brasil. A narração apresenta a chegada dos artistas a uma terra completa de belezas naturais, com imagens do Pão de Açúcar e a Praia de Copacabana e descreve esses elementos como inspiradores para a criação.



A animação que faz menção ao Brasil é a última, seguindo uma cronologia inversa à viagem de Disney e seu grupo. O trecho que apresenta o país começa com cenários típicos da sua então capital, Rio de Janeiro. O pão de Açúcar é a primeira imagem mostrada, seguida da praia de Copacabana **1** (31:21), enquanto a locução não poupa adjetivos para caracterizar as paisagens, como: “deslumbrante” “cidade maravilhosa” “beleza incrível”. A próxima imagem **2** (31:27) apresenta o Corcovado com a estátua do Cristo Redentor que: “testemunha as cenas de uma cidade agitada”, mostradas por meio de cenário dos “cafés ao ar livre” da orla fluminense repletos de pessoas. As calçadas em mosaicos português **3** (31:48) são narradas como “artísticas” e motivo de grande curiosidade para a equipe de artistas. Na sequência são mostradas imagens de esboços **4** (32:12) com cenários do Rio e aves típicas do país.



Um papagaio é apresentado como um promissor protagonista; em seguida, o assunto muda para o samba **5** (32:25). A música tipicamente brasileira é apresentada como o ritmo que invade a cidade toda durante os dias de carnaval **6** (33:39). Para finalizar o trecho *live action*, que dura por volta de 2 minutos e 30 segundos, o narrador apresenta o samba de Ary Barroso, como um dos exemplos de samba de carnaval, “uma pintura musical” chamada “Aquarela do Brasil”²⁸.

2.5 – O Brasileiro de Hollywood

O Brasil e o brasileiro têm seus ícones de representação facilmente visualizados na cultura pop dentro e fora do país. As expressões, costumes e características que marcam essa brasilidade estão visíveis no cotidiano, e congelam no imaginário a figura simbólica do brasileiro por meios de alguns de seus representantes. Em reproduções estereotipadas, o Brasil aparece sempre representado pelas mesmas imagens: a mulata, a baiana e o malandro se tornaram os arquétipos deste país.

No caso do cinema de Hollywood, na sua *Época de Ouro*, existiram diversas películas que desenharam dentro das salas de cinema um perfil, muitas vezes ilustradas por um único personagem. Diversos filmes tentaram retratar o Brasil, na maioria das vezes tendo como cenário o Rio de Janeiro, sua então capital. No início, essas tentativas tiveram pouco sucesso. O filme “*The Girl from Rio*” (“A garota do Rio”, tradução nossa), de 1927, é um exemplo. “As personagens cariocas tinham nomes hispânicos e o Rio era apresentado como uma vila esquelética. Alguns anos mais tarde, o governo brasileiro pediria a retirada de circulação de uma outra produção de Hollywood, “*Rio’s Road to Hell*” (1931), mas a

²⁸ Composta por Ary Barroso em 1939

solicitação foi negada” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 8). Esse período é marcado por uma visão preconceituosa e de pouco interesse do cinema americano para com os países latinos. Segundo Freire-Medeiros, essa relação se modificou a partir da Grande Depressão.

“*Flying Down to Rio*” foi a primeira grande produção que apresentou um Brasil diferente. O filme bem produzido gerou grande expectativa e foi bem recebido no país. Foi indicado também ao Oscar em 1934 por Melhor Canção Original, “*The Carioca*”. A música era tocada em uma cena protagonizada pela atriz Dolores Del Rio ²⁹e pelo dançarino Fred Astaire³⁰.

O filme musical tinha um ar elogioso ao Brasil. Na cena de abertura, a tomada de avião apresentava as paisagens do Rio.

É possível acompanhar um desfile de imagens de cartão-postal que começa na Baía de Guanabara, passa pelo centro da cidade (onde figuras elegantes disputam, com os velozes carros da época, o espaço em frente à Confeitaria Colombo), vai ao Alto da Boa Vista, visita o moderno Jockey Club, dá a volta no Pão de Açúcar e se encerra no Jardim Botânico. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 12)

O filme foi um sucesso tanto no Brasil como nos Estados Unidos, se tornando um dos mais rentáveis para a RKO no ano de 1933. O interesse do público nos EUA aumentou com relação ao Brasil, e ao vislumbre daquela terra que mostrava uma mistura equilibrada de exuberância natural, e modernidade. As revistas e a imprensa brasileira ficaram fascinadas por se ver nas telas de cinema, de uma maneira tão bem produzida, contando com a participação do ator brasileiro Raul Roulien³¹ entre os protagonistas da trama. A única reclamação foi a música vencedora do Oscar. “ ‘*The Carioca*’ (apesar de altamente apreciado pelo público americano, a ponto de ganhar o Oscar de melhor canção, o número foi criticado pelos brasileiros que reconheciam ali um maxixe e não um samba” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 14)

Apesar do sucesso do filme, é somente com a deflagração da II Guerra Mundial que o interesse dos Estados Unidos para América Latina vai ganhar força. Esse é um período de fortes ligações do Brasil e dos demais países da América Latina com os Estados Unidos.

²⁹ Dolores Ansunsolo (1904 – 1983) foi uma atriz e dançarina mexicana.

³⁰ Frederick Austerlitz (1899 -1987) foi um ator e dançarino americano, vencedor de um Oscar honorário em 1950 pelo conjunto de sua obra.

³¹ Raul Pepe Acolti Gil (1905 – 2000), foi um ator e diretor brasileiro de cinema e teatro. Um dos primeiros brasileiros a atuar em um filme de Hollywood.

Essa relação teve como um dos mais fortes ícones a “baiana” Carmen Miranda. Ela foi o primeiro ícone brasileiro no cinema dos EUA. Mesmo tendo nascido em Portugal e não no Brasil, Miranda criou a imagem no cinema da baiana brasileira. A “*Brazilian Bombshell*” se tornou o símbolo de um país que anunciava ao mundo uma ininterrupção de festividades, músicas alegres, sensualidade e beleza.

O primeiro filme estrelado pela artista nos Estados Unidos foi *Down Argentine Way* (Serenata tropical – 1940), uma produção da **20th Century-Fox**, antes de Carmen ser contratada pelo Estúdio. [...] Trajando sua baiana estilizada, aparece em duas cenas – uma logo no início e depois no meio do enredo – cantando numa casa noturna de Buenos Aires duas canções em português – a marcha *Mamãe eu quero*, a embolada *Bambu bambu* – e uma composição norte-americana, *South American Way*³², interpretada em inglês e em espanhol. (GOMES, 2004, p. 148, grifo do autor)

Apesar do investimento pesado do estúdio, o filme foi proibido de circular na Argentina e sofreu pesadas críticas no Brasil. “A críticas não foram, contudo, suficientes para abalar a fama ascendente de Carmen, que iria se tornar, em tempo recorde, a atriz mais bem paga do mundo” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 18), e ainda em 1940 ela iniciou seu segundo filme, “*That Night in Rio*” (“Uma noite no Rio” – 1941), primeira película com falas da atriz. O filme pode ser visto como um marco na relação de Hollywood e suas produções com o público e gostos da América Latina, em especial, neste caso, com o Brasil.

Depois do fiasco de *Serenata tropical* na América Latina, a preocupação da Fox em agradar tanto aos americanos do Sul quanto aos do Norte levou o estúdio a submeter o script de uma noite no Rio – baseado no roteiro original intitulado *Folies Bergères* – à Embaixada Brasileira, que, de fato, censurou várias cenas consideradas “pouco convincentes”. A Fox também requisitou, junto ao Departamento de Informação e Propaganda do governo Vargas, fotografias do Rio para assegurar uma (re)criação film dos sets. (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 18-19).

Apesar das imagens onde apareciam muitas palmeiras e samambaias, não era o cenário que criava a representação do Brasil, mas sim a própria Carmen Miranda. Ela dançava, sorria e se comunicava de uma maneira que se tornaria a representação constante do brasileiro no cinema de Hollywood. O Rio de Janeiro e o Brasil refletiam uma terra de harmonias e alegrias. “Trata-se de uma cidade que deve ser celebrada não como terra de negros, brancos ou índios (sempre invisíveis nas representações do Rio oferecidas por

³² A canção escrita por Jimmy Mac Hugh e Al Dubin para a revista *Streets of Paris* foi adaptada pelo Bando da Lua para o ritmo brasileiro. Aloysio de Oliveira escreveu os versos em português. *Bambo-bambu* – embolada de Donga e Patrício Teixeira de 1926. *Mamãe eu quero* – marcha de Vicente de Paiva e Jararaca, 1937. (GOMES, 2004, p. 148)

Hollywood), mas como *locus* da democracia racial, como paraíso da *hibridez* que Carmen tão profundamente encarnava” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 19-20).

Carmen Miranda iniciou essa representação do Brasil fora do país, e transferiu ao mundo essa figura do brasileiro mediado pelo cinema. É nesse mesmo período em que a atriz fazia sucesso representando o Brasil, que os estúdios Walt Disney produziram e lançaram o filme “*Saludos Amigos!*” apresentando o personagem “José Carioca”, como mais um brasileiro do cinema americano.

Foi em meio ao conflito da II Guerra Mundial que nasceu nos Estados Unidos da América, produzido pelos estúdios *Walt Disney Company*, o personagem de cinema, televisão e quadrinhos “**José Carioca**”. Um papagaio, vestido estereotipadamente como o “malandro do Rio de Janeiro”. O personagem foi apresentado no desenho “*Saludos Amigos!*”, no qual os famosos animais antropomorfizados da *Walt Disney* – Donald e Pateta, passeavam pela América do Sul (Brasil, Argentina, Chile e Peru). A animação fazia parte da campanha de “boa vizinhança” dos EUA durante a Guerra. O antigo comportamento abertamente preconceituoso dos Estados Unidos para com a América Latina, que aparentemente havia se modificado durante a grande depressão, se intensificou no período da Guerra. “A velha fórmula da política da boa vizinhança foi retomada em todos os jornais, as duas estações de rádio existentes à época, e obviamente Hollywood, foram conclamados a participar da luta contra o nazi-fascismo” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 10). O propósito era disseminar a cultura dos EUA pela América e encorajar a opinião pública em favor dos interesses americanos em meio à Guerra.

Durante o conflito, o governo dos Estados Unidos aliou-se a produção fílmica de Hollywood. Todos os estúdios tinham sua parte nos esforços de guerra, e foram beneficiados por essa parceria. De maneira semelhante os estúdios Disney não ficaram de fora desse momento. Por isso, a criação do personagem Zé Carioca e a produção do filme não aconteceram ao “acaso”. Existia um cenário repleto de interesses para que essas criações acontecessem.

2.5.1 – Nasce Zé Carioca

A criação de Zé Carioca está diretamente ligada a essa passagem de Disney e sua equipe pelo Rio de Janeiro. A recontar a criação do personagem, Pegoraro (2012), conta que Walt Disney e os artistas foram recebidos em um evento, no Hotel Glória, e lá foram “oferecidos” diversos possíveis protagonistas para as animações, todos tirados da fauna

brasileira. “Disney descobriu a importância do papagaio no imaginário do país” (p. 7). Os traços e roupas do papagaio, segundo Pegoraro, teriam sido influenciados por uma visita de Walt Disney à Escola de Samba Unidos da Portela e por um de seus assistentes, Paulo Portela. Embora o visual seja igualmente adequado à diversos tipos boêmios do Rio de Janeiro da década de 1940.

A voz que deu vida ao papagaio animado, curiosamente, não pertencia a um carioca. Ele foi dublado na animação por um paulista de Jundiaí, José do Patrocínio Oliveira.³³

Ele era músico e, por influência de Carmen Miranda, foi selecionado para dublar o papagaio. Segundo o amigo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-diretor da Rede Globo, Zezinho não interpretava um personagem... “Era a voz dele mesmo!” Disney dizia que ele tinha até “nariz de papagaio” (PEGORARO, 2012, p. 8)

Uma das cenas que são consideradas um exemplo do contraste da brasilidade com o modo americano no trato pessoal, quando Donald estende a mão para cumprimentar Zé Carioca, e recebe um abraço, “um quebra-costelas, um bem carioca, bem amigo!”, foi inspirado quando um dos animadores viu de sua janela dois homens se cumprimentarem.

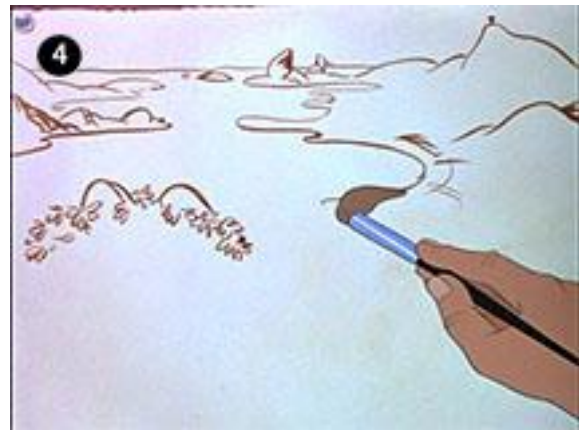
O trecho da animação que se refere ao Brasil foi nomeado “*Watercolors of Brazil*” (“Aquarela do Brasil”), dura pouco mais de 8 minutos, e mostra o personagem Pato Donald sendo apresentado ao Rio de Janeiro pelo nativo Zé Carioca. O desenho tem abertura com o samba “Aquarela do Brasil”. A tentativa era retratar a atmosfera festiva e musical. “‘Alô, Amigos’, exaltava precisamente um país de coqueiros e mães-pretas, ‘o país do samba e do pandeiro’” (FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 21). Durante a passagem de Donald ele tem a oportunidade de conhecer cenários do Rio de Janeiro e experimentar a cachaça brasileira. Acompanhado de uma trilha sonora com o famoso chorinho Tico-Tico no Fubá³⁴.

No início do curta-metragem o que procura se representar é parte da musicalidade, cores e diversidade de fauna e flora do país. O curta-metragem tem no seu primeiro quadro mostrado no nome que foi dado à obra **1** (33:54), “Aquarela do Brasil” aparece em português, como a capa de uma obra, desenhada se misturando a outras capas de obra espalhadas pelo fundo da imagem. Nesse mesmo instante tem início a música “Aquarela

³³ José do Patrocínio Oliveira (1904–1987), conhecido como Zezinho, foi um músico de dublador brasileiro, dublou o personagem Zé Carioca nas animações “*Saludos Amigos*” e “*The Three Caballeros*”.

³⁴ Composto por Zequinha de Abreu em 1917.

do Brasil”. Na sequência, a capa se abre e em cada página uma partitura musical **2** (34:11), em cada página da partitura, os créditos inicial do curta vão se sucedendo.



Ao final dos créditos, uma tela em branco, pregada a um suporte, aparece em *fade in* **3** (34:23). Um *close up* deixa aparecer somente a folha em branco; e no exato instante em que a execução da música ganha a vocalização da letra, uma mão segurando um pincel é mostrada, preenchendo a tela com um cenário brasileiro em um tom de marrom **4** (34:34).





Um corte na imagem para um detalhe; ainda do ponto de vista do pintor dono da mão com o pincel, a trilha sonora que acompanha a sequência acelera, assim como o desenho **5** (34:45). No instante em que a música ganha ritmo de samba, o desenho ganha cores **6** (34:50). Do mesmo ponto de vista, o pincel desenha na tela imagens típicas do cenário litoral brasileiro com árvores e montanhas **7** (34:53), seguido pela imagem de flores **8** (35:05), ainda representando a diversidade natural.



Ainda sob trilha sonora de “Aquarela do Brasil” o pincel, mostrado no mesmo ponto de vista, retrata elementos da fauna, como os flamingos **9** (35:18); a câmera se desloca para a direita, e o pincel volta a desenhar flores coloridas com pequenas boca **10** (35:27), que acompanham a música em *backing vocal*³⁵: “Brasil, Brasil”. A figura de um coqueiro esconde um pássaro **11** (35:43); logo em seguida a copa da árvore se transforma na cauda. A aquarela continuar a retratar elementos naturais do país, o artista desenha um cacho de bananas em uma árvore **12** (35:51), que ao ser gotejado com tinta preta se transforma em vários tucanos **13** **14** (35:58).

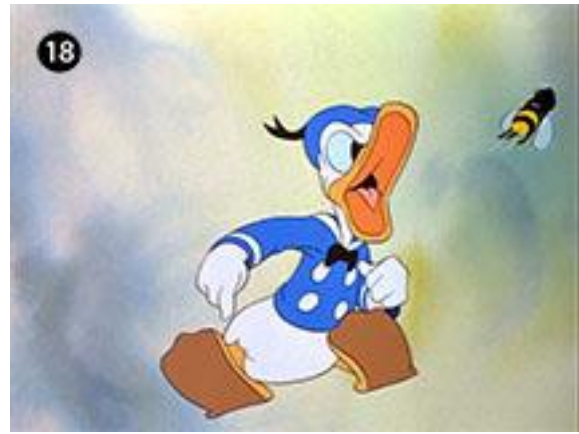


Já com a trilha sonora sendo encerrada, uma flor colorida é demoradamente desenhada pelo artista com o pincel **15** (36:15), e uma abelha segue em direção a ela. Repentinamente a planta engole a abelha que luta para livrar **16** (36:18).

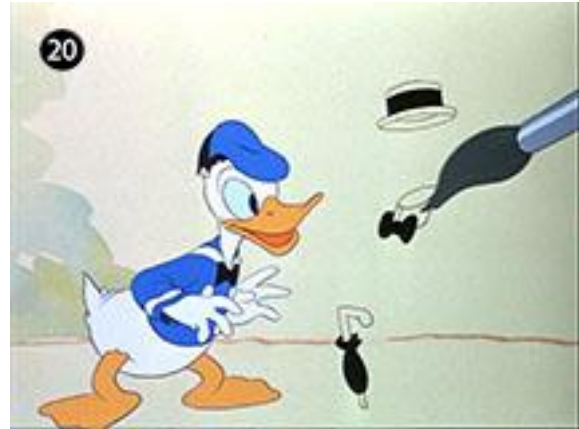


³⁵ Função de grupos musicais ou bandas, onde a voz do cantor tenha a função de acompanhar como pano de fundo uma outra voz, de um cantor principal. Em algumas músicas é utilizada para dar harmonia à instrumentalização e dar melodia.

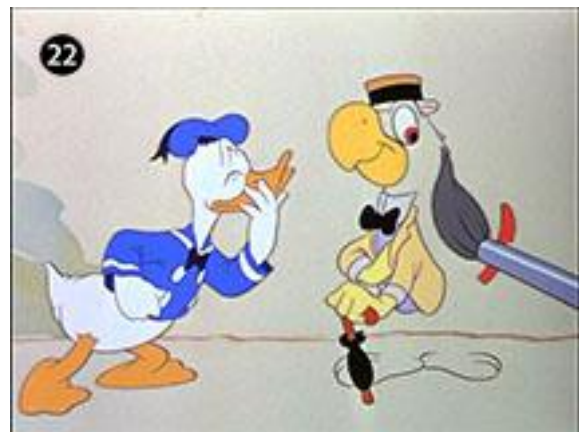
A agitação da flor, faz as cores se misturarem, e começam a dar forma ao personagem da Disney Pato Donald **17** (36:23); em seguida a flor se transforma completamente em Donald, que libera a abelha pelo bico **18** (36:25), dando final a sequência inicial do curta-metragem, que tem por volta de 2 minutos e 30 segundos. Nesse trecho inicial, a intenção de criar uma aquarela cinematográfica fica evidente; a mistura da música, combina com o ritmo do curta-metragem, a composição de cores é sempre relacionada ao andamento da música. Conforme dito anteriormente, o retrato inicial do país tem uma ligação direta com a natureza colorida e exuberante, com os pássaros, e com a musicalidade.



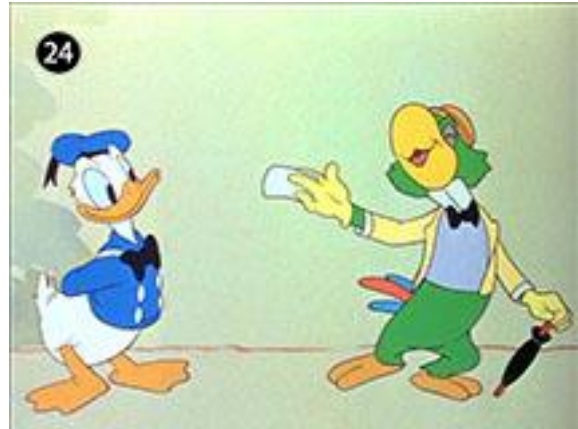
Nesta segunda parte do curta-metragem é onde acontece o encontro entre Donald e Zé Carioca. Apesar de não haver qualquer corte na animação, que segue ininterruptamente, a divisão em trecho visa facilitar a percepção e entendimento dos quadros. No início, Donald acorda ainda confuso **19** (36:28), e se pergunta: “*What’s happens? Where am I?*” (O que está acontecendo? Onde eu estou?). A câmera e o personagem se deslocam para direita, onde o pincel continua a desenhar, desta vez, dando forma ao outro protagonista **20** (36:34), enquanto, ainda em inglês, o pato questiona: “*What is going on?*” (O que está acontecendo?).



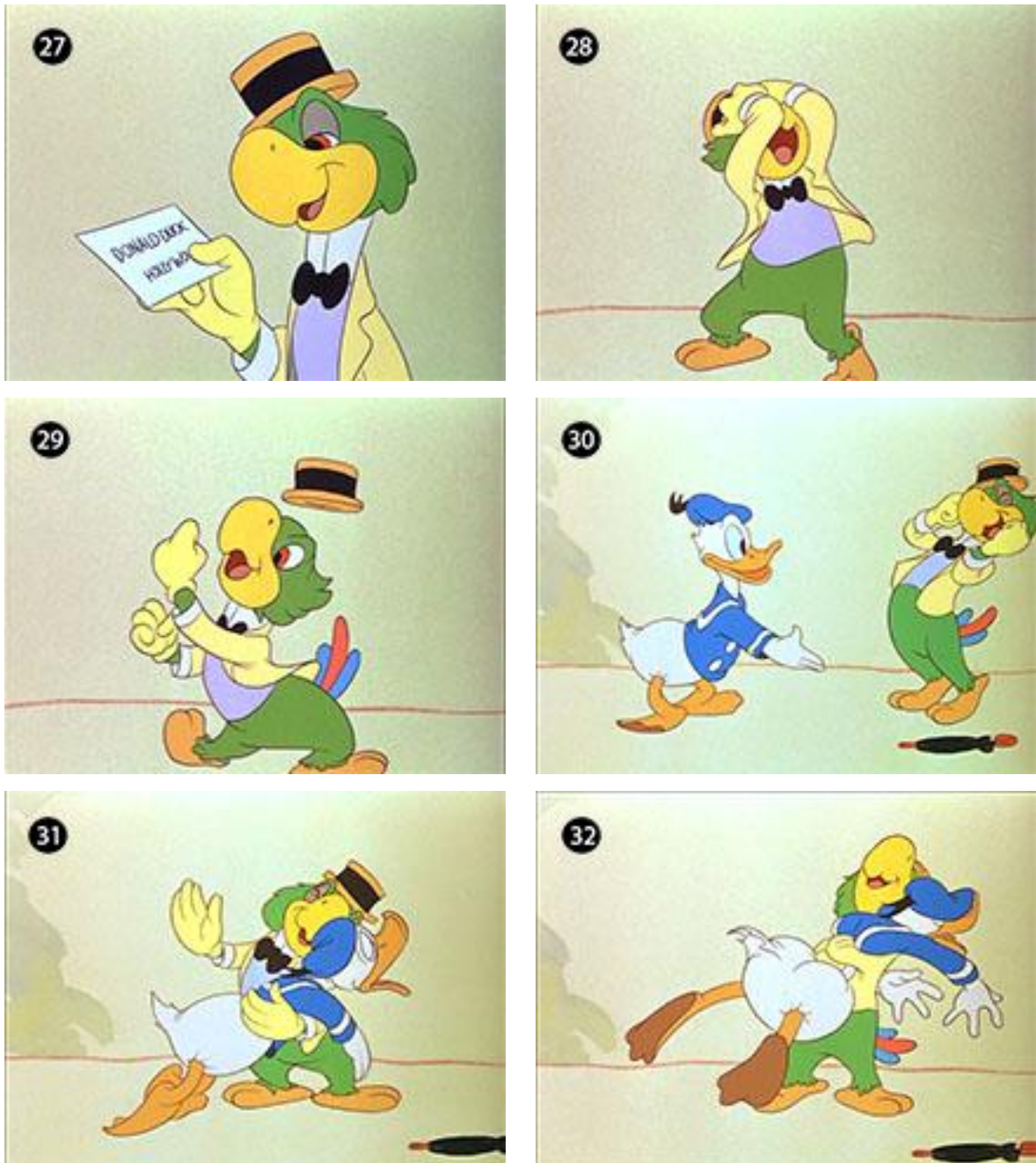
Donald aproveita a tinta preta fresca da imagem que está sendo desenhada para rebiscar na parede uma figura **21** (36:38). O personagem Zé Carioca continua a ser desenhado, ganhando cores e forma **22** (36:48).



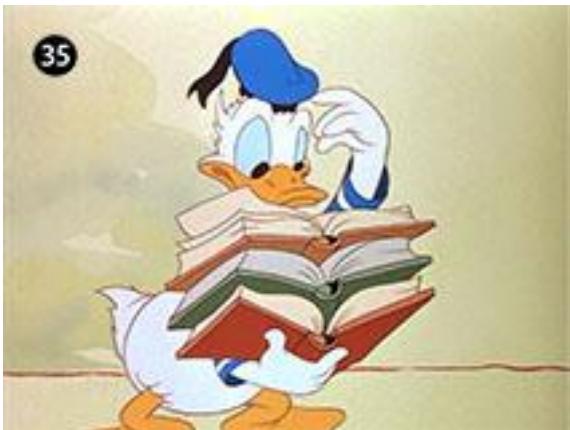
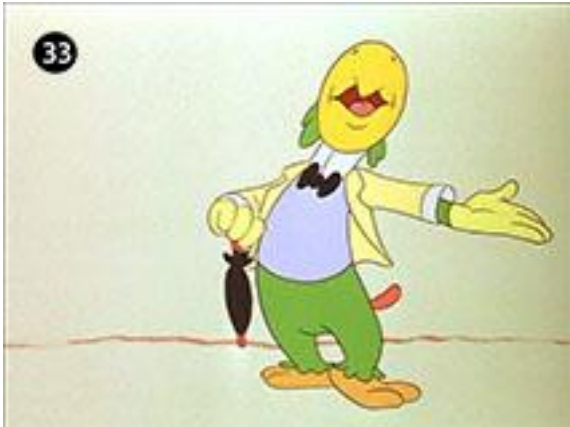
Ao ser terminado, o papagaio ganha vida, e se move em direção de Donald **23** (37:00), se apresentando com um cartão de negócios **24** (37:03); a música que era tocada como *background* se encerra na fala: “cavalheiro, aqui está o meu cartão”, diz Zé Carioca. O personagem brasileiro fala sempre em português. Donald olha confuso para o papel **25** (37:07) e o lê com dificuldade **26** (37:08).



Em seguida Pato Donald é questionado pelo papagaio por um cartão de apresentação; Donald procura um, e o entrega: “*Donald Duck – Hollywood*” **27** (37:36). Zé Carioca, ao perceber que está frente ao famoso personagem muda de atitude, passando a ficar entusiasmado **28** (37:39): “Pato Donald? O Pato Donald?”; e imita o gesto de briga, característico de Donald **29** (37:42). Para cumprimentar o brasileiro, Donald estica a mão **30** (37:44), mas Zé responde com um abraço **31** (37:46): “venha e me dê um abraço, um mesmo daqueles”, na continuação **32** (37:48): “um quebra costelas, um bem carioca, bem amigo. Seja bem-vindo, meu caro”.



Zé Carioca oferece à Donald um passeio pelo Rio de Janeiro, **33**(37:59) e começa a listar diversos pontos turísticos da cidade, **34** (38:09) falando rápido e em português. Confuso, o pato folheia diversos dicionários para entender o brasileiro **35** (38:11). Para se fazer entender, o papagaio resume o convite em inglês: “*Or, as you american say, ‘lets go see the town’*” (Ou como vocês americanos dizem, ‘vamos ver a cidade’), e saindo de braços dados, Zé Carioca oferece um passeio pela terra do samba. “*Donald, I will show you the land of the samba*” (Donald, eu vou lhe mostrar a terra do samba) **36** (38:16).



O confronto entre a língua portuguesa e a inglesa, é marcante, bem como a rápida mudança da formalidade de um cartão para se apresentar, substituído por um efusivo abraço do papagaio brasileiro no personagem americano. Na parte final, depois de já apresentados, Zé Carioca levará o Pato Donald pelo Rio de Janeiro, para o samba e pontos da capital fluminense.





Donald confuso com a proposta de conhecer o samba **37** (38:28), indaga “What is samba?” (O que é samba?). Zé Carioca responde: “Ah, the samba) (Ah, o samba) **38** (38:36), e um ritmo tocado pelo som de um reco-reco se inicia, com o papagaio acompanhando a música batucando com seu guarda-chuva contra a própria cabeça. **39** (38:49) e a seguir o compasso com os pés. O som da cuíca é adicionada à melodia logo em seguida, a flauta também, o que faz o personagem usar o guarda-chuva imitando o instrumento **40** (38:59). A música fica clara na junções de todos os instrumentos. A trilha sonora é “Tico-tico no fubá”.



Zé Carioca usa o chapéu de Donald para imitar um instrumento **41** (39:06). Neste momento o curta-metragem é marcado pela musicalidade e dança do papagaio brasileiro. Donald tenta acompanhar o personagem brasileiro, usando o guarda-chuva como instrumento **42** (29:17).



Sob a mesma trilha sonora, somente instrumental, os dois começam a caminhar em direção à uma tela em branco, à direita, e personagem com o pincel volta a agir, desenhando o caminho à frente dos personagens **43** (39:32). O caminho que estava sendo pintado se encontra com uma calçada em mosaico, lembrando o Calçadão de Copacabana **44** (39:37).



O personagem brasileiro caminha pela calçada, que vai sendo desenhada a frente dele, dançando no ritmo da música **45** (39:38), já Donald **46** (39:44) tenta seguir os passos, mas tem dificuldade. O pato percebe seu quadril mexer no compasso da música **47** (39:47), e a partir daí ele se junta a Zé Carioca, seguindo o calçadão dançando **48** (39:53).



O caminho termina num bar a música se encerra no instante em que os personagens sentam-se, o pincel escreve na fachada do estabelecimento “Cachaça” e desenha sobre a mesa uma garrafa e duas taças **49** (39:59). Donald ao ver a garrafa exclama: “Ah, *soda pop*” (Ah, refrigerante), e o brasileiro responde **50** (40:09): “Não, cachaça! Que tal uma cachacinha agora, hein?”.





O pato e o papagaio brasileiro brindam e bebem **51** (40:12), em seguida, numa cena característica de animações, Donald sente os efeitos da forte bebida **52** (40:19) e com a chama Zé ascende seu charuto **53** (40:20). Donald está embriago pela bebida **54** (40:28), e começa a soluçar **55** (40:36); no mesmo instante um ritmo musical volta a fazer parte da animação, com o compasso acompanhando os soluços de Donald. Zé Carioca acompanha a música batucando em uma caixa de fósforos e diz ao companheiro: “*Now you have de spirit of the samba*” (Agora você tem o espírito do samba).



O pato soluça no ritmo dos instrumentos **56** (40:37), e o pincel enxuga o conteúdo da garrafa **57** (40:41) para pintar **58** (40:48), em um fundo rosado, vários personagens e instrumentos musicais que começam a tocar, ao mesmo instante em que o instrumento equivalente aparece na música.

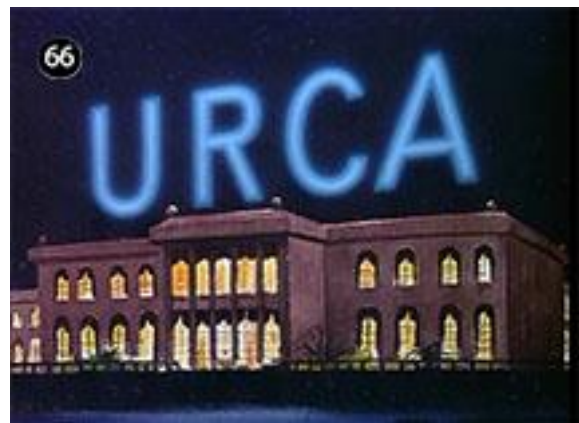


Na mesma tela, no quadro surge a sombra da cantora Carmen Miranda dançando **59** (41:00). Após o corte da imagem, na próxima cena, Carmen Miranda aparece dançando ao lado de Donald, ambos como sombras projetadas no que parece ser uma janela **60** (41:03).





A imagem é cortada para a fachada de um prédio, e no letreiro pode ser lido “Copacabana” **61** (41:09). A sombra da cantora surge **62** (41:11) seguida pela de Donald **63** (41:15) ambos dançando, de modo semelhante aos quadros anteriores; Donald exclama: “*Oh, boy. Oh, boy. Oh boy! Samba!*”. A fachada de outro prédio “Atlântico” **64** (41:20) faz a mesma sugestão feita anteriormente.



Novamente, os dois aparecem dançando, mas desta vez, juntos **65** (41:22). A imagem corta para fora e no edifício pode-se ler “Urca”, com a imagem se afastando até que todo o prédio possa ser visto. **66** (41:35). A imagem se afasta até enquadrar a Baía de Guanabara, cartão postal da cidade **67** (41:36). Na cena final a imagem é cortada para mostrar a cidade do Rio de Janeiro por um ângulo superior, afastando o ponto de vista, até ser mostrado uma tela pintada, onde estava a imagem **68** (41:46). Nessa parte de animação características específicas das cidade são apresentadas, assim como a boemia, que foi conhecida pela equipe de Disney durante a viagem. A artista Carmen Miranda é mostrada como uma marca do país e da cidade.

Além do filme “*Saludos Amigos!*”, o personagem foi protagonista com Donald (e com um novo personagem, que participou dos outros filmes também: o pássaro Aracuaã) de mais duas produções: “*The Three Caballeros*” e “*Blame It on the Samba*” (“A culpa é do Samba” – 1948) um curta-metragem inserido no longa “*Melody Time*” (“Tempo de Melodia”).

Zé Carioca também faz aparições no programa de televisão dos Estados Unidos “*Disneyland*”, nos seriados “*Mickey Mouse Works*” e “*Disney's House of Mouse*” e uma breve aparição no filme “*Who Framed Roger Rabbit*” (“Uma Cilada para Roger Rabbit” – 1988).

Mas, além do cinema e da televisão, o personagem tem uma grande trajetória nas tiras de jornais e revistas de histórias em quadrinhos. Segundo Alencar (2012), Zé Carioca fez sua primeira aparição nos Estados Unidos em 11 de outubro de 1942, nas tiras de jornal. A história intitulada “como almoçar de graça” tinha argumentos de de Hubie Karp, desenhos de Bob Grant e Paul Murry. “As tiras chegaram ao Brasil em 1945 por meio do Globo Juvenil” afirma Alencar (2012, p. 10). Em julho de 1950, no nº 1 da revista do Pato Donald que é lançada pela recém criada Editora Abril, Zé Carioca faz aparição na capa ao lado do de Donald. Em 1961, Zé Carioca ganha uma edição própria.

No início de sua publicação, não existia conteúdo suficiente para a produção das histórias de Zé Carioca, e a Abril passou a adaptar o personagem no lugar de enredos já existentes que apresentavam outras figuras da Disney, como Mickey ou Donald. Nessa época ele interagiu com cenários diferentes da proposta colocada para o personagem e contracenava com outros personagens Disney como Pateta, Mickey e Donald. Os sobrinhos de Zé Carioca, Zico e Zeca, foram criados para substituir os sobrinhos de Donald (Huginho, Zezinho e Luizinho). Só em 1972 a Abril conseguiu estruturar um estúdio que mantivesse uma produção constante do personagem, e enredos sempre originais.

Vale destacar alguns elementos sobre os personagens das histórias em quadrinhos: a personagem papagaio Rosinha, rica namorada de Zé; um malandro menos “bem sucedido”, amigo de Zé Carioca, o urubu Nestor; Rocha Vaz, o milionário pai de Rosinha, que condena a relação da filha com o “malandro”; os sobrinhos Zica e Zeca; e o rival Zé Galo. Além disso, o cenário que muitas vezes foi alterado pelas adaptações com os enredos americanos, alternava o Rio com Patópolis³⁶. Mas, por fim, foi criada a Vila Xurupita, bairro fictício, instalado no Morro do Papagaio, onde mora Zé Carioca. As aventuras contam com um time de futebol: “Vila Xurupita Futebol Clube”; e uma escola de Samba: “Unidos da Vila Xurupita”.

Esses elementos do personagem de cinema, que depois se transpôs a outras mídias, compuseram as referências da cultura de massa nos Estados Unidos e no Brasil da figura do brasileiro. Zé Carioca se tornou um símbolo da brasilidade; e essas menções ao estilo brasileiro contidas nele, parece estar de pleno acordo com senso comum, com os estudiosos do período e com os interesses políticos, de formação de uma identidade nacional, daquela época. Zé Carioca é um resumo do brasileiro naquele momento. Conforme afirmou a pesquisadora Lilia Schwarcz, Zé Carioca era “[...] uma espécie de síntese local, ou ao menos uma boa imagem a ser exportada. (1995, p. 3)

Segundo Simone de Sá (*apud* FREIRE-MEDEIROS, 2005, p. 22) “esses produtos artísticos nunca eram questionados internamente; ao contrário, eles passaram a ser conhecidos como ‘expressões autênticas’ da ‘alma brasileira’”. Assim, é possível visualizar essa relação das representações da identidade por meio do cinema reproduzindo para o mundo e para o Brasil essa “alma”. Além disso, essa imagem do brasileiro Zé Carioca, além de exportada, tinha o interesse de ser internalizada.

2.6 – Criação da identidade nacional na América Latina

Na década de 1920, a maioria dos países da América Latina iniciou um processo de “modernização” no âmbito econômico/industrial, por meio de uma reorganização de suas bases e suas relações econômicas. A modernização estendeu-se ao campo cultural, modificando o modo de vida da população, trazendo novos hábitos, ritos e costumes. Essa ação foi impulsionada por fatores como a migração, os meios de comunicação de massa, os

³⁶ Cidade fictícia criada pelos estúdios Disney para comportar alguns de seus personagens, como Donald e Tio Patinhas entre os mais famosos. Na versão brasileira ela se confunde com “Ratópolis”, outra cidade fictícia onde vivem Mickey e Pateta.

intelectuais “europeizados”, acesso urbano, entre outros fatores. Esses itens, com semelhanças e poucas diferenças foram comuns aos países latino-americanos, entre eles o Brasil.

Sobre a modernização dos Estados Latino Americanos, Canclini (2013) propõe a reflexão da contrariedade presente em países como o Brasil, onde as tradições antimodernas tentavam operar ao mesmo tempo que a modernidade. “Quando se pretendia criar um Estado Burguês moderno sem romper com as relações clientelistas” (p. 76). Essa foi a tônica do desenvolvimento de modernização em países como o Brasil, e fez parte das discussões do pensamento social brasileiro do início do século passado.

Esse processo passou a refletir na cultura desses países, com a formação de projetos de identificação nacional, como forma de reforçar a ideia de Estado Moderno. A modernização da América-Latina nesse período teve como eixo a ideia de Nação. Essa ideia se encontra o com pensamento de Eric Hobsbawm, ao afirmar que esses elementos formadores de uma tradição são inventados. Para o autor, são facilmente reconhecidas as tradições inventadas no momento de formação dos Estados Modernos. “Elas são altamente aplicáveis no caso de uma inovação histórica comparativamente recente, a ‘nação’, e seus fenômenos associados: o nacionalismo, o Estado nacional, os símbolos nacionais, as interpretações históricas, e daí por diante” (1984, p. 22).

Dentro das premissas econômicas da modernização, esse sentimento de união e direcionamento centralizado se encaminhava para a necessidade de uma unificação das diferenças que compunham os estados latino-americanos, entre eles o Brasil.

A partir dos anos 1920 e 1930 a tentativa de condensar essa cultura num formato nacional teve início. “Nesse processo é importante a convergência do populismo político com a indústria cultural” (CANCLINI, 2013, p. 265)

No Brasil, a produção editorial, por exemplo, pode ser percebida como um dos marcos dessa ação. “Em todos os países, migrantes com experiência na área e produtores nacionais emergentes vão gerando uma indústria da cultura com redes de comercialização nos centros urbanos” (CANCLINI, 2013, p. 84). A produção cultural desse momento pode ser percebida como fato importante dentro da dinâmica da criação dessa cultura nacional.

“Surge assim um novo nacionalismo, baseado na ideia de uma cultura nacional, que seria a síntese da particularidade cultural e da generalidade política, da qual diferentes culturas étnicas ou regionais seriam expressões” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 221). Esse ideal de nação incorpora as diferenças voltando-as em um único sentido, canalizando as diversas particularidades para uma direção comum.

Como forma de organizar os Estados, nesse momento, a América Latina, segundo Martin-Barbero (2009), criou funções para a diversidade de sua população (cultural e ética).

Onde a diferença cultural é grande e incontornável, a originalidade é deslocada e projetada sobre o conjunto da Nação. Onde a diferença não é tão “grande” a ponto de constituir-se como patrimônio nacional, ela será folclorizada, oferecida como curiosidade aos estrangeiros. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 222)

A necessidade de centralizar as decisões e planejar as ações causou destacado protagonismo do Estado – segundo o autor, muitas vezes em forma de populismo. Assim, quem passou a ditar os elementos que compuseram essa cultura de identificação nacional foi o Estado. E sua ação para deliberar os itens da cultura nacional acabou por provocar um distanciamento entre ela e a “cultural real”.

Embora com diferenças perceptíveis entre as tentativas de modernização nos países latino-americanos, a essência se repetiu de maneira semelhante em todos eles. O padrão moderno europeu foi “importado” e adaptado às realidades individuais, fazendo cumprir a função de alavanca para iniciar o movimento de modernização.

Assim, havia na década de 1930, uma necessidade, baseada em projetos políticos de países como o Brasil, reforçados pela conjuntura acadêmica – representada pelos interesses acadêmicos dos intelectuais e estudiosos do começo do século XX – de se propagar uma herança cultural unificadora, identificando em ícones a relação “identidade e identificação” entre esse projeto e a população. Esse processo juntava valores históricos, de pertencimento e de aceitação para criar uma espécie de termo geral da identidade brasileira. Baseado no que explica Canclini (2013),

a reformulação do patrimônio em termos de capital cultural tem a vantagem de não representa-lo como um conjunto de bens estáveis e neutros, com valores e sentidos fixados de uma vez para sempre, mas como um **processo social** que, como o outro capital, acumula-se, reestrutura-se, produz rendimentos e é apropriado de maneira desigual por diversos setores (p. 195, grifo do autor).

É importante ressaltar que esse é um projeto de identificação encontra legitimidade nas massas. “Mesmo o então nacional não será somente o que recorta e faz emergir como tal o Estado, mas sim o modo pelo qual as massas sentem a legitimação social de suas aspirações” (MARTIN-BARBEIRO, 2009, p. 224). Importante salientar que essa

cultura nacional não teria êxito caso não houvesse uma identificação do povo; era necessário que a massa se reconhecesse naquela imagem apresentada. Canclini reforça essa noção ao afirmar que “ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro [...]” (2013, p. 190).

O Estado dispunha de um dispositivo de grande potencial para a realização dessa necessidade: os meios de comunicação de massa. Assim, a dispersão massiva desse pensamento está diretamente ligada aos veículos de comunicação massivos, que ascenderam no início do século passado.

Canclini (2013) complementa afirmando que os dispositivos de transmissão de cultura, quando não massivos, não são eficazes ao realizar essa tarefa, e a difusão desses conteúdos se torna restrita.

Desta forma, é possível entender os meios de comunicação de massa como ferramenta fundamental nesse período, já que apresentavam enorme capacidade de carregar a mensagem de difusão desse projeto de cultura nacional. A função dos meios massivos era a de mediar.

Em outras palavras, o papel decisivo que os meios de comunicação de massa desempenham nesse período residiu em sua capacidade de se apresentarem como porta-vozes da interpelação que a partir do populismo convertia as massas em povo e o povo em Nação. Interpelação que vinha do Estado, mas que só foi eficaz na medida em que as massas reconheceram nela algumas de suas demandas mais básicas e a presença de seus modos de expressão. (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 233)

Segundo Canclini (2013), é a partir da década de 1930 que começou a se organizar um sistema de produção cultural nos países latino-americanos. Nesse período, vale ressaltar que em quase todos eles o rádio foi a ferramenta de promoção desse pensamento, em alguns, como no caso do Brasil, o cinema também auxiliou nesse processo. O cinema entre outras formas de expressão da comunicação de massa ganhou destaque, segundo o autor, juntamente com rádio, por atingirem sem barreiras o público não-letrado.

Para Martin-Barbero (2009, p. 235), o cinema foi o meio de comunicação que estruturou a cultura de massa até a década de 1950. Sua importância na criação dessa cultura nacional foi essencial, dada sua capacidade de disseminação e convencimento. O cinema e seu encantamento tinham uma força potencial que iam ao encontro desse projeto.

“[...]No cinema esse publicou viu a possibilidade de experimentar, adotar novos hábitos e ver reiterados (e dramatizados com vozes que gostaria de ter e ouvir) códigos de costumes. Não se ia ao cinema para sonhar; ia-se para aprender” (MONSIVÁIS *apud* MARTIN-BARBERO, 2009, p. 235). As estratégias do cinema cooptam as experiências, necessidades e expectativas do seu público e essa relação faz solidificar o seu potencial papel de agente divulgador das identidades nacionais. O cinema funciona como um espelho, onde seus expectadores procuram se ver refletidos. Ao enxergar nos personagens essa imagem adotam-na, possibilitando a criação de uma figura universalizada.

O cinema media a relação de identificação da população com seus símbolos. Pode ser entendido como o rito nacional, descrito por Canclini (2013), a celebração dos valores comuns. “O cinema leva à cena a linguagem e os mitemas do povo que quase nunca a pintura, a narrativa nem a música dominantes incorporavam” (p. 259).

Essa relação entre o cinema e seu público, entre as décadas de 1930 e 1950 em países da América Latina – entre eles o Brasil, é explicativa para demonstrar mecanismos de criação de identidade nacional mediados pela cultura de massa.

As pessoas vão ao cinema para se ver, numa sequência de imagens que mais do que argumentos lhes entrega gestos, rostos modos de falar e caminhar, paisagens, cores. Ao permitir que o povo se veja, o cinema o nacionaliza. Não lhe outorga uma nacionalidade, mas sim os modos de senti-la. (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 236)

Para Martin-Barbero (2009), o cinema opera com três dispositivos para realizar esse “re-sentimento” nacionalista. A **teatralização** demonstra e legitima nas imagens, dentro da encenação, os gestos, as particularidades da língua, das cores, da vestimenta, das paisagens, dos sentimento. É uma demonstração ao expectador de como ser um representante daquela nação. A **degradação** opera aproximando a população de um modelo próximo. “Para que o povo possa ser ver, é preciso pôr a nacionalidade a seu alcance, quer dizer, bem mais embaixo” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 236), é o representante mais conhecido, no caso da película da Disney, o malandro. E a **modernização**, representada pelas mensagens de atualização: a proposta de novos mitos, costumes e moralidades. A subversão das tradições e adição de novos elementos.

Entretanto, as chaves para o sucesso de sedução e convencimento do cinema estão no melodrama e nas estrelas. As tramas e histórias propostas nos filmes convencem e atraem, “interpelando o popular a partir do ‘entendimento familiar da realidade’, que é o que permite a esse cinema enlaçar a épica nacional com o drama íntimo” (MARTIN-BARBERO,

2009, p. 237). Além disso, há a necessidade, neste período, da formação das identidades nacionais, dentro dos países da América Latina, onde a produção cinematográfica, como a película “*Saludos Amigos!*”, tem a potencialidade para cumprir essa função. “As pessoas de alguma forma projetam e recriam ao se verem a partir de um cinema que as rebaixa e ufana, que catalisa suas carências e sua busca de novos sinais de identidade” (MARTIN-BARBERO, 2009, p. 238)

Canclini (2013) reforça essa ideia da reelaboração e transmissão cultural. Para o autor, a organização desses itens de identificação não teriam o objetivo da retransmissão “pura” de todos os seus aspectos culturais.

Nessa perspectiva, a investigação, a restauração e a difusão do patrimônio não teriam por finalidade centrar almejar a autenticidade ou restabelecê-la, mas reconstruir a verossimilhança histórica e estabelecer bases comuns para uma reelaboração de acordo com as necessidades do presente. (CANCLINI, 2013, p. 202).

Sob essa visão, a ideia é que a apropriação serviria para a promoção de um patrimônio cultural comum. Uma ideia comum à Canclini e Martín-Barbero, é possível afirmar que os projetos nacionais de identificação cultural são fortemente favorecidos pelo encontro entre Estado e as massas, possível pelo desenvolvimento das tecnologias da comunicação e por seus veículos.

Para que cada país deixe de ser “um país de países” foi decisivo que o rádio retomasse de forma solidária as culturais orais de diversas regiões e incorporasse as “vulgaridades” proliferantes nos centros urbanos. Como o cinema e como e em parte a televisão fez em seguida, traduziu-se “a ideia de nação em sentimento e cotidianidade” (CANCLINI, 2013, p. 256)

Nesse processo de identificação, diferentemente das tradições populares que anteriormente eram transmitidas por meios como o folclore – “uma visão metafísica do povo como força criadora originária” (CANCLINI, 2013, p. 264) – esses processos modernos se apropriam de um acúmulo cultural, selecionando elementos que se compatibilizam com “o desenvolvimento contemporâneo” (CANCLINI, 2013, p. 264).

2.7 – Construção da identidade por meio da imagem em movimento

Inicialmente vale ressaltar, como já discutido, que a identidade é dada como certa, ela responde como sequência de um processo de criação, onde diversos aparatos são

utilizados para formá-la. Podemos entender a formação das identidades dentro do contexto das tradições inventadas, que segundo Hobsbawn são:

um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente; uma continuidade em relação ao passado. (1984, p. 9)

As identidades culturais são construídas socialmente. São processos de construção da realidade. Essas identidades podem ser ditas inventadas, como parte de processos de criação, que envolve diversos agentes. Tais construções são objetivas, envolvendo instituições e materialidades, mas também são subjetivas, envolvendo imaginações, reconhecimentos e afetos.

É sob essa perspectiva que os filmes são abordados nesse estudo. O cinema é reconhecido como um dos agentes construtores de uma suposta identidade cultural brasileira. Ele produz uma espécie de conhecimento sobre essa identidade. Ao produzir conhecimento, cria também a própria realidade. É um determinado Brasil se dá a conhecer pelos filmes e é esse Brasil que se solidifica na imaginação dos espectadores, sejam eles brasileiros ou não. Não é objetivo desse estudo discutir se tal identidade construída no cinema corresponde a alguma forma de distorção ou não do Brasil e do brasileiro. O que se pretende é um estudo sistemático das condições sociais de produção dessa identidade.

O cinema americano, pode ser entendido como uma indústria de produção cultural. Nessa perspectiva, podemos entender o Hollywood como um produtor de “realidades”, distribuindo por meio da comunicação de massa, um conjunto de bens simbólicos, baseados em recursos culturais, assumindo-se a proposta de Yúdice (2004).

Na visão do autor, a cultura se tornou um recurso, à medida que é utilizada para finalidades diversas, como promoção econômica, política, ou desenvolvimento da cidadania. Para Yúdice, a cultura é utilizada para fortalecer o tecido social. A cultura como recurso é sua utilização para um fim específico.

“A maior distribuição de bens simbólicos no comércio mundial (filmes, programas de televisão, música, turismo etc.) deram à esfera cultural um protagonismo maior do que em qualquer outro momento da história da modernidade” (YÚDICE, 2004, p. 26).

A produção fílmica é essencial para a formação, entre outros agentes, da identidade cultural. Tão importante para essa formação, que existe a discussão se a distribuição de filmes, programas de televisão, música e outros bens culturais não deveriam estar sujeitos a mesma lógica de mercado que outros diversos produtos.

É importante ter em vista, que quando falamos de formação de identidade cultural, estamos nos referindo a uma identidade que não é herdade ou natural. Essa identidade se forma no contexto daquela cultura. Stuart Hall (1999, p. 50) define que a “cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações, quanto a concepção que temos de nós mesmos”. Dessa forma, é descartado a aclamação de uma tradição pura, que responda eternamente à uma situação ou um povo. Essas identidades são inventadas, confrontando e abastecendo-se em práticas antigas, para criar novas continuidades.

Essa noção dá margem a interpretações de como as identidades culturais, como um modelo mutável e construído por diversas influências, interesses e práticas alheias a ela própria, passa a ser também transformada pela produção cultural do cinema. “Isso significa fazer uma aliança entre a cultura enquanto práticas vernáculas, noções de comunidade e desenvolvimento econômico” (YÚDICE, 2004, p. 40).

A cultura como recurso explica a criação de estratégias para criar produtos culturais, que constroem, promovem e propagam a identidade cultural, por meio da divulgação de aspectos da cultura nativa e dos patrimônios nacionais. “Seria realmente cínico qualificar políticas de identidade como uma aberração quando a conveniência da cultura é uma característica óbvia da vida contemporânea” (YÚDICE, 2004, p. 47).

Assim, o cinema lança mão desse recurso, como matéria para o desenvolvimento de seus produtos, que ligados à interesses de consumo e políticos ajudam a criar essa representação da identidade cultural brasileira por meio da comunicação de massa.

Como agente construtor da realidade e da identidade, o cinema pode ser visto como um "intelectual", ou usando o pensamento de Martin-Barbero, como um mediador nesse processo de construção da realidade. Não é possível ignorar, porém, que no caso das animações estudadas esse mediador é um agente que vê o Brasil de fora do Brasil (o cinema norte-americano), e as explicações que associam esse processo a imperialismo não são suficientes para dar conta dessa discussão.

Assim, vale ressaltar que o filme fala diretamente sobre a identidade brasileira fabricada, já que, essa identidade é uma construção realizada por diversos meios, entre eles o cinema, como visto anteriormente. Segundo Martin-Barbero (2009), na América-

Latina de forma geral, essa identidade foi “forçada” pelo Estado, como um dos itens para a entrada na modernidade, utilizando-se também dos meios de comunicação massivos, como o rádio e o cinema.

Desta forma, é possível entender que os aspectos de produção hollywoodianos são passíveis de propagar uma cultura em outro território, que não os Estados Unidos. Como argumentos principais pode-se argumentar a defesa da globalização, como processo tecnológico, econômico, político que transformou a cultura e suas formas de disseminação. A globalização permitiu a troca rápida, o acesso fácil entre atores globais, como os produtores da cultura e por sua vez das identidades. O que durante algum período foi visto como imperialismo (uma disseminação forçada dos modos culturais de países ditos desenvolvidos sobre o subdesenvolvidos) não pode ser levado em conta por completo, a partir do momento em que se entende que não há uma cultura nacional autêntica, que reflete uma nação. “As nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 1999, p. 62).

Os sistemas culturais, e por sua vez as identidades nacionais são construções realizadas por diversos agentes, dentre eles o cinema. É possível perceber na visão de Bhabha (2001), que “as reivindicações hierárquicas de originalidade ou “pureza” inerentes às culturas são insustentáveis, mesmo antes de recorrermos a instâncias históricas empíricas que demonstram seu hibridismo” (p. 67)

Na visão de Canclini (2013), também é preciso refletir sobre as noções de tradições ou culturas “puras” ou “essenciais”, já que toda formação cultural pode ser entendida como uma hibridação. Ao analisarmos o filme “Aquarela do Brasil” esse conceito pode servir para entendermos a produção de Hollywood construindo a identidade brasileira. As fronteiras da cultura não são as mesmas demarcadas pelos territórios, o acesso fácil pela informação e o deslocamento, consequência da globalização, são explicações pertinentes para entender como se dá esse processo de criação da identidade nacional pelo filme americano.

Se retornamos para o pensamento de Yúdice (2004), e refletirmos sobre a cultura como um recurso, essa lógica se reforça tanto quanto qualquer outro produto beneficiado fora do país, que influência, cria gostos, ritos e se associa a identidade nacional.

O cinema, a imagem em movimento acompanhada por música e efeitos sonoros, além de uma indústria de entretenimento, pode ser entendido como uma prática social, formadora de identidades. O cinema se constitui em uma força, capaz de criar submergir a imaginação em um mundo novo. Segundo Edgar Morin, “abarca o real, o irreal, o presente, o vivido, a recordação e o sonho, a um nível mental comum” (MORIN, 1970, p. 242).

Sendo assim, vale a pena ressaltar que os movimentos no processo de criação de uma identidade nacional, programados por interesses políticos e pela necessidade de uma unificação em prol da “modernidade”, estão intimamente ligados à ascensão dos meios de comunicação massivos, como o cinema. Não pela existência ou criação dos meios em si, mas pelo seu uso como ferramenta abrangente de fácil circulação e inserção. Segundo Morin (1970) a linguagem do cinema e a sua arte são universais.

Pelas suas características primordiais, os meios de massa disponibilizaram os mecanismos para criar as representações massificadas necessárias e cumpriram seu papel na formação da identidade nacional. Para isso, é preciso entender o que o cinema representa. Ele se une a outros criadores para disponibilizar um conteúdo, como no caso da identidade nacional.

Esses conteúdos, como vistos anteriormente, são parte de um momento histórico tenso e conflitante. Essa construção da identidade nacional, presente na ideia de nação, é uma entidade histórica, que está sempre em processo de mudança e redefinições. “[...] A identidade nacional, que alimenta e formata a nação. Subjuga-se à temporalidade, adotando características de cada momento histórico em que se processa” (GONÇALVES, 2011, p. 26).

A consciência nacional se define como representantes de uma consciência cultural coletiva (GONÇALVES, 2011). Essa identidade não nasce com o indivíduo, mas, como afirma o autor, é formada e transformada “[...] no interior da **representação**, não sendo apenas uma entidade política ‘mas algo que produz sentidos – **um sistema de representação cultural**’” (GONÇALVES, 2011, p. 24, grifo do autor).

Essa identidade nacional, criada e mutável, pode ser disponibilizada ao público por meio do exercício do cinema. “Não importa se escrito, musical, visual ou audiovisual, um texto contém em si o potencial de contribuir para a construção identitária de uma nação” (GONÇALVES, 2011, p. 28).

É importante ressaltar que as descrições do Brasil, desta “figura brasileira” (representada pelo personagem “Zé Carioca”), não estão presentes na animação cinematográfica da *Disney* por força da coincidência. Vale lembrar que a empresa fez uma extensa pesquisa nos países que comporiam as animações, descobrindo elementos da sua cultura para apresentá-los no cinema. A equipe que participou da produção fez uma longa viagem por toda a América Latina, ficando no Brasil em duas cidades, Belém e Rio de Janeiro. Na capital carioca os desenhistas, roteiristas, produtores e músicos permaneceram por mais de três semanas. Segundo Rosa, “a equipe de Disney fez, antes da viagem, uma ampla

pesquisa sobre aspectos culturais dos países a serem visitados, de modo a tentar esboçar ideias para o filme” (2010, p. 4).

Reforçando essa ideia, podemos nos apropriar da discussão realizada por Renato Ortiz, ao refletir sobre a cultura e a identidade nacional. Esse processo de disponibilizar essa identidade nacional para uma esfera popular e plural passa pela figura de um mediador. Na sua análise, ele propõem o intelectual como o agente desta mediação. “Se os intelectuais podem ser definidos como mediadores simbólicos é porque eles confeccionam uma ligação entre o particular e o universal, o singular e o global” (ORTIZ, 1998, p. 139).

A identidade, que é estabelecida por meio de momentos históricos, lutas, interesses e relações, é construída e apresentada utilizando-se desta mediação. Assim, o cinema pode ser entendido como difusor deste conteúdo apresentado, onde caminham as informações que construíram essa visão. É importante ressaltar que o cinema é fonte de prazer e significados para grande parte da população.

Segundo Graemer Turner (1997), o cinema se apresenta como representação do real e se apropria de diversos elementos que dizem respeito à cultura daquele local, proporcionando a disseminação de ideologias próprias daquele ambiente. Neste sentido, o consumo de filmes proporciona ao indivíduo um conhecimento de novos rituais e hábitos contribuindo para a hibridação cultural, fator comum na contemporaneidade. Na perspectiva de Turner, “o cinema é revelado não tanto quanto uma disciplina separada, mas como um conjunto de práticas sociais distintas, um conjunto de linguagens e uma indústria” (1997, p. 49)

Na visão de Gonçalves (2011) os filmes americanos da década de 1930, por exemplo, carregavam uma ampla bagagem de mensagens sobre o modo de vida americano. Nos enquadramentos, comportamentos dos personagens, falas e cenários, nos itens técnicos e de drama, as peças cinematográficas continham mensagens que se reproduziram por meio do cinema.

Em sua análise sobre o filme e o personagem Zé Carioca, Lilia Schwarcz argumenta que “[...] é esse o período da criação do famoso Zé Carioca, que representava de forma mimética a simpática malandragem carioca, na recusa ao trabalho regular e na prática de expedientes temporários que garantiam uma boa sobrevivência” (SCHWARCZ, 1995).

Essa caracterização do brasileiro é carregada também pelas mensagens difundidas pelo cinema, cristalizando-se nos sentidos do senso comum. A identidade nacional, esse jeito, essa brasilidade se reproduz, ganha força e segue em frente por meio deste produto midiático. Essa cara do Brasil ganha força através do filme, e por ele se legitima na cultura.

Turner reforça essa ideia, afirmando que “o cinema desempenha uma função cultural, por meio de suas narrativas, que vai além do prazer da história” (1997, p. 69)

O cinema não é o retrato da realidade, ele participa na construção da realidade, discute e dramatiza o mundo, a partir de uma perspectiva para um público que o consome, mediado por suas crenças, ideologias, interesses. Nesse ponto de vista, há sempre um ressignificar, do conteúdo assimilado.

Apropriando-se brevemente das análises de Marshall McLuhan (2011) sobre o impacto das comunicações de massa na cultura, pode-se acrescentar um novo argumento à discussão: as tecnologias de comunicação e distribuição massivas modificaram de vez as formas e canais de distribuição do conhecimento, da informação e da cultura.

A reunião de imagem e som apresenta uma nova dinâmica aos sistemas de comunicação formal e, por sua vez, à disseminação cultural. Discussões semelhantes se apresentam em cada modificação no meio de transporte do conhecimento, da cultura e da informação. Para McLuhan, a partir da existência dos meios eletrônicos de comunicação de massa, todo o processo de produção cultural fica, de alguma forma, alterado, já que a disseminação de conhecimento ou informação, de formas de pensar e de ideias são amplificadas. Dessa maneira, é possível compreender os meios de comunicação de massa como ferramentas de disseminação rápida e simples de uma ideia, como a identidade nacional.

Apropriando-se da proposta de McLuhan, e associando-a aos conceitos discutidos por Maurício Gonçalves (2011), podemos afirmar que os esforços intelectuais de escritores e historiadores cooperaram para a “fabricação das identidades nacionais que foram difundidas pelos meios de comunicação de massa consolidando a ideia de uma nação unificada em bases culturais” (p. 27). E que um produto de cinema, como o objeto de nossa análise, pode ser considerado esse catalizador para a divulgação e absorção dessa identidade.

Reforça essa tese o pensamento de Morin (1970), no qual o cinema é apresentado como um objeto de inserção do “mundo no homem”. Por meio de suas imagens e sons a sala de projeção põe ao alcance do espectador um mundo desconhecido. O cinema precede, cria tendências, explora o que ainda não foi explorado e disponibiliza novos conteúdos. A imagem do cinema se confunde com os conhecimentos acadêmicos e com as “verdades” científicas. “Através, pois, de qualquer filme, e mediante uma verdadeira ‘elasticidade do sentido visual’, opera-se uma ‘decifração documental do mundo visível” (MORIN, 1970, p. 246).

Por meio de sua ação, a imagem em movimento reflete a troca mental entre o público e o mundo. Uma assimilação intelectual de conhecimento, informação e consciência.

Tudo, efetivamente, penetra em nós, se conserva se antevê e comunica por meio duma série de imagens impregnadas de imaginário. Este complexo imaginário, que assegura e ao mesmo tempo perturba as participações, produz uma secreção placentária, que nos envolve e nos alimenta. Mesmo em estado de vigília, e mesmo fora do espetáculo, o homem caminha, solitário, envolto por uma nuvem de imagens, pelas suas “fantasias” (MORIN, 1970, p. 247)

O “homem real” não pode ser separado do imaginário. Essa matéria prima fornecida pelo cinema funciona como base para a construção deste homem. As imagens refletidas na tela constroem no público sua própria realidade. “É o verdadeiro alicerce de projeções-identificações, a partir do qual o homem, ao mesmo tempo que se mascara, se conhece e se constrói” (p. 250).

Timothy Brennan (*apud* GONÇALVES 2011) reforça que o conceito de nação e identidade nacional depende de “um aparato de ficções culturais nas quais a literatura imaginativa tem um papel decisivo”, como foi apresentado neste trabalho, com base nas referências do brasileiro apresentado pelos estudos da sociologia do início do século passado.

Essa ideias vão ao encontro deste pensamento, de que o cinema congrui com as propostas para o processo de modernização do país. Essa soma de necessidade de criação de uma identidade unificadora liga-se com as possibilidade das tecnologias da comunicação, como o cinema. Por meio das luzes e sons, as imagens fabricadas industrialmente, segundo Morin (1970), são coletivamente partilhadas.

3 – “RIO”, O BRASIL NO CINEMA DE ANIMAÇÃO 70 ANOS DEPOIS

Este capítulo tem como objetivo apresentar o modo de produção de Hollywood e a sua história, com base nas transformações ocorridas depois da década de 1950, período conhecido como a Nova Hollywood. A proposta será apresentar o novo modo de produção da indústria de cinema americano, sua relação com os novos meios de comunicação de massa e as mudanças na forma de integrar o público.

A ideia é debater a transição entre os modos de produção iniciais da era dos estúdios e as mudanças e como elas afetaram o cinema americano e seus produtos, as novas fontes de receita por meio dos licenciamentos, e a transformação dos estúdios em megacorporações financeiras, com ramificações por todo mundo. Ainda será debatido a transformação na relação entre as estrelas de cinema e a indústria e a mudança nas ações da MPAA.

Além disso, será apresentada a realidade da produção fílmica focada nas animações infantis, por meio de sua história e das empresas, e como a animação digital ganhou espaço e substituiu as animações tradicionais que ganharam grande repercussão com Walt Disney.

Por fim, será apresentada a segunda animação, selecionada para este trabalho, a retratar o Brasil e o Rio de Janeiro, o filme “Rio”. O estúdio financiador da peça e o produtor, além da direção e dos atores serão apresentados, bem como a discussão sobre a criação da animação. No final deste capítulo estará disponível a transcrição do filme.

3.1 – A transição entre a Era de Ouro e o novo cinema de Hollywood

Após o término da Era de Ouro do cinema americano, no fim da década de 1940, o sistema de produção de Hollywood se transformou por completo, modificando-se na sua estrutura mais fundamental: o sistema de estúdio. O controle completo da cadeia de produção ruiu diante de imposições legais. Além disso, um novo veículo de comunicação de massa ganhou um espaço imenso no cotidiano dos Estados Unidos. A televisão se tornava naquele período cada vez mais popular, ganhando o espaço que era exclusivo do cinema. Esses são os dois principais fatores que decretaram o fim da Era de Ouro e o nascimento da Nova Hollywood.

Entre os anos de 1910 e 1940 o sistema de estúdio monopolizava a produção fílmica em Hollywood. Um processo centralizado e verticalizado que geria todas as etapas

(produção, distribuição e exibição), com contratos de longo prazo firmados com atores e técnicos, geridos pelos produtores, que representavam fielmente a mentalidade do estúdio e executavam as obras defendendo integralmente os acordos instituídos entre os donos dos estúdios e a MPAA (por meio do Código Hays). “De certa forma, todos trabalhavam numa linha de montagem, pois o cinema era antes de mais nada uma indústria” (MARTEL, 2012, p. 87).

A grande mudança nesse sistema aconteceu quando a Suprema Corte dos Estados Unidos proibiu o monopólio dos estúdios sobre a distribuição de cinema, em 1948. Havia mais de 10 anos que o Departamento de Justiça pressionava as empresas, sob a alegação de que o controle completo sobre a produção, distribuição e exibição das películas feria a Lei Sherman Antitruste³⁷. “Para solucionar o caso, o governo exigira que os estúdios acabassem com a contratação de filmes em pacote e abrissem mão das subsidiárias de distribuição e das redes de cinemas” (EPSTEIN, 2008, p. 21). Ambas as propostas atingiram o centro do sistema de estúdio, levando à perda do controle completo sobre as produções.

[...] Sustentaram os juízes que a distribuição da indústria cinematográfica infringia a Lei Sherman, mas não ordenaram aos estúdios que se desfizessem dos cinemas. No seu entender, algumas medidas – que proibiam o aluguel em bloco, a fixação dos preços de ingresso, as liberações “despropositadas”, e vários acordos de isenções e privilégios entre distribuidoras e grandes cadeias exibidoras, suas ou alheias – eliminariam o monopólio. Daí por diante, declararam eles, todo filme seria oferecido a todos os interessados em exibi-lo através de uma licitação competitiva. (SKLAR, 1975, p. 317)

Essa seria a decisão final contra as companhias. Os tribunais inferiores haviam decidido a favor do Departamento de Justiça, e os estúdios já estavam esgotando as medidas de apelação. O departamento de Justiça dos Estados Unidos e as cortes federais tinham como objetivo acabar com esses acordos que eram considerados ilegais. “Tal atitude fazia parte de um esforço global para acabar com a integração da indústria cinematográfica, com o objetivo último de que os filmes fossem produzidos e vendidos isoladamente” (SCHATZ, 1991, p. 411).

Essas medidas iniciaram o processo que colocou fim no sistema de estúdio, já que isso representava a perda do controle sobre a exibição dos filmes, o que era vital para a

³⁷ Truste, pode ser entendido como a fusão de várias empresas de modo a formar um monopólio, em inglês. A Lei, criada em 1890, intentava que nenhuma empresa se tornasse tão grande, que sozinha pudesse determinar as regras do próprio mercado. Foi proposta pelo político e senador americano John Sherman (1823 – 1900). Em inglês é conhecida como *Sherman Act*.

existência do sistema. Porém, “a ameaça mais séria para a indústria cinematográfica veio, é claro, da televisão comercial” (SCHATZ, 1991, p. 412)

Após uma aparente onda de confiança para a indústria cinematográfica, com o fim da Guerra e o aumento nas bilheterias – em 1946, primeiro ano de paz, o cinema teve seus mais altos índices de atração de sua história (SKLAR, 1975) – o novo veículo causaria o impacto de sua chegada no já no fim daquela mesma década. “Em 1953, quando se calculava que 46,2% das famílias norte-americanas possuíam televisores, a assistência dos cinemas caíra para quase exatamente a metade do nível mais alto de 1946” (SKLAR, 1975, p. 316).

A nova ferramenta de diversão, ainda que rudimentar naquele momento, poderia oferecer ao espectador uma programação tão variada e divertida quanto no cinema, e sem custo algum para o consumidor. “Pois eram os anunciantes, e não o público, que pagavam as emissoras” (EPSTEIN, 2008, p. 21).

O cinema reagiu ao novo veículo, tentando impedir que seus filmes fossem exibidos e evitando que as instalações dos estúdios fossem disponibilizadas para a gravação de programas, mas as emissoras encontraram produtos para agradar sua audiência: transmissões esportivas, noticiários, programas de jogos e filmes independente ganhavam o gosto do telespectador do novo meio (EPSTEIN, 2008). A feitura de filme para a televisão tinha relação direta com a aplicação da Lei Antitruste. Com o fim da contratação de filmes em bloco, a demanda de longas-metragens de baixo orçamento, atrações sempre vinculadas à exibição principal, diminuiu e “as rede de televisão se aproveitaram da reserva de talentos de Hollywood e os que faziam filmes de classe ‘B’ passaram a fazer filmes semanais de gênero, comédia, mistérios e banguês-banguês para a televisão” (SKLAR, 1975, p. 328)

Apesar de existir apenas 1 milhão de aparelhos de televisão nos Estados Unidos em 1947, a projeção dos fabricantes era que esse número quadruplicasse em dois anos, o que poderia significar uma perda grande para os estúdios. Uma vez que toda sua receita era baseada nas bilheterias, qualquer diminuição significaria menor lucro ou prejuízo. A televisão com sua distribuição gratuita e os anunciantes das emissoras poderiam representar um desastre financeiro para os grandes estúdios de Hollywood. A televisão, assim como o rádio, “era um negócio sem prejuízo, de lucro garantido, ao passo que a cinematografia se parecia muito mais com a edição de livros: nem sempre se poderia ter a certeza de que determinado produto daria prejuízo ou lucro” (SKLAR, 1975, p. 324)

Ainda, para Schatz (1991), “a televisão foi uma faca de dois gumes para Hollywood. Ela revitalizou a produção sediada no estúdio mas também pôs fim ao sistema de estúdio” (p. 481). A Warner, por exemplo, no ano de 1955, “transferiu o modo controlado de

operação para séries de televisão, e tornara-se uma companhia de produção cinematográfica apenas em sentido periférico” (SCHATZ, 1991, p. 438)

Uma grande contribuição da televisão para a derrubada do sistema de estúdios estava na liberdade proporcionada aos astros, diretores, produtores e até técnicos. A gestão das carreiras de um ator ou atriz ficou fora das mãos dos grandes estúdios. As ações dos produtores e diretores não estavam mais tão intimamente ligadas aos estúdios, como nos anos anteriores, e a produção independente ou semi-independente (como Alfred Hitchcock³⁸, que já havia trabalhado na Era de Ouro em parceria com os estúdios, mas ainda era considerado um *free lancer*, não tendo contrato com nenhuma empresa) ganhava espaço naquela nova realidade. Muitos produtores e diretores optaram por trabalhar à serviço das grandes companhias, mas operando em pequenos estúdios próprios. Algumas empresas, como a Universal, atravessaram de maneira mais tranquila para a Nova Hollywood. Isso porque, essa prática já era exercida no estúdio. “A Universal já tinha contratos com diretores independentes [...], que arrendavam espaço do estúdio e faziam a distribuição pela companhia” (SCHATZ, 1991, p. 463).

Como a partir da década de 1950 as bilheterias se esvaziaram, e a busca constante por maneiras de agradar ao público e atraí-lo de volta as salas de exibição tomou conta de Hollywood, a relação entre os estúdios e os atores se modificou. A necessidade de grandes filmes que atraíssem a audiência dava mais força aos atores dessas produções. A balança pendeu para o lado dos astros e estrelas, o que reforçou a modificação na relação histórica entre atores e as companhias.

Assim, a partir do ano de 1948, o método de sucesso de fabricação de filmes da indústria de Hollywood foi desaparecendo aos poucos. Algumas companhias relutaram mais a desistir das velhas fórmulas, outras de maneira mais depressa aceitaram as novidades e se adaptaram. De maneira geral, a indústria cinematográfica dos Estados Unidos ainda tentou encontrar fórmulas para manter seu público. Pesquisas indicavam os tipos de filmes preferidos pelo público e produções musicais como “*Singin’ in the Rain*”³⁹ (“Cantando na Chuva”) e “*The Bandwagon*”⁴⁰ (“A Roda da Fortuna”, no Brasil) foram respostas de Hollywood à análise do interesse da audiência. Independentemente do gênero, a resposta para reaver sua audiência

³⁸ Alfred Joseph Hitchcock (1899 – 1980) foi um cineasta inglês de destaque no cinema americano. Considerado um dos grandes nomes dos filmes de suspense foi responsável por obras reconhecidas como “*Foreign Correspondent*” (“Correspondente Estrangeiro” – 1940), “*Rear Window*” (“Janela Indiscreta” – 1956) e “*Psycho*” (“Psicose” – 1960)

³⁹ Dirigido e estrelado pelo consagrado dançarino, cantor e ator americano Gene Kelly (1912 – 1996), o filme foi lançado em 1952. Aparece em 5º na lista de 100 melhores filmes do cinema da AFI.

⁴⁰ Lançado em 1953, o filme é uma comédia musical adaptada da Broadway estrelado por Fred Astaire.

parecia ser a concentração de esforços em produções de melhor qualidade, mais caras e de maior apelo.

Mesmo com filmes que atendiam a expectativa do público, o cinema não parecia ter força para recuperar o folego na década de 1950. A televisão era a novidade do momento, e a indústria cinematográfica procurava algum tipo de inovação tecnológica para fazer frente, algo surpreendente como a produção em cores ou os filmes sonoros. Durante os anos 50 a estratégia de tecnologias 3-D começou a ganhar espaço, na busca por essa inovação. Diversas fórmulas foram testadas, todas com algum tipo de brilho passageiro. “Com tanta novidade aparecendo ao mesmo tempo nos cinema, as receitas de bilheteria aumentaram em 1953 pela primeira vez desde 1946. Era, contudo, uma remissão temporária” (SKLAR, 1975, p. 330). Apesar de alguns momentos de melhora na renda da bilheteria, a tendência geral nos fins dos anos 1940 e na década de 1950 era de queda.

No início da década de 1960 uma análise das atitudes do público para com a televisão pediu aos entrevistados que nomeassem o produto ou serviço com o qual estivessem “pessoalmente mais satisfeitos” entre automóveis, programas de TV, música popular, cinema e modas femininas. Só 2% falaram no cinema, a menor expressão de preferência entre as cinco opções. Quando os pesquisadores procuraram comparar a televisão com outros “meios importantes... de disseminação da informação e do entretenimento”, os entrevistados falaram em rádio, revista e jornais, e não se deram sequer ao trabalho de mencionar o cinema. (SKLAR, 1975, p. 332)

Esse era o retrato de Hollywood após o fim do sistema de estúdios. O controle completo sobre a produção não era mais possível. A cadeia de criação/produção/distribuição havia sido quebrada. Muito da produção fílmica dependia de acordos, onde produtores independentes se associavam às grandes empresas; e essa nova prática se tornou mais comum. “Esses acordos reduziam a autoridade do estúdio, fragmentavam a estrutura geral de poder da indústria cinematográfica e representavam os mais claros sinais da florescente Nova Hollywood, livre do controle absoluto das grandes companhias” (SCHATZ, 1991, p. 468).

Talvez a mais simbólica mudança para a Nova Hollywood foi a de estrutura de poder nos grandes estúdios. Os velhos fundadores estavam perdendo espaço em suas empresas, e uma nova geração de líderes jovens tomavam conta dos negócios. William Fox, Louis B. Mayer e Adolph Zukor, entre outros, foram tirados de seus cargos, o que representava uma mudança simbólica e prática na estrutura das empresas. Primeiramente era uma exigência

de acionistas, que não aceitavam os balanços apresentados, onde eram mostrados que os donos pagavam a si mesmos os maiores salários do país, sem devolver equivalente lucro a empresa. Em segundo lugar existia um certo rancor da indústria para com os criadores. “O processo contra os magnatas que se avelhantavam foi construído de inúmeros agravos e ressentimentos individuais.” (SKALAR, 1975, p. 336). Havia também uma necessidade de mudança na maneira de pensar. Os estúdios dependiam agora de produções em menor quantidade, mas mais distintas e de maior orçamento, buscando o impacto da qualidade, pensamento que não combinava com a maneira antiga. “Hollywood nunca abandonaria seu apego a velhas fórmulas banais, nunca daria aos seus trabalhadores criativos a oportunidade de fazer filmes de qualidade, enquanto dirigentes não fossem destronados” (SKLAR, 1975, p. 336).

“A ascensão da televisão trouxe novas oportunidades de diversificação” (SCHATZ, 1991, p. 471), e essa demanda foi prontamente atendida por estúdios menores e produtores independentes, já que as grandes empresas também foram impedidas pela Suprema Corte de participarem dos negócios da televisão. Assim, surgiu em Hollywood a produção de materiais exclusivamente direcionada para a transmissão de TV. Seriados, shows de entretenimento e telefilmes eram criados para atender a demanda do novo veículo.

Em 1950, sem poder depender mais dos estúdios para distribuir suas obras, Disney fundou a *Buena Vista International*, e passou a distribuir por meio de subsidiária suas animações e longa-metragens.

Disney, que já tinha alcançado novas receitas além da exibição de seus filmes, diferentemente dos demais estúdios, não viu a criação da televisão como uma ameaça aos seus negócios. “Disney reconhecia uma oportunidade de ouro: a televisão poderia colocar os produtos de seus licenciados diretamente nos lares das pessoas” (EPSTEIN, 2008, p. 41).

Gabler (2009) reforça essa ideia, afirmando que Disney “era fascinado pela televisão” (p. 568), e ele sabia que o dinheiro necessário para financiar seu planos futuros poderiam ser conseguidos no novo veículo.

Nessa época, ao invés de seguir a tendência de Hollywood e tentar boicotar a nova mídia, Walt Disney comercializava produtos para a televisão. A primeira ideia surgiu rapidamente. Em março de 1950, ele e Roy decidiram lançar um programa próprio com velhos curtas da Disney (GABLER, 2009). Logo essa relação com o novo veículo se tornou um sucesso, como, por exemplo, no programa *The Mickey Mouse Club*⁴¹. Essa afinidade de

⁴¹ Clube do Mickey no Brasil, foi um programa desenvolvido pela Walt Disney Productions e exibido rede de televisão ABC no ano de 1955.

Disney com a televisão gerou uma nova e fácil fonte de renda, já que as emissoras de tv contratavam os serviços e as marcas de anunciantes pagavam os custos. Restava a Disney disponibilizar os produtos – muitas vezes filmes já apresentados no cinema –, e além disso, ele expunha gratuitamente seus personagens licenciados, como em um merchandising.

Na verdade, além da promoção de seus filmes e da renda para os estúdios, o que Disney pretendia, segundo Gabler (2009), era uma parceria com uma rede de televisão. Alguém disposto a investir no seu novo sonho: um parque e diversões. “Ele estava, na verdade, tentando vender seus filmes antigos e o valor de sua reputação para financiar seu parque” (p. 571)

E essa parceria Walt Disney com a televisão se tornou concreta em 1954, quando ele negociou com a rede recém-criada ABC, para que o ajudasse a financiar o empreendimento em Anaheim na Califórnia, a Disneylândia.

Essa era uma forma de entretenimento que ultrapassava os limites bidimensionais do cinema, da televisão e das histórias em quadrinhos, e permitia às crianças interagir com simulacros tridimensionais do Mickey Mouse, Pato Donald, do Dumbo e de outros personagens Disney. (EPSTEIN, 2008, p. 42)

A rede ABC contribuiu com 500 mil dólares e emprestou mais 4,5 milhões para a criação do parque. Além disso, Disney produzia programas para a rede que eram apresentados no horário nobre de domingo, funcionando basicamente como publicidade semanal para o parque. Disney expandiu sua participação na indústria do entretenimento de maneira díspar dos outros estúdios de Hollywood, procurando novos mercados e apostando em seus produtos para além das imagens projetadas nas salas de cinema.

Para as outras companhias, o que chamou a atenção foi a estreia de Disneylândia em 1955. A atração é considerado marco para a transformação da visão dos estúdios com relação a produção de televisão. “A série da Disney foi uma espécie de catalisador” (SCHATZ, 1991, p. 476). O estúdio Disney estava capitalizando demais com a produção do programa o que levou a três grandes estúdios a começarem planejar suas próprias séries do gênero.

O esforço de Disney para se integrar com o novo veículo mostrava mais uma vez sua capacidade de se adiantar ao que parecia ser o futuro para os negócios de entretenimento nos Estados Unidos. Dizia ele: “Integração é a palavra-chave aqui” (EPSTEIN, 2008, p. 43). Foi a partir dessa visão que Hollywood – e Wall Street também – percebeu qual seria a nova maneira de fazer negócios.

3.2 – Negócios além do cinema na Nova Hollywood

Hoje, as faixadas em Hollywood podem parecer semelhante àquela dos anos dourados da produção fílmica americana. Os grandes barracões com os estúdios ainda permanecem nos mesmos endereços, e os nomes da maior parte das empresas continua igual, porém, agora os estúdios são “impérios corporativos internacionais” (EPSTEIN, 2008, p. 24).

A Columbia Pictures agora faz parte da Sony Corporation, um conglomerado japonês que fabrica eletrônicos, desde computadores, televisões até videogames; a Warner Bros. pertence a Time Warner, uma corporação gigantesca que engloba diversas outras empresas no ramo de comunicações, como a HBO e a American Online; a Fox é propriedade da News Corporation, uma empresa australiana cujas atividades principais incluem jornais, revistas e rede de televisão aberta e a cabo nos Estados Unidos e Europa; a Universal pertence a General Electric, a maior companhia industrial dos Estados Unidos; e a Paramount é propriedade da Viacom Internacional, empresa proprietária de diversas redes de televisão e rádio. Desde a década de 1990, em Hollywood, “os filmes eram apenas mais um de seus muitos negócios” (EPSTEIN, 2008, p. 24).

O fim do sistema centralizado, onde todo o processo de criação fílmica estava na mão dos estúdios, deu vez a um novo formato, a chamada Nova Hollywood. No novo sistema, todo mundo é independente. O fim da possibilidade de controle total (forçado pela Suprema Corte) deu início a uma proposta completamente oposta. Nessa nova ideia, um filme é financiado por um grande estúdio, que não o faz mais. A execução em todas as suas etapas está entregue a empresas independentes que desempenham suas funções sobre a gerência do estúdio financiador.

O produto é entregue, sob permanente controle de agências de talentos remuneradas com um percentual sobre todas as transações, a milhares de produtoras, start-ups técnicas, pequenas e médias empresas especializadas em escolha de elenco, pós produção, efeitos especiais e criação de “trailers” promocionais. O filme é terceirizado a empresas especializadas na Ásia, artesãos de Los Angeles, agências de comunicação globalizadas e companhias especializadas na distribuição de filmes em determinados países. Todos são independentes, mas ligados por um contrato, num sistema infinitamente mais complexo do que os estúdios de outros tempos. (MARTEL, 2012, p. 88)

A produção de cada filme é dividida em diversas que são, por sua vez, repassadas a empresas independentes do próprio estúdio. Assim, como cada filme por si só é um produto independente do outro. Para cada peça, geralmente, é criada uma produtora, entidade jurídica, dirigida por um produtor contratado pelo estúdio só para a produção daquele filme, num processo de contratação conhecido como “*work for hire*” (WFH). Esse contrato estabelece que o contratado não é um assalariado, mas tem um vínculo para este único trabalho. Ao mesmo tempo esse mesmo acordo estipula a cessão dos direitos autorais e comerciais da obra ao estúdio.

A produtora, por sua vez, assina acordos WFH com diretores, atores e empresas que prestarão serviços, que também cedem os copyrights ao estúdio, que então abastecem a conta da produtora com dinheiro, para financiar o filme. “A nova Hollywood onde todo mundo é independente é o oposto da velha Hollywood, onde todo mundo era dependente” (MARTEL, 2012, p. 88)

Na visão de Martel (2012), os estúdios da Nova Hollywood se assemelham muito a um banco. A função deles é gerir os interesses dos investidores, criar formas de financiamento e angariar fundos para as produções. Eles negociam os direitos de exibição na televisão, as cópias de disco para venda, os direitos de videogame e os acordos com empresas com parceria comercial.

Epstein (2008) concorda com a visão dos estúdios como bancos, e acrescenta que se tratam de “empresas de serviços, mais um banco de propriedade de direitos” (2008, p. 114). Direitos sobre os livros, jogos eletrônicos, séries e toda a gama de lucros que os filmes podem gerar. “Como bancos de direitos, são entidades muito diferentes de seus predecessores” (EPSTEIN, 2008, p. 114)

Além disso, faz parte das funções gerenciar aporte financeiro de indivíduos ricos que pagam para se associar aos filme. “Filantropos americanos, bilionários indianos ou ricos príncipes árabes, atuam na comissão de economia e finanças do filme, menos para investir do que para se misturar um pouco no glamour hollywoodiano” (MARTEL, 2012, p.89). Segundo Epstein, esses financiadores se tornaram importantes na lógica administrativa de Hollywood. A lógica de “vender” o prestígio do estúdio a financiadores “civis” facilitou a entrada de dinheiro e o risco de prejuízos, tanto que a Paramount, na década de 1990, exigiu “que todos os filmes do estúdio recebessem pelo menos 25% de seu financiamento de investidores externos” (EPSTEIN, 2009, p. 120-121).

Além dos serviços financeiros e do controle do copyright, é função do estúdio cuidar das regulamentações, negociando, por exemplo, com a MPAA uma

classificação que não seja desfavorável ao filme. Além disso, a coordenação de distribuição dentro e fora dos Estados Unidos fica a cargo do estúdio. “A principal tarefa dos estúdios hoje em dia é cobrar remuneração pelo uso das propriedades intelectuais que eles controlam” (EPSTEIN, 2008, p. 114).

Muitos parceiros comerciais costumam adiantar pagamentos pelo licenciamento de personagens para itens diversos, como videogames e brinquedos. Esse dinheiro costuma gerar uma receita muitas vezes superior a outras parcerias comerciais, como o merchandising⁴², por exemplo.

A venda dos discos para casa, como DVD e Blu Disc também fazem parte das novas formas de arrecadação dos estúdios. “Quando se considera as fonte de receita isoladamente, a maior entrada de dinheiro provém das vendas de DVD” (EPSTEIN, 2008, p.123). Na sequência de arrecadação está o licenciamento para a televisão, que dependendo do filme pode se estender por 10 anos.

Além disso o dinheiro do lançamento fora dos cinemas, que inclui a exibição no interior de aviões, pay-per-view e a apresentação em bases militares dos Estados Unidos são consideradas boas fontes de renda. “Os filmes podem obter rendas substanciais desses mercados” (EPSTEIN, 2008, p.123)

Essa lógica de buscar novas fontes de lucros, onde quer que possam estar, apesar de muito antiga, não foi rapidamente aceita. Os grandes estúdios do novo sistema seguiram os passos trilhados por Disney nas décadas de 1930 e 1940, mesmo que resistentes com o novo formato. A MGM, por exemplo, só aceitou licenciar o personagem Pantera Cor-de-Rosa em 1964, para descobrir depois que os produtos licenciados davam mais lucro do que o próprio filme. Mesmo assim, ainda na década de 1970, muitos estúdios só usavam os produtos para promover as produções. O lançamento do filme “*Star Wars*”⁴³ (“Guerra nas Estrelas”), em 1977, além do marco para a produções fílmica, deixou um legado sobre o potencial de lucro dos licenciamentos. Como estratégia de marketing, a *20th Century-Fox* cedeu os direitos de licenciamento aos anunciantes. A escolha se mostrou completamente errônea após o lançamento do filme.

Foram vendidos mais de 4 bilhões em produtos relacionados com o filme, o que, a um royalty de 6% sobre o preço no atacado, teria gerado 120 milhões

⁴² Inserção de uma marca ou produto dentro de uma cena do filme.

⁴³ Considerado um marco no cinema, idealizado, escrito e dirigido por George Lucas, o primeiro filme da série “A new Hope” compõe um total de seis produções para o cinema, divididas em duas trilógicas. A série de filmes já rendeu mais de 150 jogos de videogame, shows de televisão e inúmeros brinquedos. O primeiro filme ganhou 7 Oscars e foi indicado a outros 4.

em taxas de licenciamento. Depois do sucesso de merchandising de Guerra nas Estrelas, os principais estúdios aprenderam a lição e mudaram de estratégia, visando tirar o máximo proveito do potencial dos filmes de venderem brinquedos, camisetas e outros produtos. (EPSTEIN, 2008, p. 229).

Essa parte do negócio é tão grande, que segundo Epstein (2008), no ano 2000 a venda de personagens inspirados em filmes rederam U\$ 40 bilhões em licenciamentos. Videogames, brinquedos, trilhas sonoras, gêneros alimentícios entre outros, são base de ganhos para Hollywood. Hoje a venda de produtos associados aos filmes é o que mais rende dinheiro aos estúdios. Ideia iniciada por Walt Disney, antecipando o modo de arrecadação do cinema nos Estados Unidos.

Além das fontes de renda, existem outras diferenças na nova forma de produções que em nada se assemelham com a Era de Ouro. A relação entre as estrelas e os estúdios se alterou completamente após o fim da década de 1940. A primeira mudança foi a remuneração, que subiu astronomicamente, transformando-a nos maiores salários em todo processo de produção. O fim dos longos contratos de exclusividade, colocaram os astros no meio de uma guerra de ofertas salariais entre estúdios, o que só fazia aumentar seus ganhos. Normalmente, além da remuneração mínima pelo trabalho, grande parte ainda fica com uma parcela da renda do filme. Corrigindo a inflação, um astro nos anos 2000 ganhou em média 30 vezes o que ganhava uma estrela de mesma grandeza na década de 1940.

Muitos atores, impulsionados pelos enormes ganhos, passaram a ser donos de suas produtoras, que executavam seus próprios filmes. Assim, tem facilmente atendidos os seus desejos, como a escolha do restante do elenco, diretores, maquiadores, dublês e outros. “Não raro, amigos, esposas e parentes são incluídos na folha de pagamento da empresa como produtores, escritores e consultores” (EPSTEIN, 2008, p. 261). Outros, ao invés disso, emprestam prestígio a produções independentes, fazendo pequenas aparições ou participando como co-produtores, promovendo ascensão a diretores e atores menores.

É claro que a fama, o respeito e o altos ganhos são adquiridos em troca de uma contrapartida,

esses atores alcançaram o estrelato na comunidade não somente por causa da facilidade de encarnar seus personagens – a qualquer hora é possível encontrar em Hollywood uma infinidade de atores e modelos capazes de se adequar a estereótipos semelhantes –, mas também por adotarem prontamente valores da comunidade. (EPSTEIN, 2008, p. 263).

Entre esses valores, destaca-se a ética de que “o show deve continuar”. A maioria dessas estrelas são consideradas extremamente disciplinadas. Se um ator ou atriz não aparecer em uma gravação, abandonar o set de filmagem ou atrasar o encerramento de um filme, existe um contrato com uma empresa seguradora, que irá ressarcir os prejuízos. Esses contratos são firmados entre a seguradora e os astros somente depois de uma bateria de exames físicos e psicológicos, para atestar a disponibilidade para o trabalho. “Se a produção não consegue obter seguro para os astros, também não consegue a garantia de conclusão do projeto exigida pelos bancos e financiadores externos” (EPSTEIN, 2008, p. 364).

Mesmo se uma produção não depende de financiamento externo, os estúdios costumam dar preferência para atores que demonstrem maior comprometimento com a realização do filme. Cada dia extra de filmagem, de uma grande produção que atrase, aumenta o orçamento entre 100 mil e 250 mil dólares diários. Assim, os produtores evitam astros que são conhecidos por causar atrasos ou ter temperamento inconstante. “Com a ajuda tácita das agências de talentos, os estúdios eliminam, logo de início, as pessoas que não compartilham com a ética profissional da comunidade” (EPSTEIN, 2008, p. 266)

E por fim, outra característica dos astros, na Nova Hollywood, é permanecer no personagem. Isso significa manter uma coerência entre o que é apresentado na tela e fora dela, como em eventos ou entrevistas. Se costumam ter performances de papais românticos, devem manter a mesma postura fora do filme, mencionar relações (mesmo que não tenham acontecido) e sustentar uma postura semelhante aos personagens fictícios. Essa relação é vital para a aceitação do público. Segundo Epstein (2008), quando a atriz Winona Ryder foi presa furtando uma loja em 2002, foi gerado um conflito com a sua “personagem”, tornando difícil escalá-la para papéis inocentes, que ela vinha desempenhando até então.

Os atores que alcançam as posições mais altas no estrelato, portanto, tem qualidades que vão além de sua habilidade de representação e de sua aparência física, entre as quais se destaca a capacidade de se identificar com os valores da comunidade de Hollywood. Essa virtude é descrita, nas solenidades de premiação da Academia e em outras ocasiões cerimoniais, como “profissionalismo”. (EPSTEIN, 2008, p. 267)

Essa relação existe independentemente do filme *real action* ou de animação, já que mesmo com a facilidade da computação gráfica, dando vida a personagens fantasiosos, são os atores que dublam e emprestam as expressões faciais e até os movimentos do corpo aos

personagens⁴⁴. Além do destaque atribuído aos astros, comuns em todas as obras de Hollywood, ser o mesmo em uma animação.

Além da relação entre astros e estúdios, outra transformação na mudança a Nova Hollywood também pela reformulou as ações da MPAA. A associação se transformou com as novas práticas adotadas depois do fim do sistema de estúdio. A MPAA também se reformulou “tornando-se um elo com os governos estrangeiros ou, como ela agora se descrevia, um ‘ministério do Exterior’ de Hollywood.” (EPSTEIN, 2008, p. 104). Além disso, ela negocia com sindicatos de atores e diretores e regulava as regras de exibição classificando os filmes em faixas etárias.

A MPAA também exerce a função de lobista dos estúdios junto a congressistas americanos. Os interesses de Hollywood ficavam nas mãos da Associação, como parte capaz de intervir junto à órgãos do governo por favores e na aprovação de leis que ajudassem nos negócios. Essa função, junta todos os estúdios em cooperação como forma de fortificar a MPAA como sua representação. “A célebre Motion Picture Association of America é o lobby e o braço direito dos estúdios hollywoodianos.” (MARTEL, 2012, p. 25)

A MPAA – MPA (*Motion Pictures Association*) fora dos Estados Unidos, para ficar menos americanizado – é o braço direito dos estúdios de Hollywood e faz lobby junto ao governo americano e do mundo em nome dos estúdios. Fica sediado em Washington e foi presidida, de 1966 a 2004, por Jack Valenti⁴⁵, um dos homens considerados responsáveis pela transição da era dos estúdios para a Nova Hollywood. “Hoje, a MPAA é dirigida por um conselho administrativo composto por três representantes de cada um dos seis principais estúdios (Disney, Sony-Columbia, Universal, Warner Bros., Paramount e 20th Century Fox).” (MARTEL, 2012, p. 27)

O lobby, relatado por Martel (2012), sugere ações como a construção de uma sala de cinema “ultramoderna” montada na Casa Branca, sob a presidência de Ronald Reagan⁴⁶ na década de 80, com direito a pedidos presidenciais para os últimos filmes produzidos por Hollywood, alguns deles ainda sem serem lançados, mas que eram

⁴⁴ Vale destacar o ator britânico Andy Serkis (Andrew Clement Serkis [1964 –]), que ganhou notoriedade por interpretar personagens digitais no cinema, como na trilogia de “Senhor dos Anéis” (representando *Gollum*), em “King Kong” de Peter Jackson (interpretando King Kong) e em “O Planeta dos Macacos a Origem” (dando vida a César).

⁴⁵ Jack Joseph Valenti (1921 –2007), foi um conhecido lobista do cinema americano e presidente da MPAA por 38 anos. Antes da carreira no cinema foi assessor do presidente Americano Lyndon Johnson.

⁴⁶ Ronald Wilson Reagan (1911 – 2004) foi o 40º presidente dos Estados Unidos da América, de 1981 até 1989. “Foi no governo de Reagan que os estúdios foram autorizados a adquirir rede de televisão e até, apesar de uma proibição decidida pela Suprema Corte em 1948, a possuir salas de cinema” (MARTEL, 2012, p. 34)

encaminhados para as sessões de cinema presidencial; ou a arrecadação de fundos para possíveis candidatos com tendências simpáticas aos interesses hollywoodianos.

Uma preocupação constante para um estúdio que financiou um filme e o está distribuindo é a classificação indicativa que este terá. Além dos estúdios, as próprias salas de apresentação tem que observar a audiência de cada filme, já que as implicações legais são responsabilidade do cinema. Essa classificação indicativa é outra função da MPAA. A atuação de Jack Valenti como teve como destaque a criação do “*rating system*” ou o sistema de classificação etárias, um novo código para substituir o Código Hays. Ao ser nomeado para a MPAA em 1966 Valenti surgiu com a ideia deste sistema como forma de permitir ao cinema um autocontrole de suas produções. Segundo Martel (2012), Valenti propôs que o próprio cinema decidisse sobre suas produções, classificando ele mesmo os conteúdos, e evitando a censura. “Eu quis que fosse Hollywood a se regulamentar: a própria indústria o decidiu, e não o governo ou o Congresso”. (2012, p. 30)

Segundo Epstein (2008, p. 203), “por isso, antes de aprovar um lançamento, os executivos dos estúdios consultam o comitê de classificação. Por meio de negociações às vezes longas e árduas, eles determinam quais palavras, imagens ou cenas inteiras devem ser eliminadas”, isso visando alcançar a adequação na classificação indicativa desejada. Na verdade, a classificação indicativa que é concedida pela MPAA não é tão diferente de sua função anterior, quando se tratava de zelar pelos bons costumes e modos americanos por meio do Código Hays.

O lobby se estende aos mercados internacionais. Com ajuda do Departamento de Comércio Exterior, Departamento de Estado e das embaixadas americanas “pressiona os governos para liberar mercados, suprimir cotas de exibição e direitos alfandegários e temperar a censura” (MARTEL, 2012, p. 29)

As estratégias do mercado internacional se diversificam. Por exemplo, montar distribuidoras locais e incentivar as coproduções. Estratégias que funcionam bem na Europa e América Latina. Essa era uma reação a mudança da antiga forma para os novos dias do cinema americano. Na década de 1950, “as locações no exterior e o investimento norte-americano na produção estrangeira se haviam tornado elementos essenciais à sobrevivência financeira de Hollywood” (SKLAR, 1975, p. 321)

No Brasil, segundo Martel (2012), o “homem-forte” da MPA é Steve Solot⁴⁷, que promove os filmes de Hollywood no país. O cinema americano ocupa cerca de

⁴⁷ Economista formado pela Universidade de Boston, nasceu em 1952, na cidade de Tucson no estado do Arizona. Chegou ao Brasil em 1981 como representante para a América Latina da Motion Pictures Association.

80% das bilheteria no Brasil. O restante é preenchido com coproduções brasileiras/americanas e algumas produções independentes do cinema nacional.

A relação de Hollywood com os países da América Latina não é diferente. Os interesses são tratados por meio de lobby. Durante diversos anos o representante desses interesses foi Harry Stone⁴⁸. Com acesso fácil as principais lideranças do Brasil, Argentina, México e até Venezuela, Stone cativava a elite e políticos desses países com festas suntuosas e exibição de grande lançamentos do cinema americano. Segundo Jack Valenti, em entrevista a Martel. “Quem quer que fosse o presidente do Brasil, Harry era seu amigo. [...] Ele conhecia todos os presidentes da América do Sul.” (2012, p. 36). Essa influência resultava em ações práticas para a proteção da indústria de cinema americano.

“Quando o México tentou estabelecer cotas para proteger sua indústria, Steve Solot instalou-se na Cidade do México para coordenar uma estratégia de contraofensiva. Com o apoio de Jack Valenti e do Congresso americano, em Washington, a MPA conseguiu derrubar o projeto de lei mexicano e anular as cotas” (MARTEL, 2012, p. 35)

A ação da MPA ajuda na facilitação da distribuição de filmes americanos, na eliminação da taxa e de impostos e em melhores taxas de câmbio para remessa de receitas. E a Associação trabalha cooperando para todos os estúdios. Há uma união e não uma concorrência nos mercados latino-americanos. Alguns dos grandes estúdios administram cinemas e operações em comum, já que as regulações estabelecidas na década de 1940 nos Estados Unidos não tem valor fora do país.

Outro ponto importante nas ações da Associação fora dos Estados Unidos e principalmente em mercados como o latino-americano e a China é a ação contra a pirataria. Martel (2012) afirma que atualmente essa se tornou a prioridade mundial da MPA.

Vale ressaltar que a função da MPAA ainda é atender os interesses hollywoodianos em Washington e reforçar as ações de lobby das grandes empresas.

3.3 – A Nova Disney e a animação digital

As empresas Disney seguiram a lógica de produção e criação que foram marca de Walt Disney, antecipando em muitos anos o sistema de produção de Hollywood: a indústria fílmica é só o primeiro elo de uma corrente de eventos que vai desembocar em

⁴⁸ (1939 – 2013), era formado pela escola para diplomatas de Georgetown, Stone chegou ao Brasil na década de 50. Trabalhava fazendo lobby pra a indústria de cinema americano em toda América Latina.

discos, filmes caseiros, shows de televisão, brinquedos e uma diversidade de outros produtos licenciados; além de produções para os parques temáticos.

As franquias estão no cerne do modelo. Os filmes da Disney seguem uma lógica praticamente imutável: primeiro os desfiles, ou paradas, nos quais os novos personagens são apresentados e integrados ao público, depois a comédia musical e finalmente o show para os navios de cruzeiro. (MARTEL, 2012, p. 64)

Na Nova Hollywood o estúdio de animação Walt Disney se transformaram em *The Walt Disney Company*, uma empresa que representa a diversificação adotada pelos demais estúdios. Ela é uma megacorporação que engloba uma série de grandes empresas, como a rede de televisão ABC (a primeira parceira da então *Disney Productions* em 1955, para a produção de programas de televisão), diversos canais de TV a Cabo – entre eles o canal esportivo ESPN –, os estúdios *Touchstone*, *Miramax* e *Pixar*, a editora de quadrinhos *Marvel Entertainment* e parques temáticos ao redor do mundo. “Com isso, a Disney se transformou em um verdadeiro emblema da cultura mainstream globalizada” (MARTEL, 2012, p. 66).

A companhia além de dona de redes de televisão, tv a cabo, redes de rádio, parques temáticos e navios de cruzeiro, A *Walt Disney Company* se transformou numa “verdadeira e completa empresa de entretenimento no vasto firmamento das indústrias do setor”, declarou Micheal Eisner⁴⁹, certa vez (EPSTEIN, 2008, p. 25).

E o grande marco na transformação do estúdio de animações para essa corporação pode ser percebido na contratação de Michael Eisner como presidente, em 1984. Ele foi o responsável por tirar o estúdio de uma acomodação e voltar a produção de grandes animações. A ideia dele se pautava em privilegiar a história e os personagens. “Para Eisner, os projetos de filmes devem ser orientados sobretudo por uma história solidamente construída” (MARTEL, 2012, p. 67). O foco das produções estava em personagens cativantes, evitando atores conhecidos que cobravam altos cachês e parte das bilheterias, histórias simples e com “*happy end*” certo.

Outra estratégia foi a internacionalização da empresa. As produções ganharam contornos globalizados, com a contratação de artistas de diversas partes, em diversas funções. Numa apresentação de um dos parques, um ator asiático interpreta o personagem Aladim, “pois a Disney tem uma política de recrutamento deliberadamente voltada para a diversidade” (MARTEL, 2012, p. 65).

⁴⁹ Michael Dammann Eisner (1942 –), é um empresário americano, e foi presidente das organizações Disney entre os 1984 e 2005.

Por fim, a estratégia de verticalização de todos os departamentos e filiais da corporação. A ideia é que todos os “conteúdos culturais devem ser produzidos pelo grupo detentor do copyright, para em seguida serem reproduzidos ao infinito em todos os formatos” (MARTEL, 2012, p. 68). No cinema, em parques temáticos, da televisão ou em home vídeos (DVD e Blu Disc), livros e toda a gama de licenciados. A empresa opera no que Eisner definiu como sinergia no consumo de seus produtos. Para Epstein (2008), Eisner ainda mantinha o mesmo objetivo fundamental de Walt Disney: “desenvolver fortes franquias de marcas e personagens” (p. 43).

Apesar da renovação da marca, Eisner passou ao largo de questões políticas durante os anos de 1980 e 1990. A proibição do *Gay Day* dentro da Disneylândia e só tardiamente a liberação para casais homossexuais nas festas em parques da empresa representavam a tentativa de manter a marca sob um véu de inocência. O próprio Micheal Eisner “revisou o roteiro do filme *Garota Veneno* (*The hot chick*⁵⁰), de 2002, assinando vinte piadas que ele considerava incompatíveis com a imagem da Disney” (EPSTEIN, 2008, p. 160). A empresa jamais se arriscou em ter um filme censurado para menores de 13 anos, e para tal público disponibilizava suas criações por outros estúdios, como o *Miramax* e *Touchstone*.

A passagem de Michael Eisner pela Disney foi marcada por um episódio trágico, do ponto de vista empresarial. Em 1985, a empresa de animações digital foi Pixar foi “oferecida” a Disney. A empresa que era parte de George Lucas foi apresentada à Roy Disney. “[Roy Disney] visita as instalações e fica encantado com a capacidade de reinvenção do cinema de animação através do digital e do 3D, ao passo que a Disney continua realizando seus desenhos animados à mão” (MARTEL, 2012, p. 71) O co-criador dos estúdios de animação pareceu interessado no negócio, “mas Eisner recusa categoricamente: ‘nós não somos uma empresa de R&D’, teria declarado Eisner, querem do dizer que a experimentação, a pesquisa e desenvolvimento não eram seu objetivo” (MARTEL, 2012, p. 71). A Disney adquiriu a Pixar em 2006, por um valor 74 vezes maior do que a proposta de 1985.

A história muito reconhecida na indústria do cinema e da cultura pop, além de marcar a passagem de Michael Eisner no comando da Disney, apresentou uma realidade que estava pronta para se chocar com o processo de produção da tradicional empresa de animação. A criação digital de personagens, cenários e histórias estava prestes a integrar de

⁵⁰ É uma comédia de 2002, produzido pela Touchstone Pictures, Walt Disney Pictures e Happy Madison e distribuído por Touchstone Pictures e Buena Vista International. Estrelado por Rob Schneider e Rachel McAdams.

vez a vida da produção fílmica de Hollywood. Roy tinha percebido que a animação estava perdendo força e as tecnologias de criação digital poderiam representar o futuro.

A reunião entre as duas empresas aconteceu em 1995, na primeira criação de destaque da Pixar. A parceria foi firmada no mesmo modelo que operava comumente em Hollywood. A Disney entrou com o financiamento do filme e com a distribuição, a Pixar se encarregava da produção. Apesar de ter uma história já consolidada na criação digital e 3D, principalmente na produção de curta-metragens, a parceria com a Disney é que deu destaque a empresa. A proposta era a criação de uma história onde brinquedos ganhassem vida. O resultado foi a animação digital “*Toy Story*”, lançada em 1995, arrecadando U\$ 191 milhões nos Estados Unidos e U\$ 356 milhões no restante do mundo, batendo diversos recordes de bilheteria na semana do lançamento. Além disso, o filme recebeu 3 indicações ao Oscar em 1996, mas a maior premiação estavam nas inovações que ele propunha. “Com *Toy Story*, o cinema de animação torna-se não só um dos setores mais rentáveis de Hollywood, mas também um dos mais criativos” (MARTEL, 2012, p. 73).

Depois de “*Toy Story*”, a Disney fechou um contrato para a produção de sete longas-metragens⁵¹, podendo exigir o controle completo sobre o produto, e garantindo o financiamento e a distribuição das obras. “Não demora, e a parte da Pixar nas rendas do estúdio de animação da Disney chega a 97%, graças a esse contrato” (MARTEL, 2012, p. 74). Segundo Epstein (2008) o estúdio de animação digital, com os longa-metragem produzidos para a Disney, entre 1995 e 1999, representaram mais de 50% de toda renda da sua divisão de filmes.

A parceria entre as duas empresas passou por altos e baixos durante o período de 1995 até 2006, quando a *Walt Disney Company* comprou a Pixar por U\$ 7,4 bilhões. Porém, em 1986 o empresário Steve Jobs⁵² havia pagado U\$ 10 milhões pela Pixar, proposta que Michael Eisner havia recusado, apesar da insistência de Roy Disney.

Além dos números da negociação, o importante é ressaltar que a Pixar, e também sua parceria com a Disney, mudou o cinema de animação, promovendo mais uma inovação na forma de Hollywood de contar histórias, tão significativas – do ponto de vista tecnológico – como as que Walt Disney promovia nas décadas de 1920 e 1930. Nesse sentido, apesar da animação “Rio” não ser produzida pela Disney/Pixar, entender a história e relação

⁵¹ “Vida de Inseto” (1998), “*Toy Story 2*” (1999), “Monstros S.A.”. (2001), “Procurando Nemo” (2003), “Os Incríveis” (2004), “Carros” (2006) e “Ratatouille” (2007)

⁵² Steven Paul Jobs (1955 – 2011) foi um inventor e empresário e americano no setor da informática. Ficou conhecido por fundar, junto com Steve Wozniak, em 1976 a empresa de computadores e periféricos Apple Inc.

entre as duas empresas é importante para se conhecer e compreender as animações digitais de Hollywood.

3.4 – Hollywood recria o Rio

Seguindo a mesma lógica de produção da Nova Hollywood, o financiamento e distribuição da obra foi feita pela *20th Century-Fox*. A empresa fundada em 1915 por William Fox, teve o início semelhante aos demais estúdios de Hollywood e seguiu o mesmo curso dos demais na modernização e transformação em megacorporações.

William Fox, fundou a *Fox Film Corporation* e se tornou um dos grandes estúdios de Hollywood, produzindo e distribuindo filmes e suas próprias salas de cinema, como os demais estúdios durante a Época de Ouro. Em 1927 tentou a compra da MGM, que pertencia ao recém-falecido Marcus Loew⁵³. O negócio foi questionado por Louis B. Mayer e denunciado pela lei antitruste. Em 1929, o empresário foi à bancarrota, por dificuldades na fusão das empresas, somado a um acidente de carro que o debilitou. E “ao tentar subornar um juiz do processo de falência, fora preso” (EPSTEIN, 2008, p. 20). Sem recursos, o império de Fox só encontrou uma solução. Em 1935 os bancos proprietários do estúdio *Fox Film* começaram a negociar uma fusão com *20th Century Pictures*.

Em 1981, a empresa ainda era um dos grandes estúdios de Hollywood, dono de franquias como “*Star Wars*” e estúdio de filmes de sucessos desde os anos 1930, porém, naquele momento o estúdio passava por dificuldades. Com a crise do fim de sistema de estúdio a empresa teve problemas de se recuperar e tinha vendido parte de suas propriedades à incorporadoras como forma de financiar filmes épicos na década de 70. “Apesar de três décadas de esforço heroico, o estúdio estava agora incapaz de competir com o entretenimento doméstico e havia se colocado à venda” (EPSTEIN, 2008, p.70).

Assim, dois empresários do ramo de petróleo, Marvin Davis⁵⁴ e Marc Rich⁵⁵, juntaram forças para comprar a Fox por U\$703 milhões. Logo após, Rich passou a ser investigado pelo governo americano, num caso de sonegação de impostos, e deixou o país, dando a Rupert Murdoch⁵⁶ a chance que ele esperava.

⁵³ Marcus Loew (1870 – 1927).

⁵⁴ Marvin H. Davis (1925 – 2004) foi investidor e empresário do setor de perfuração de gás e petróleo. Presidente da *Davis Petroleum*.

⁵⁵ Marcell David Reich (1934 – 2013) foi um negociador internacional de commodities.

⁵⁶ Keith Rupert Murdoch, (1931 –) é um empresário australo-americano da área de mídia. De acordo com a revista Forbes de 2013, Murdoch é a 91ª pessoa mais rica do mundo, e a 33ª nos EUA. Com uma fortuna de 13,4 bilhões de dólares.

Murdoch veio de uma família abastada da Austrália. Seu pai, Sir Keith Murdoch, possuía uma cadeia de jornais, e inaugurou a primeira emissora de rádio do país. Ele morreu em 1952 deixando como herança para o filho um pequeno jornal australiano, o *Adelaide News*. Começando com esse negócio, o empresário prosperou rapidamente. “No final da década de 1960, Murdoch se tornara o mais poderoso homem de mídia da Austrália” (EPSTEIN, 2008, p. 66). Em 1969 ele começou a expandir seus negócios para a Inglaterra. Inicialmente o *News of the World*, posteriormente o *The Sun*. Dois tabloides de produção barata e pouca repercussão. Em seguida ele comprou dois jornais representativos, *Sunday Times* o diário *Times*, o mais antigo e respeitado jornal da comunidade britânica. A aquisição de meios de comunicação na Europa continuou com a compra de ações de redes de televisão aberta e paga.

Na década de 1970, Murdoch voltou seu olhar para a comunicação nos Estados Unidos. A sua primeira tentativa foi com a compra da Warner. Sendo impedido, por questões legais⁵⁷. A sua próxima tentativa foi a Fox. “Em 1985, ele adquiriu as ações de Rich, e, dois anos depois, comprou a parte de Davis” (EPSTEIN, 2008, p. 70), se tornando assim o único dono do estúdio. Em seguida ele adquiriu a Metromedia, empresa que possuía um grupo formado por dez emissoras de televisão, para isso ele teve que abrir mão da cidadania australiana e se tornar americano.

As aquisições do empresário transformaram a Metromidia na quarta rede de televisão criada nos Estados Unidos, depois da CBS, NBC e ABC. Por meio de várias aquisições ele adicionou a Fox uma série de canais de tv a cabo com programação infantil, familiar e esportiva específica. Hoje a *News Corporation* é dona de uma rede de tv a cabo, empresas de satélites e uma diversidade de canais de tv paga na Grã-Bretonha, Austrália, Ásia e América Latina, além dos EUA. Dentro esse império, *20th Century-Fox* representa a produção fílmica e é responsável e detentora dos direitos de franquias como “*Star Wars*”, “*X-Men*”, “*Planet of the Apes*”, “*Alien*” e “*Predator*”, e é o estúdio responsável pelo filme “*Rio*”.

Já a produção da animação ficou a cargo da *Blue Sky Studios*⁵⁸, fundada por Chris Wedge⁵⁹, em 1987. A empresa americana foi criada como produtora de efeitos especiais e animações de publicidade e trabalhou em curtas-metragens e em filmes conhecidos do

⁵⁷ É proibido cidadãos estrangeiros possuírem redes de telecomunicações nos Estados Unidos.

⁵⁸ Site oficial: blueskystudios.com.

⁵⁹ John Christian Wedge (1957 –), é animador, diretor de cinema e produtor de filmes de animação. Vencedor do Oscar de 1998 na categoria curta de animação)

grande público, como *Titanic* (James Cameron, 1997), *Armageddon* (Michael Bay, 1998) e *Alien: Ressurreição* (Jean-Pierre Jeunet, 2000) entre outros. A empresa pertence ao grupo *20th Century-Fox* desde 1997, e em 1998 ganhou o Oscar na categoria curta-metragem de animação pelo filme “*Bunny*”⁶⁰. A empresa também é responsável pelas animações da série “*A Era do Gelo*”⁶¹ e “*Robôs*” (2005), sob a direção ou produção do animador e diretor de cinema brasileiro Carlos Saldanha.

Os dois primeiros longas-metragens de animação da Fox, “*Anastásia*” (FOX, 1997) e “*Titan*” (FOX, 2000), produzidos através do método tradicional, não tiveram o mesmo sucesso de bilheteria alcançado com “*A Era do Gelo*”, codirigido pelo animador brasileiro Carlos Saldanha. “*A era do gelo*” (FOX; BLUE SKY, 2002) permitiu a visualização de importantes avanços na computação gráfica. Caracterizada pela terceira investida do estúdio junto aos longas-metragens animados. (FOSSATTI, 2009, p. 16)

O longa-metragem de animação “*Rio*” foi dirigido pelo brasileiro Carlos Saldanha e estreou nos cinemas em 08 de abril de 2011, sendo até aquele momento o maior lançamento da história do Brasil com 1.024 salas exibindo o filme. Além disso, a estreia no país contou com a presença dos dubladores originais no Rio de Janeiro: Anne Hathaway⁶², Jesse Eisenberg⁶³, Jamie Foxx⁶⁴ e Will.i.am⁶⁵.

Carlos Saldanha, o diretor do filme, é brasileiro, nascido no Rio de Janeiro. Saldanha estudou e se formou em Ciências da Computação e foi para os Estados Unidos se especializar, onde estudou na Escola de Artes Visuais de Manhattan, em Nova York. O diretor concluiu o mestrado em “*Computer Art*” nesta escola em 1993. Durante os estudos, foi aluno de um dos criadores da *Blue Sky*, Chris Wedge, que o convidou para integrar ao time da produtora⁶⁶.

⁶⁰ O curta foi dirigido por Chris Wedge, e estava presente na versão de DVD da animações *A Era do Gelo* em 2002.

⁶¹ Série conta com os filmes: “*A Era do Gelo*” (2002), “*A Era do Gelo 2*” (2006), “*A Era do Gelo 3*” (2009) e “*A Era do Gelo 4*” (2012).

⁶² Vencedora do Oscar de Atriz Coadjuvante de 2012, por sua atuação em “*Les Misérables*”.

⁶³ Mais conhecido por seu papel no filme “*A Rede Social*” (2010), onde interpretava o bilionário criador da página Facebook, Mark Zuckerberg. O papel lhe rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Ator.

⁶⁴ Indicado ao Oscar de melhor ator Coadjuvante em 2004 pela atuação no filme “*Colateral*”. Vencedor do Oscar de Melhor Ator em 2004 por seu papel no filme “*Ray*”.

⁶⁵ Músico da banda americana The Black Eyed Peas. Além disso, atuou em outros sete filmes entre animações e *live action*.

⁶⁶ Disponível no link: <http://vejasp.abril.com.br/materia/carlos-saldanha-a-producao-brasileira-pouco-conhecida-la-fora>, acessado no dia 18/12/2013, às 15:00.

Na Blue Sky, antes de “Rio”, atuou como supervisor de criação da animação “A Simple Wish” (1997) e animador no premiado “Bunny” (1998). Trabalhou também nos efeitos visuais do filme “Fight Club” (1999), além de dirigir curtas animados. Em 2002 teve seu trabalho de maior destaque como co-diretor, ao lado de Chris Wedge, na animação “Ice Age”. Em 2005, também foi co-diretor de “Robots”. Em 2006 e 2009 assumiu sozinho a direção de “Ice Age: The Meltdown” e “Ice Age: Dawn of the Dinosaurs”. No quarto filme da série, “Ice Age: Continental Drift”, foi Produtor Executivo. Na animação “Rio”, Saldanha participou como diretor e um dos roteiristas, ao lado de Earl Richey Jones e Todd Jones.

O longa-metragem tem ao todo 96 minutos, custou U\$ 90 milhões para ser feito. Seu elenco original contou, como é comum nas animações recentes de Hollywood, com estrelas do cinema para dar voz aos personagens. O protagonista da história, Blu, foi dublado por Jesse Eisenberg; o par romântico do protagonista, a arara azul Jade, foi dublada por Anne Hathaway; a voz do tucano Rafael foi dada por George Lopez; A cacatua Nigel, vilão das animações tem a voz Jemaine Clement; Jamie Foxx dublou o personagem Nico, um canário amarelo; Pedro, um pássaro Galo-da-Campina, é dublado pelo músico Will.i.am; Linda, a personagem dona de Blu, tem a voz de Leslie Mann e Rodrigo Santoro é o dublador de Túlio, um humano, pesquisador de aves.

A dublagem brasileira do filme não contou com atores conhecidos, além de Rodrigo Santoro, que dublou novamente o mesmo personagem. Os dubladores no Brasil foram: Gustavo Pereira (Blu), Adriana Torres (Jade), Guilherme Briggs (Nigel), Alexandre Moreno (Nico), Mauro Ramos (Pedro), Júlio Chaves (Luiz) e Luiz Carlos Persy (Rafael)

Uma das músicas que compõem a trilha sonora do filme, “Real in Rio”, foi escrita e musicada pelos artistas brasileiros Sérgio Mendes, Carlinhos Brown, e pelo músico americano Siedah Garrett. A canção foi indicada ao Oscar da Academia de 2012, na categoria Melhor Canção Original, mas perdeu o prêmio para a música “Man or Muppet”, do filme The Muppets.⁶⁷

Segundo informações do jornal Folha de S. Paulo⁶⁸, na época do lançamento do filme, a animação “Rio” se tornou o primeiro filme da *20th Century-Fox International* a arrecadar mais de U\$ 1 bilhão no ano de 2011. O desenho animado teve repercussão positiva no mercado internacional e também dentro do país. Segundo dados do

⁶⁷ “The Muppets” de 2011 é uma comédia musical, produzida pela Walt Disney Pictures e dirigida por James Bobin.

⁶⁸ Disponível no site: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/913494-com-rio-fox-e-a-primeira-a-arrecadar-us-1-bilhao-em-2011.shtml>. Acessado em 17/12/2013, às 17:00

site especializado em cinema Filmeb⁶⁹, a animação ultrapassou a bilheteria do filme *Tropa de Elite*⁷⁰, e se tornou a maior arrecadação do ano no Brasil, um faturamento de aproximadamente US\$ 42 milhões. O faturamento total com bilheteiras foi US\$ 484⁷¹ milhões no mundo todo. No mesmo ano de seu lançamento, mais dois filmes de Hollywood tinham como pano de fundo o Brasil e o Rio de Janeiro. O quinto filme da série “*Velozes e Furiosos*”⁷² e o final da saga “*Crepúsculo: Amanhecer: Parte 1*”⁷³, usavam como cenário o país.

A repercussão positiva da animação nos mercados do mundo todo foi acompanhada de produtos relacionados ao filme. O longa-metragem rendeu franquias para videogames e dispositivos móveis. O jogo baseado no filme, “*Rio: Multiplayer Party Game*”⁷⁴, foi lançado em 12 de abril de 2011 para os consoles Nintendo Wii, Nintendo DS, PlayStation 3 e Xbox 360. Outro jogo, “*Angry Birds Rio*”, foi lançado para dispositivos móveis em março daquele mesmo ano, como um complemento para a série de jogos “*Angry Birds*”⁷⁵.

Além dos jogos, foram lançados livros voltados para o público em geral e para o público infantil. No Brasil, o único a ser lançado foi “*Rio*”, pela editora Agir. O livro conta exatamente a mesma história que se passa no filme. Publicado nos Estados Unidos pela editora *HarperCollins Childrens*, o livro possui em sua versão original 144 páginas. Além da versão que chegou ao Brasil, a editora lançou mais cinco publicações: “*Rio: Birds of a Feather*”, “*Rio: Greetings from Rio!*”, “*Rio: Learning to Fly*” e “*Rio: Blu and Friends*”. Com exceção do livro que conta a história do filme, os demais são sugeridos para a idade entre quatro e oito anos.

⁶⁹ Site <http://www.filmeb.com.br>, acessado em 18/12/2013, às 14:00.

⁷⁰ Filme brasileiro, dirigido por José Padilha, estreou em 12 de outubro de 2007 e foi baseado no livro *Elite da Tropa*, escrito pelos ex-oficiais do BOPE André Batista e Rodrigo Pimentel, em parceria com o antropólogo Luiz Eduardo Soares. O filme foi vencedor do Urso de Ouro em Berlin no ano de 2008, como melhor filme.

⁷¹ Dados do site Box Office. Disponível no link: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=rio.htm/>, acessado no dia 25/02/2014, às 10:00.

⁷² É uma franquia de filme iniciada em 2001, com o primeiro longa da série. A história está ligada a crimes, investigação policial e carros modificados para corridas ilegais de rua. O quinto filme da franquia *Fast Five* (*Velozes e Furiosos 5: Operação Rio*) de 2011 é ambientado no Rio de Janeiro.

⁷³ O filme teve cenas gravadas no Rio de Janeiro. No enredo, dois personagens estão na cidade para passar a lua-de-mel.

⁷⁴ Desenvolvido e distribuído pela THQ.

⁷⁵ *Angry Birds* é uma série de jogos, inicialmente criada para dispositivos móveis, desenvolvidos pela empresa finlandesa Rovio Entertainment. O primeiro jogo foi lançado para Apple iOS em Dezembro de 2009. Já foram baixados, entre todas as versões do jogo, 1.7 bilhões de cópias. As versões incluem uma paródias da séries *Star Wars*.

O filme também conta com um site tipo web wiki⁷⁶ próprio, com informações e dados fornecidos e editados pelos fãs da animações. Atualmente, o site conta com 197 artigos, todos criados e editados por admiradores das animações. Isso contando somente com produtos midiáticos, ainda existem incontáveis licenciamentos de brinquedos, produtos escolares, e uma infinidade de produtos com os personagens ou tema do filme. É relevante destacar que o filme conta com uma continuação, lançada em março de 2014, intitulado “Rio 2”⁷⁷. O longa-metragem continua sob a direção do brasileiro Carlos Saldanha.

3.4.1 – Rio: a mesma cidade, 68 anos depois

Walt Disney viajou dos Estados Unidos para o Brasil nos anos 1940 com sua equipe de animadores e pesquisadores para relatar no seu filme a América Latina. Nos anos de 2009, uma missão semelhante foi iniciada por outro conjunto de artistas com um objetivo mais específico: um filme que retratasse o Brasil, mais particularmente a cidade do Rio de Janeiro. Agora, quase sete décadas depois, quem comandava essa equipe não era um americano e sim o brasileiro Carlos Saldanha. (BERNARDO E OLIVEIRA, 2012, p. 674).

O pessoal sentiu o que era o Rio de Janeiro, tiraram fotos, viram como eram as calçadas, os carros, o taxi, o mobiliário urbano, eles começaram a olhar as montanhas, a vegetações. A gente fez uma pesquisa minuciosa de como seria construir o Rio de Janeiro no computador. (SALDANHA⁷⁸, 2011)

Na visita, a equipe e o próprio Carlos Saldanha desfilaram na Escola de Samba Mangueira⁷⁹, no carnaval, como parte da experiência e da pesquisa para o filme. Ele afirma que apesar de carioca, jamais havia frequentado o sambódromo.

Naquele instante, a cidade parecia o lugar certo para a realização de uma história, nos moldes das animações de Hollywood. As atenções estavam voltadas para o Rio de Janeiro, já que em 2007 o Brasil tinha sido eleito a sede da Copa do Mundo Fifa⁸⁰ de

⁷⁶ O endereço do Wiki do filme Rio: http://rio.wikia.com/wiki/Rio_Wiki

⁷⁷ O filme “Rio 2” não será discutido neste trabalho.

⁷⁸ Entrevista concedida ao canal de cinema Tele Cine em 03/03/2011. Disponível no link: <http://www.youtube.com/watch?v=E7lbyEMXgJY>. Acessado em 21/12/2013, às 14:00.

⁷⁹ Grêmio Recreativo Escola de Samba Estação Primeira de Mangueira é uma das mais tradicionais escolas de samba do Rio de Janeiro, foi criada em 1928 e venceu 17 vezes o desfile de escolas de samba do grupo especial da cidade.

⁸⁰ Do original em francês significa **Fédération Internationale de Football Association**, é a entidade máxima do Futebol no mundo.

2014 e em 2009 ganhou do COI⁸¹ o direito de sediar os Jogos Olímpicos de 2016, após duas tentativas fracassadas anteriormente.

Tendo o país como cenário plausível para as animações, a história foi idealizada por Carlos Saldanha – que também é um dos roteiristas – e tinha como pano de fundo a discussão ambiental. Segundo ele, a ideia inicial era a realização de um filme, cujo protagonista fosse um pinguim que chegava perdido a uma praia do Rio de Janeiro (fato comumente visto nas praias do Brasil). Essa primeira proposta foi descartada, pois haviam sido lançadas recentemente duas animações que tinham como personagens principais pinguins⁸²: “*Happy Feet*” (11/2006) e “*Surf’s Up*” ou “Tá Dando Onda” no Brasil (06/2007). Então, ainda acreditando na proposta inicial do protagonista como um pássaro, a história foi modificada. A temática básica do filme começou a ser criada por volta de 2005, na transição entre as animações “A Era do Gelo 2” e “A Era do Gelo 3”. Por fim, “o roteiro foi proposto em 2009, por Saldanha e baseia-se no drama verídico de araras-azuis brasileiras que quase foram extintas devido ao intenso tráfico de animais” (BERNARDO e OLIVEIRA, 2012, p. 676). Nas duas sugestões, com a arara ou com o pinguim, Saldanha pretendia que o pássaro protagonista viesse de fora do Brasil – no caso de Blu, a arara do filme -, que retorna, pois saiu capturada pelo tráfico ilegal de animais, ainda filhote.

Segundo Saldanha, a história foi criada sob a perspectiva do personagem. A ideia era mostrar a (re) descoberta do país pela arara Blu. “Eu criei a história baseada no meu personagem. [...] Eu fiz uma coisa muito específica para o personagem e não alguma coisa generalizada. Eu quis dar um toque pessoal na trajetória do personagem.” (SALDANHA, 2011⁸³). A ideia era apresentar elementos da cidade baseados na visão do protagonista.

Em entrevista à Rede Tele Cine, Carlos Saldanha relatou que foi exigido por ele uma grande fidelidade ao digitalizar os ícones da cidade, como pontos naturais e monumentos. A ideia era transmitir essa “aura” carioca que impacta os visitantes de fora do Brasil. “Rio é um filme que vem exaltar características de um povo alegre e um país mágico cuja função é atrair o olhar estrangeiro para suas belezas naturais e culturais.” (BERNARDO E OLIVEIRA, 2012, p. 676).

⁸¹ Comitê Olímpico Internacional é a entidade gestora dos Jogos Olímpicos e Jogos Olímpicos de Inverno. Diversas entidades controladoras de vários esportes são filiadas ao COI, como a Fifa, por exemplo.

⁸² Entrevista em áudio concedida à Folhaonline, disponível no link: <http://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u898468.shtml>. Acessado em 20/12/2013, às 14:00

⁸³ Entrevista em áudio concedida à Folhaonline, disponível no link: <http://guia.folha.uol.com.br/cinema/ult10044u898468.shtml>. Acessado em 20/12/2013, às 15:45:00

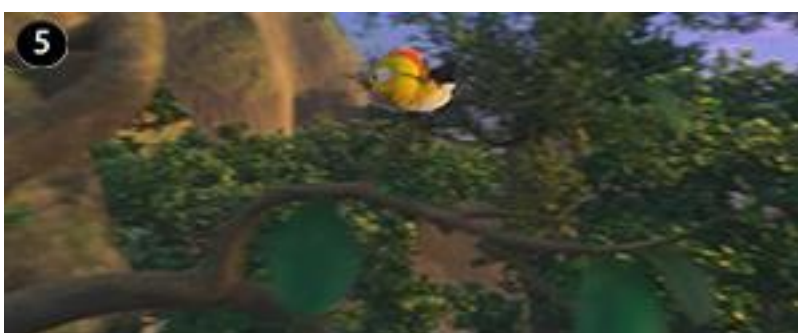
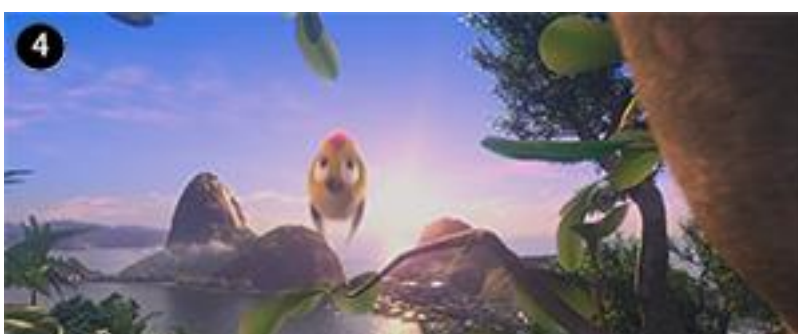
3.4.2 - A animação “Rio”

É importante ressaltar que a transcrição das cenas tem como objetivo auxiliar em alguns aspectos, para entendimento mais fácil de toda a história e dos elementos gráficos do filme. Mas é trabalho impraticável tentar traduzir uma obra cinematográfica em texto e imagens estáticas. Por isso, essa transcrição não representa toda a obra, e sim elementos que resumem concisamente a narrativa e imagens importantes para a compreensão do trabalho. Assim, algumas cenas serão detalhadas com um maior número de imagens, enquanto outras cenas serão mostrada com menos detalhes visuais. Foram selecionados trechos da animação em que a cidade do Rio de Janeiro e seus costumes estão representadas, para a análise em contraposição à animação “Aquarela do Brasil”.

O filme começa com uma imagem panorâmica **1** (00:41), mostrando a imagem computadorizada que reproduz o “Pão de Açúcar” e a “Bahia de Guanabara”, é preciso ressaltar que neste filme, diferentemente de “*Saludos Amigos!*”, o formato de imagem é 16:9, facilitando a panorâmica. A imagem se afasta revelando a floresta tropical atlântica, limitando a cidade entre o mar. O nome da animação surge juntamente com cantos de pássaros **2** (00:52). Em seguida **3** (00:57), uma pequena ave começa com um assovio a música que abre a sequência inicial da animação. O pássaro decola **4** (00:58) e a animação mostra em *travelling*⁸⁴ e num plano lateral, o voo **5** (01:01).



⁸⁴ É o movimento de câmera, no cinema, onde a imagem acompanha seguindo com o olhar a cena.



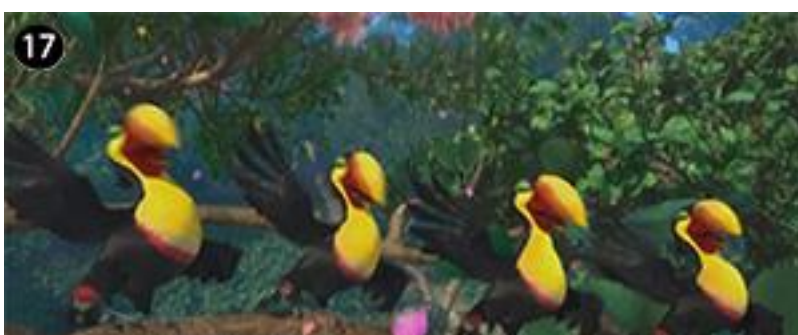
Um samba que se iniciou no assovio do pequeno pássaro vai ganhando o acréscimo de outros instrumentos – um agogô, um cuíca e percussão são adicionados à melodia, à medida que a ave avança– durante o trajeto do pássaro o seu voo e a música vão apresentando novas aves, que são colocadas em cena **6789** (entre 01:10 – 01:21).





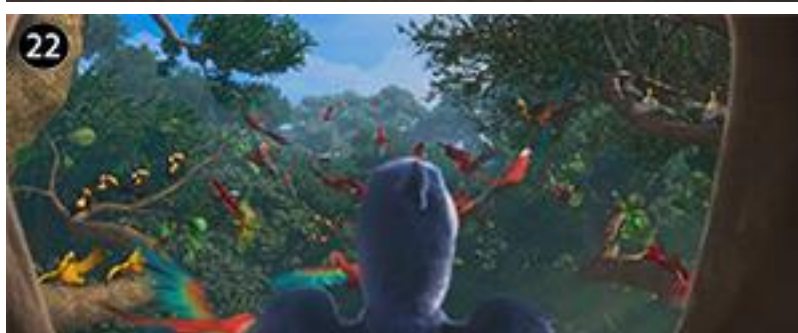
Acompanhando o ritmo musical as aves imitam a coreografia de passistas **10** (01:22). No instante seguinte **11** (01:25) um pássaro vermelho aparece cantando (de maneira semelhante à sambista em um desfile de escola de samba) “Ela batuca! Ela batuca! Ela batuca!”, a letra é acompanhada por outras aves que fazem o coro da música **12** **13**. A cena ganha um clima completo de desfile de carnaval, pássaros representam o som de percussão batendo contra o peito **14** (01:33), e a música ganha voz, cantada em coro pelos pássaros dançando coreografadamente **15** **16** **17** (entre 01:36 e 01:53). A música executada é uma composição original para o filme, “*Real in Rio*” (na versão em dublada em português do filme, a letra da música não corresponde à tradução do original inglês).





O voo de araras vermelhas é acompanhado pelo olhar do enquadramento, e leva a visão de um buraco no tronco de uma árvore **18** (01:54), onde ao aproximar-se o olhar, pode se ver um filhote de arara azul, o protagonista do filme **19** (01:58), o seu corpo começa a se mexer seguindo o ritmo musical e o despertando **20** (02:05), ao sair da toca, embalado pela música e pela coreografia das outras aves **21** (02:12), ele se prepara para tentar voar **22** (02:37), porém a música e o ambiente eufórico são bruscamente interrompido.





Gaiolas e armadilhas aparecem repentinamente interrompendo a festa e capturando as aves **23** (02:40), assustando a pequena arara azul **24** (02:41). Várias são capturadas **25** (02:43) **26** (02:45), outras fogem amedrontadas. A comoção acaba fazendo Blu cair da toca no chão **27** (02:50), onde fica assustado e perdido, vulnerável à captura **28** (02:59). O protagonista também termina numa gaiola **29** (03:04). A próxima cena mostra diversas gaiolas dentro de um avião, em uma pista no meio da floresta **30** (03:06), na imagem seguinte, duas sombras retratam um pagamento pelas aves capturadas **31** (03:07), e o avião decola.





O filme continua após um corte, apresentando um cenário frio e neve, uma mensagem na tela avisa “*not in Rio*”, e um caminhão (com um anúncio de “aves exóticas”) atravessa uma placa que anuncia o lugar: “*Welcome to Moose Lake – Minnessota*⁸⁵”. O veículo que carrega a gaiola de Blu a deixar cair na rua **32** (04:05), onde é achada por uma menina **33** (04:34). Uma passagem de tempo é apresentada por uma sequência de fotografias,

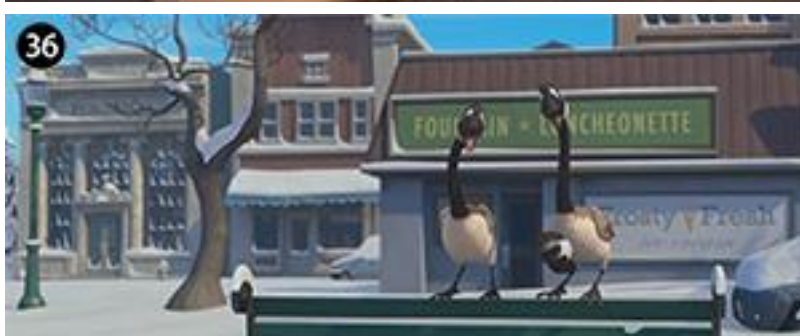
⁸⁵ Estado no norte dos Estados Unidos, Minnessota é conhecido por seu rigoroso inverno, onde a média de temperatura é de -11°C.

que mostram o crescimento da garota e da ave, até o último retrato apresentar os dois adultos **34** (05:05).



A próxima sequência mostra Blu e Linda num cotidiano, acordando, fazendo higiene e tomando café juntos, para em seguida abrirem a loja de livros que fica no piso inferior da casa **35** (05:05). Os dois parecem levar uma vida convencional, apesar da arara ser provocada por pássaros silvestres, já que Blu é uma anima de estimação **36** (07:26). Enquanto a arara se prepara para uma refeição, passa na frente da loja o ornitólogo brasileiro Tulio Monteiro. Ele se interessa por Blu, e se apresenta como doutor em ornitologia do Centro de Conservação do Rio de Janeiro **37** (08:14). Ele explica que estava procurando por Blu, que pode ser o último macho da espécie e propõe leva-lo ao Brasil **38** (09:15), para conhecer uma fêmea e reproduzir. A ideia é negada por Linda, que não gosta da ideia de expor seu animal a viagem e outros possíveis desconfortos. Tulio percebe que a ave está

muito domesticada e perdeu parte de suas aptidões naturais. Blu não sabe voar. Ao ter o pedido negado, o cientista apela antes de partir, lembrando que toda a espécie poderá ser extinta, caso ela não concorde.



Na cena seguinte, Blu tenta provar que não perdeu sua capacidade para voar, e vai tentar executar um voo **39 40** (entre 10:55 e 11:20). No final ele não consegue e termina enrolado na luzes que estavam sendo usadas como demarcação, imitando uma pista

de aeroporto **40** (11:30). A tentativa frustrada da ave faz Linda perceber que aceitar a proposta de Tulio pode ser boa para Blu, e ela decide partir para o Rio de Janeiro.



Após um corte, uma nova cena começa apresentando um cenário completamente diferente. Um avião pousa em um aeroporto com o céu azul **43** (12:20), e uma cidade ao fundo, rodeada por áreas verdes. Uma música, trilha sonora original do filme “*Let Me Take You to Rio*”⁸⁶, ao mesmo tempo que imagens da cidade são apresentadas,

⁸⁶ Música resultado da parceria entre a cantora americana Ester Dean e do músico Carlinhos Brown.

começando pela vista área da Baía de Guanabara **44** (12:24) e os aquedutos conhecidos como Arcos da Lapa **45** (12:26). Tulio leva Linda e Blu **46** (12:30), enquanto a Arara observa admirada cenários da cidade **47** (12:57), como o calçadão de Copacabana e as pessoas na praia jogando futevôlei e outros sentados ao redor dos quiosques.





Num sinaleiro, o carro para e a viagem é interrompida por pessoas fantasiadas para o carnaval, que assustam Linda **47** (13:03). Tulio explica à visitante que é comum ver as pessoas fantasiadas, com pouca roupa, e dançando. “É a maior festa do mundo”. Ao ver uma mulher dançando com biquíni e enfeites Linda questiona: “Nossa, ela é dançarina profissional?” Mas Tulio reconhece a moça: “Não, ela é minha dentista!” **49** (13:25). Ainda parados no sinal vermelho, Blu conhece outros dois personagens: o canário Nico e o galo-da-campina Pedro. A arara tem que usar um dicionário para cumprimentá-los **50** (13:45), e eles percebem que Blu é um turista, apesar de Nico afirmar que ele parece ser brasileiro.



O final da viagem é o Centro de Conservação Ambiental **51** (14:57), onde Blu conhecerá a sua parceira, com quem poderá se acasalar e continuar a espécie. Dentro das instalações, Tulio mostra a Linda diversas aves que estão sendo tratadas depois de terem sido recuperadas de contrabandistas de animais. Entre as aves, está uma cacatua **52** (15:54), Nigel, que será o vilão da história.



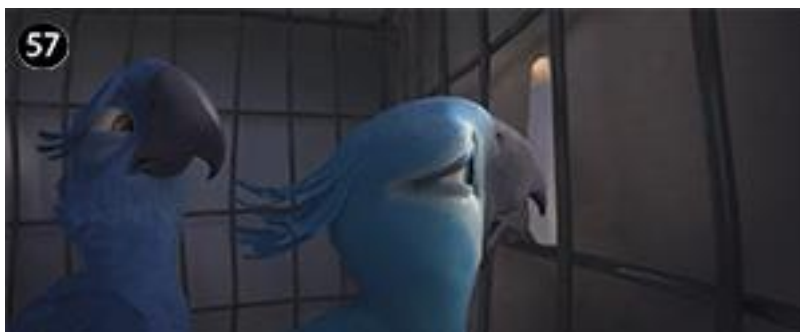
Dentro do centro de conservação Blu é colocado em um quarto – com um aspecto que tenta imitar uma floresta – para conhecer Jade, porém a arara azul fêmea é selvagem e tem um plano para fugir do cativeiro, e não parece interessada no protagonista **53** (17:30). Linda e Tulio deixam a sala de observação de onde podiam monitorar os pássaros para deixá-los a sós. Eles saem para jantar e a segurança das araras fica sob responsabilidade de um funcionário do laboratório. Silvio **54** (17:30), acaba distraído pelo desfile de carnaval no rádio, e é enganado pela cacatua Nigel, que o deixa inconsciente, e abre as portas do complexo para a entrada de um ladrão **55** (20:26).



Enquanto Jade tenta executar seu plano de fuga, os dois pássaros são capturados pelo ladrão de animais. A cena muda para Linda e Tulio jantando, uma situação chama a atenção quando um homem animadamente oferece ao casal: “Picanha!” **56** (22:15). O ornitólogo atende uma ligação e a cena é mudada para a frente do centro de preservação, onde a polícia entrevista o segurança Silvio, e Linda e Tulio discutem sobre o furto dos animais.



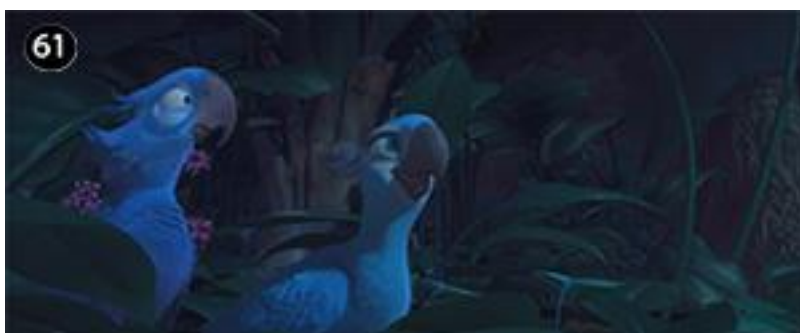
Na cena seguinte, Jade e Blu estão sendo levados em uma gaiola coberta **57** (23:48). Os dois são entregues pelo ladrão – um menino magro e moreno, com uma camisa regata amarela e com o número “10” –, chamado Fernando **58** (24:38), aos traficantes de animais. Após uma tentativa de fuga frustrada das araras, elas são algemadas uma a outra e colocadas em uma gaiola, numa sala cheia de outras aves presas. A prisão dos pássaros fica em uma favela **59** (27:48), onde o menino Fernando mora sozinho (ele se declara sem pais ou irmãos).



Os bandidos que ficam para guardar o cativo estão distraídos assistindo à uma partida de futebol entre Brasil e Argentina, e Jade consegue uma forma de escapar do barraco. A fuga é complicada, pois Blu não sabe voar, e os dois pássaros atravessam vielas e ruas correndo a pé dos bandidos e de Nigel. Vale notar que em diversas vezes durante a cena, onde existem moradores, eles estão assistindo ao jogo na televisão **60** (32:41). No final da sequência de ação, a dupla consegue fugir, deixando para trás os sequestradores e a cacatua.

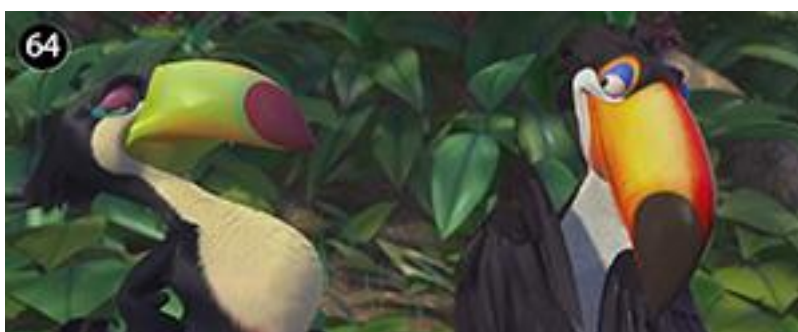


As araras acabam numa floresta. Os dois discutem sobre a falta de afinidade de Blu com a vida selvagem e sua incapacidade de voar, enquanto ele se defende, argumentando sobre as benesses da vida ao lado de um ser humano **61** (34:46). Os dois dormem empoleirados num coreto, com uma visão da cidade do Rio de Janeiro **62** (36:31). Na manhã seguinte, Linda e Tulio procuram pelas aves, espalhando cartazes e distribuindo panfletos. Ao voltarem para a instituição encontram Fernando que diz saber onde estão os animais roubados. Linda pretende seguir o garoto, enquanto Tulio acha suspeita a atitude **63** (37:44). Na cena seguinte, os traficantes de animais alertam ao seu chefe que as araras fugiram. Ele tem um comprador para os animais, mas deve entrega-los até a noite. Assim ele comanda que Nigel ache Blu e Jade.

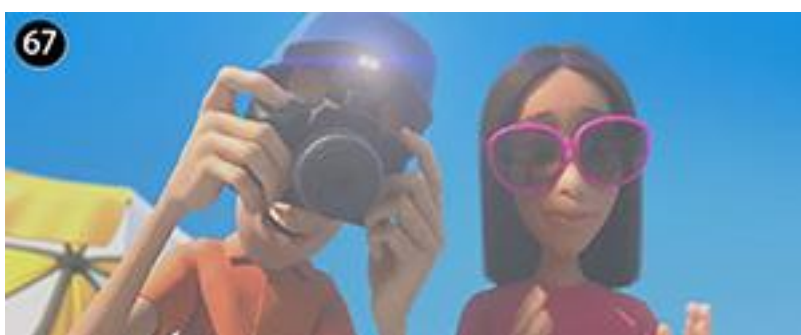




De volta à Blu e Jade, os pássaros tentam separar a algema que os liga, e no meio da floresta encontram o tucano Rafael. Cercado por 17 filhotes ele se pergunta se os dois estão indo para o carnaval. O tucano se propõe a ajudar: “Rafael conhece geral”, ele afirma. A sua esposa, a tucana Eva, entra em cena **64** (41:42); desconfiada, ela acredita que o tucano está arrumando uma desculpa para deixá-la e ir com os amigos curtir o carnaval. Ele usa o charme para convencê-la, lembrando que os dois se conheceram durante os festejos, e termina cantando “Garota de Ipanema” para ela. Depois de convencer Eva a deixá-lo ir, ele parece aliviado por conseguir escapar dos 17 filhos.



Mais um cenário carioca é ilustrado, uma imagem que mostra o Bondinho do Pão de Açúcar **65** (43:19). O movimento panorâmico da câmera continua, até mostra ao fundo o Cristo Redentor, em um plano aberto, que apresenta quase toda a cidade. A câmera mostra a estação do bondinho no Pão de Açúcar, e apresenta um mico **66** (43:32). Os animais são abundantes ali, e enquanto os turistas fotografam e admiram os pequenos macacos **67** (43:48), outros animais do bando aproveitam para furtar os turistas desavisados **68** (43:52). Depois dos furtos bem sucedidos, os animais aparecem ostentando os produtos numa espécie de baile **69** (44:21). No final da cena, Nigel interrompe a festa, e ameaça os micos, fazendo que eles se comprometam a procurar a dupla de araras.



Enquanto isso Rafael, Blu e Jade estão sendo levados para retirar as algemas, mas o caminho tem que ser feito voando, então é necessário ensinar Blu a voar. Os

personagens estão numa pista de voo de asas-deltas **70** (45:56), e o tucano passa instruções de como voar: “Quando sentir o ritmo de seu coração, vai que nem samba!”, afirma Rafael **71** (47:21). As duas araras ainda presas uma a outra tentam iniciar o voo, mas excitante, Blu cai da rocha ao invés de voar. Os dois acabam se chocando contra uma asa-delta, e pegam carona no veículo. A partir daí, uma trilha sonora é iniciada, executando uma versão da música “Mas Que Nada”. Os pássaros desfrutando de uma visão aera do Rio de Janeiro **72** (48:14). A câmera dá a volta no Cristo redentor, para mostra-los de todos os lados **73** (48:28). Ao olhar para a Baía de Guanabara Blu exclama: “é a coisa mais linda que eu já vi na minha vida!” **74** (48:38). Ao se empolgar com o passeio, Blu faz mais uma tentativa de voar, e as duas araras acabam caindo em outra asa-delta, que com o susto ao se chocar com as aves cai sobre a praia lotadas de banhistas e guarda-sóis **75** (49:34).





Ao cair na praia, eles acabam se chocando contra uma rede, de um vendedor de bolas-de-praia, e saem grudados contra uma bola. São chutados por garotos que brincavam na areia, batem contra uma rede de futevôlei **76** (49:47), ricocheteiam contra o quadril de uma mulher **77** (49:48), um homem dá uma chute “bicicleta” na bola **78** (49:49), e eles acabam batendo contra uma prancha encostada numa árvore. Dali, eles seguem Rafael, para encontrar com seu amigo Luiz, de carona em um carro cheio de cocos-verdes **79** (50:20).





Enquanto isso, Linda e Tulio estão com Fernando **80** (50:38), se encaminhando para o lugar onde o menino entregou o casal de araras. No caminho, as avenidas que beiram a praia, e outros cenários como a favela, estão interrompidas por causa do carnaval, nas ruas pessoas aparecem vestidas a caráter para a festa **81** (50:45). O trânsito e a população impedem que eles continuem o caminho de carro. Fernando se propõem a “dar um jeito”. Na próxima cenas eles seguem de moto, em alta velocidade entre ruas e becos, os três no veículo pilotado pelo garoto **82** (51:07).

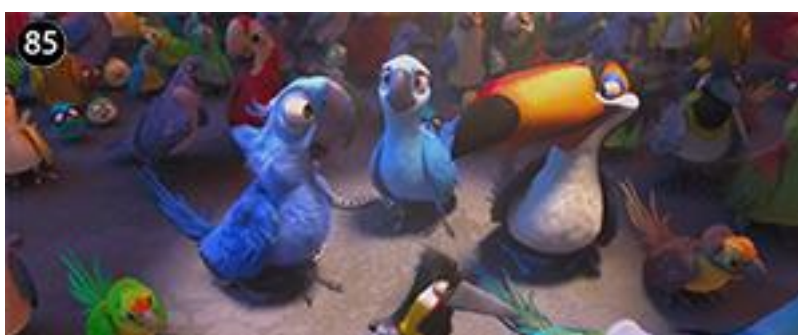




Blu, Jade e Rafael chegam numa feira de rua para encontrar Luiz, mas lá estão Nico e Pedro **83** (51:42). Os dois avisam que Luiz acabou de sair e voltou para sua oficina. Além disso, eles reconhecem Blue e convidam para uma festa. O intuito é de fazer se soltar o turista tímido: “Vocês estão no Rio, tem que curtir” avisa Rafael. A cena mostra ao fundo um grupo de micos espionando a ação do grupo, e enviando as informações para o líder do bando **84** (52:55).



Os cinco pássaros chegam a festa **85** (53:23). Nico sobe ao palco e anuncia a todos que ali tem convidados de fora da cidade. O canário avisa: “Festa em Ipanema, meu amor!”, e tem início uma música – trilha original do filme: *Hot Wings (I wanna party)* – que é cantada por Nico e Pedro **86** (53:50). Durante a canção, Blu parece familiarizado com o clima festivo, e flashbacks são mostrados, lembrando o início do filme, com o protagonista iniciando passos de dança. Ele começa a se soltar e acompanhar as outras aves, seguindo a música **87** (54:26). Blu e Jade – que parece mais familiarizada com o clima de festa – dançam no meio das outras aves **88** (55:06). O casal que não parecia ter se dado bem até aquele momento muda de atitude.





A cena muda para Fernando, Linda e Tulio que chegam de moto até o barraco, que agora está vazio **93** (57:57). Fernando confessa que foi ele o ladrão, e que tinha entregado os pássaros ali. Os três são surpreendidos por dois bandidos que entram. Linda e Tulio se escondem, e Fernando finge estar procurando por outra serviço. Os contrabandistas revelam o plano de transportar as aves em um carro alegórico e levam o garoto junto **94**

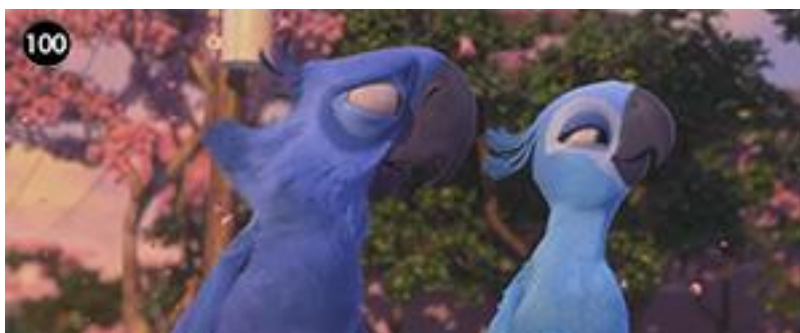
(58:38). Linda e Tulio deixam a favela, na tentativa de evitar que os pássaros sejam transportados de avião para fora do país.



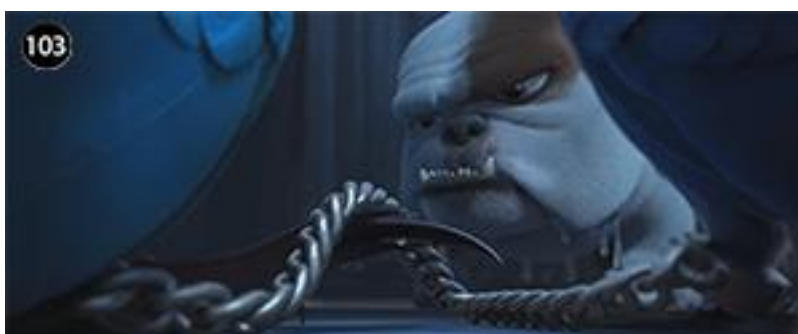
A cena prossegue com Linda e Tulio deixando a favela de moto **95** (59:39), para resgatar os pássaros. Enquanto isso na feira, onde aconteceu a festa e a luta contra os micos, Nigel chega e pressiona um dos pássaros **96** (1:00:33) a entregar o destino de Blu e seus amigos.



De volta aos pássaros, eles seguem no bonde, buscando por Luiz. A cena mostra uma imagem calma, com o mar ao fundo **97** (1:00:51). O cenário é arborizado e florido, cercado de casas de estilo colonial. Pedro, Nico e Rafael tentam incentivar Blu a se aproximar de Jade, mas o protagonista não parece seguro. Pedro tenta “armar um clima” para o casal, e começa a rimar um funk **98** (1:01:46), mas Nico o interrompe e começa a cantar num ritmo de Bossa Nova **99** (1:02:01), a música é “*Fly Love*” e faz parte da trilha original do filme. Com o clima armado, Blu tenta se declarar para Jade **100** (1:03:10), mas acaba engasgando numa pétala de flor, deixando a fêmea e os companheiros desapontados.



O bonde passa em frente a oficina e todos descem **101** (1:03:53). O casal de araras conversa sobre o fim da aventura, e parecem decepcionados pois ali terão que se separar. Enquanto os pássaros procuram por Luiz na oficina vazia, são surpreendidos por um cachorro, um buldogue inglês, que ataca as araras **102** (1:04:35). Porém, o cão era Luiz, quem os dois procuravam. O buldogue, que baba sem parar, se prontifica a ajudar a soltar as araras das correntes **103** (1:05:20).



Os dois pássaros são colocados de frente a uma serra pelo cão, que avisa não ouvir bem ou “enxergar nada” usando o capacete **104** (1:06:01). Luiz empurra Blu e Jade contra a máquina. O cachorro acaba escorregando na própria baba e empurra Blu contra as lâminas. Jade voa, e Blu pendurado pelo pé é arrastado, passando próximo da serra **105** (1:06:18). Os dois se balançam pelo ar, tentando escapar do corte, no fim acabam atirados contra Luiz, que segura a corrente pela boca. No fim da cena de ação, a saliva do cão escorre até as algemas e lubrificam as patas das duas araras que acabam soltas **106** (1:06:36).



Enquanto Blu parece desapontado por não estar mais preso a Jade **107** (1:06:56), ela comemora a liberdade voando pela oficina. Empolgada, convida Pedro e Nico e Rafael a se juntarem a ela. Eles celebram o fato de ser noite de carnaval **108** (1:07:02), e empolgado seguem a arara. Blu fica no chão, vendo os pássaros voarem. Triste ele é consolado por Luiz **109** (1:07:17).





Jade percebe Blu triste aos vê-los voar, e pousa para conversar. Os dois discutem sobre o futuro **110** (1:08:34). Blu não se mostra disposto a abandonar sua dona e seguir Jade na vida selvagem. Ela critica o protagonista por não saber voar. O clima fica ruim, o tucano Rafael tenta intermediar a conversa, mas Blu acaba se irritando com Jade e com os amigos, afirma que não queria ter viajado para o Brasil e termina dizendo que odeia o samba **111** (1:09:01). O casal se desentende e se separam ali. Jade segue voando e Blu desce a rua na direção contrária. Rafael pede a Nico e a Pedro que sigam a fêmea enquanto ele tenta conversar com Blu. Por fim, Luiz sem saber o que acontecia, sai da oficina pronto para festejar o carnaval vestido com adereços que lembram Carmen Miranda **112** (1:09:44).





Jade, triste pelo desentendimento com Blu, voa e é seguida por Pedro e Nico **113** (1:09:55), a câmera faz um movimento panorâmico para mostrar ao fundo uma imagem do Rio de Janeiro iluminado por luzes noturnas. O voo é interrompido por Nigel, que agarra Jade **114** (1:10:15) e diz que pretende leva-la ao desfile. Nico e Pedro fogem gritando por socorro. Blu e Rafael tem a conversa interrompida pelas duas aves que chegam para avisar o que aconteceu com Jade **115** (1:11:14). Blu resolve partir para o desfile, e os pássaros seguem para salvar Jade. Blu é carregado por Luiz **116** (1:11:38).





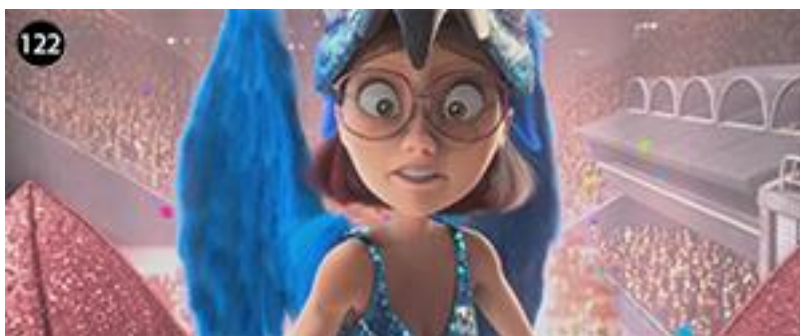
No desfile os traficantes de animais chegam com um carro alegórico em formato de galinha **117** (1:12:18). Enquanto isso Tulio e Linda procuram pelo casal de araras no entorno do desfile. Eles percebem um segurança barrando a entrada de quem não pertence-se a escola de samba e estivesse fantasiado. Os dois conseguem fantasias de araras-azuis para entrarem no sambódromo. Uma trilha sonora cria um clima de romance quando eles se veem vestidos com o disfarce **118** (1:13:33), mas o clima é quebrado com a chamada para o desfile. Eles enganam o segurança e entram. No sambódromo eles se separam procurando pelos pássaros, mas Linda é confundida com um integrante de escola de samba e é puxada por alguém da organização **119** (1:14:21). Ao mesmo tempo, Tulio é arrastado por outros foliões em direção ao desfile **120** (1:14:37).





A cena volta para Linda, que está presa em um pequeno espaço e começa a ser erguida por um elevador **121** (1:14:44). Ao mesmo tempo um som de cavaquinho, típico de início de desfile de escolas de samba pode ser ouvido, misturando-se ao som da multidão. O elevador que erguia a moça chega ao seu ponto máximo, revelando que ela está num carro alegórico, no meio de um desfile **122** (1:14:49). A câmera se afasta rapidamente de Linda para mostra todo o sambódromo **123** (1:14:52). Além do carro onde desfila Linda, no desfile também está o carro alegórico dos bandidos e dentro dele diversas gaiolas com pássaros, inclusive Jade.





Nigel ameaça Jade dentro do carro alegórico dos bandidos **124** (1:15:25), enquanto Blu e os outros chegam ao desfile. Eles cruzam as alas e carros alegóricos procurando pela arara. São mostradas a bateria e a ala das baianas. Rafael parte para procurar de cima por ela, e a câmera o segue, mostrando em *travelling* uma imagem do desfile **125** (1:16:00). Numa tomada aérea as imagens reproduzem fielmente um desfile de escolas de samba no carnaval do Rio de Janeiro, com as cores, as alegorias e o público **126** (1:16:02).





Linda continua como destaque em um carro alegórico. Constrangida com a situação, é repreendida por membros da organização e outras pessoas que estão no desfile, que pedem para que a moça rebole. Tulio, a encontra e pede para que ela “mexa o “bumbum”. Enquanto isso, Blu, carregado por Luiz, segue avançando entre as alas do desfile **127** (1:16:36), e é avistado por Linda. Ela tenta descer do carro, mas acaba caindo sobre alguns homens que também estavam no carro. A cena mostra a garota “sambando” ao tentar se equilibrar e descer para encontrar sua arara **128** (1:17:09), no final o público se empolga com Linda dançando. Nesse mesmo instante, Blu vê sua dona o chamando, e seus amigos avisam que sabem onde está Jade. Ele tem que decidir entre as duas, e opta por salvar a outra arara **129** (1:17:17).





Após atravessar diversas alas do desfile, o protagonista chega ao carro onde Jade está presa **130** (1:18:16). Ele entra sozinho no carro, e a encontra presa. Ao tentar resgatá-la, acaba sendo pego por Nigel, e termina encarcerado em uma gaiola. Pedro, Nico e Rafael também já estavam presos em uma outra gaiola **131** (1:18:44). Com os pássaros capturados, os bandidos fogem do desfile em direção ao aeroporto.



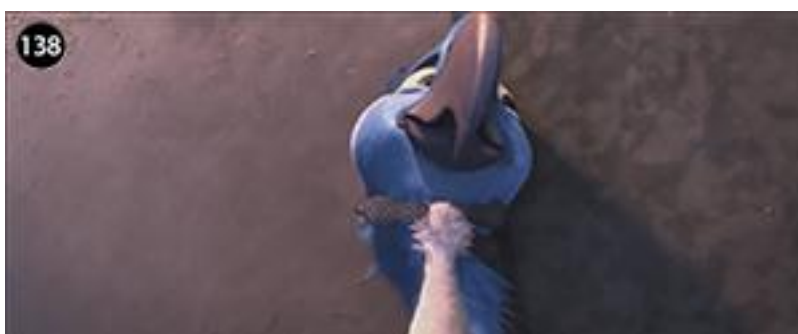
Linda e Tulio, que perseguiram Blu, vem o carro sair do desfile. Em cima do carro, Fernando percebe que o casal os seguirá e começa a deixar um rastro de pedaços para os dois. A cena corta e Linda vê um carro alegórico no final do desfile, já vazio **132** (1:19:25). Na próxima sequência Linda aparece dirigindo o carro. Tulio se junta a moça e os dois seguem perseguindo os contrabandistas.



É mostrado um aeroporto abandonado, no meio da mata **133** (1:19:44), onde os bandidos carregam o avião com diversos pássaros **134** (1:19:52). O garoto Fernando tenta ajudar o casal de araras, mas é flagrado, e tem que fugir. Enquanto isso, Linda e Tulio chegam seguindo os rastros deixados pelo menino, e veem o avião na pista, preste a decolar. A garota acelera o carro alegórico contra a aeronave **135** (1:20:43). Apesar do choque, o avião consegue decolar.

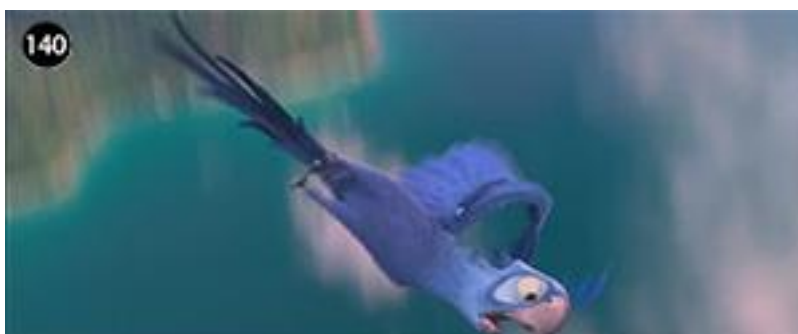


Dentro do avião, Blu consegue se soltar da gaiola **136** (1:21:47) e ele e Jade ajudam a libertar as outras aves. Enquanto isso, os contrabandistas estão presos na cabine, pois a porta está emperrada pelas gaiolas jogadas no chão. A porta traseira da aeronave é aberta, e todas as aves deixam o veículo **137** (1:22:32), menos Blu, que ainda não sabe voar. Jade fica para encorajá-lo, mas Nigel aparece e a ataca, no final da luta ela termina com a asa quebrada e Blu é detido pela cacatua **138** (1:23:07).



Mas Blu consegue prender Nigel à um extintor, e acionar o equipamento, lançando o pássaro para fora do avião pelo vidro da cabine **139** (1:23:18). Na sequência da cena o vilão acaba se chocando contra uma hélice do avião, o que faz a aeronave começar a cair. Os três bandidos saltam usando um único paraquedas. Blu e Jade ainda estão no veículo, mas no descontrole do avião em queda, ela é arremessada para fora. Sem conseguir voar Jade cai em queda livre. Blu tem um flashback de quando era um pássaro livre na mata, aprendendo a voar (cena do início) e salta para tentar resgatá-la **140** (1:24:00). Os dois

pássaros se abraçam e trocam carinhos em queda livre. Blu estica as asas e subitamente apreende a voar **141** (1:24:26).



Voando, Blu segura Jade e os dois atravessam cenário do Rio de Janeiro **142** (1:24:53). Numa cena curta, os bandidos aparecem caindo, os três seguros por um paraquedas. Ainda no aeroporto, Linda, Tulio e Fernando parecem desolados por não terem impedido a fuga dos criminosos, até o garoto apontar as araras retornando **143** (1:25:14). Uma cena mostra Linda se reencontrando com Blu, e Tulio pegando Jade e prometendo cuidar da sua asa ferida. Imediatamente após essa sequência, há uma passagem de tempo, e a nova cena apresenta Jade sendo solta por Tulio, já recuperada da fratura **144** (1:25:56). Blu cumprimenta Linda e se prepara para voar junto com Jade **145** (1:26:07), no fundo é possível ver uma placa com os dizeres: “*Blu Bird Sanctuary – Rio de Janeiro*”, ilustrado com a imagem da arara ao centro. No final, Blu voa e Linda, Tulio e Fernando terminam juntos **146** (1:26:29), observando os pássaros. A tela indica o fim do filme com as duas araras voando num fundo azul **147** (1:27:00).





Os créditos mostram uma cena semelhante a sequência de abertura. A música “*Real in Rio*” é novamente apresentada, numa versão mais completa, e todos os personagens cantam parte de letra, ao mesmo tempo que são mostrados os créditos dos dubladores. O mesmo clima festivo, e carnavalesco se repete. No fim da canção, Nigel aparece, caído na floresta, abatido e sem penas. Uma nova trilha é iniciada, o crédito para os dubladores que não interpretam as vozes de animais são mostradas junto a fotografias de personagens. Nelas aparecem Fernando, Tulio e Linda inaugurando uma livraria no Rio de Janeiro. Os bandidos são mostrados presos, além de outras imagens cômicas com personagens, que acompanham os créditos técnicos.

Esses são elementos que representam, por meio do filme, o Brasil para o mundo. É necessário ter em mente que esta animação é produto de seu tempo, e de seu modo de produção. “Rio” é um filme fruto da Nova Hollywood, de sua relação com o mercado, de sua maneira de tratar com os astros do cinema, de sua aparentemente paradoxal tentativa de globalização e direcionamento ao mesmo tempo.

Por isso, foram discutidas as diferenças entre a maneira inicial como a fabricação fílmica de Hollywood procedia e a suas transformações para a Hollywood atual. Assim, conhecidos as duas animações, seu momento durante o período de produção, as características da indústria fílmica contemporânea a cada peça, os negócios e sua maneira de lucrar e seus interesses, vale agora a análise de cada uma das animações.

4 – DE ZÉ A BLU: OS DOIS RIO DE JANEIRO

Segundo Martel (2012), o cinema é antes de tudo uma indústria. E como tal, a sua produção está intimamente ligada à sua situação política, econômica e temporal. Os dois filmes são produtos dessa indústria e, deste modo, se prendem a essa lógica. Para analisar as peças, é preciso ter em mente essa realidade, elas são resultados da indústria de cinema de Hollywood, cada uma em seu período distinto.

Além disso, as animações podem ser descritas como produtos que criam linguagens e tentam formatar um Brasil e um brasileiro como personagens de cinema. Nesse sentido, também será proposto um detalhamento de como esses elementos são apresentados, dada a linguagem cinematográfica, e como se mantiveram ou se modificaram com o passar do tempo entre os dois filmes.

A animação “Aquarela do Brasil” pertence a uma Hollywood muito diferente da atual. A necessidade de afirmação dos Estados Unidos pós grande recessão e Primeira Guerra e os esforços políticos e ideológicos desse período devem ser lembrados para a compreensão dessa peça.

A animação da Disney se insere em um momento de expansionismo americano e da presença dos Estados Unidos na América Latina, tentando criar laços de proximidade com os países vizinhos ao sul. A propagação do *american way of life*, as preocupações com a expansão nazi-facista, a política de boa vizinhança e os interesses comerciais de magnatas americanos, como Nelson Rockefeller, descreviam os interesses na realização do filme. Vale lembrar que na criação do Escritório de Coordenação de Assuntos Interamericanos (em 1940), a agência era considerada um “front de guerra”, que atuava nas relações culturais, comunicacionais e comerciais. O Birô Interamericano “elegeu o cinema como um dos meios mais eficazes para promover uma aproximação favorável aos interesses estadunidense na América Latina” (GARCIA, 2004, p. 14). A relação das instituições americanas com o cinema é até hoje relevante, porém, naquele instante esse relacionamento montava as bases ideológicas da indústria cinematográfica (não diferente de outras indústrias) e de seus produtos.

A ideia das tradições inventadas, já discutida anteriormente, insere-se nessa discussão, haja vista que naquele instante era necessária para a produção fílmica formatar dentro de seus próprios interesses, baseadas em seus próprios estudos, uma representação de cinema do Brasil e do brasileiro. Não por outro motivo, a passagem de Disney pela América Latina tem características de documentário, sobretudo porque tenta apresentar uma veracidade

de cunho jornalístico aos aspectos culturais e ao perfil da população local. Essas práticas e símbolos difundidos por Hollywood acabam criando uma regra informal, uma fonte para as criações posteriores referentes ao país, na qual o filme “Rio” também vai se alimentar, utilizando-se da mesma proposta anterior, como um recurso, e adaptando-o a sua realidade contemporânea. É importante ressaltar que, utilizando-se da ideia de Yúdice (2004), podemos caracterizar a criação do personagem Zé Carioca como um recurso. Vale lembrar que para Martin-Barbero (2009, p. 235), o cinema foi o meio de comunicação de massa que permitiu a estruturação de uma cultura massificada até a década de 1950, sendo utilizado na implantação de culturas nacionais, tendo em vista sua potencialidade de convencimento e rápida disseminação. Os filmes ensinaram novos hábitos, disseminaram ideias que por meio de uma seleção (às vezes inconsciente) se agregou aos valores cotidianos.

O filme de 2011, entretanto, se insere em outra realidade, em que Hollywood se enxerga como um negócio global de vendas de produtos. Seus filmes não são diferentes das marcas de refrigerantes ou carros americanos, e buscam novos mercados e consumidores como qualquer outra empresa. A venda de assentos de cinema não é mais importante do que a venda de produtos agregados ao filme. Essa é a Hollywood do *merchandising*.

Nessa perspectiva, a China, Índia e o Brasil têm destaque. Além de mercados chamados emergentes, o potencial no número de consumidores é incrivelmente interessante. Na China, por exemplo, a cada dia um multiplex⁸⁷ é construído (MARTEL, 2012).

Para a entrada e a manutenção desses mercados, a fábrica de filmes de Hollywood teve que usar uma tática semelhante de conquista mostrada na viagem à América Latina em “*Saludos Amigo!*”, porém com os formatos novos. Ganhar mercados como o chinês, por exemplo, exige ampla performance política dos estúdios e seus produtores. Conhecer a cultura do país, aceitar regras e normas pertinentes a cada nação, e uma incrível e detalhada pesquisa é o mínimo para que cada peça saia agradando a cultura da história narrada e tenha convencimento e empatia em nível global.

Nesse novo cenário, as produções não são mais trazidas prontas dos estúdios americanos, mas são parte de um processo de logística globalizada e integrada. Se na década de 1940 Walt Disney viajou a convite de uma agência americana à América Latina para criar meios de estreitar as relações entre norte e sul, agora a dinâmica de produção é outra. Os

⁸⁷ Complexos cinematográficos contendo entre 6 e 10 salas de cinema.

estúdios tem escritórios e funcionários em cada canto do mundo. Seu dinheiro e sua *expertise* não só produzem obras americanas, mas também promovem a produção de filmes nacionais em cada país. E mesmo a produção americana conta com profissionais vindos dos mercados-alvo. Na animação “Rio”, Rodrigo Santoro tem papel importante, mesmo na dublagem feita para os Estados Unidos. Além disso, o diretor do filme é um brasileiro de destaque nas animações de Hollywood.

Na busca por consolidar ou ganhar esse público, a estratégia ficou bem definida ao propor contar histórias típicas da cultura local, além de auxiliar nas produções locais e na distribuição. Talvez o marco dessa entrada nos mercados emergentes esteja representado no filme de 2000, “O Tigre e o Dragão”⁸⁸, do diretor Ang Lee. Esse filme auxiliou a estratégia da Sony para o mercado chinês, dado seu enorme sucesso (vencedor de quatro prêmios no Oscar).

No campo das animações, a China também foi “premiada” com seu longa-metragem, que pretendia contar parte das histórias e tradições locais: “Kung-Fu Panda”⁸⁹ (2008). Semelhantemente ao que aconteceria depois com a animação “Rio”, o filme contava com a participação de astros de Hollywood como: Jack Black, Dustin Hoffman, Angelina Jolie, entre outros; misturados a atores de ascendência chinesa como Lucy Liu e o astro do cinema chinês Jackie Chan dublando e dando vida aos personagens típicos da China. O filme contava com um enredo que se apropriava de um elemento tradicional e, mais importante, mundialmente conhecido como representação do país, o kung fu⁹⁰.

Não diferente disso, a animação “Rio” é produzida sobre as mesmas fundações, utilizando-se das mesmas características. Do kung fu ao carnaval, os elementos que permeiam a produção muitas vezes se repetem. É preciso lembrar que Hollywood é uma indústria, e como tal a fabricação de seus produtos é baseada em formatos padronizados e repetidos. Os moldes são sempre semelhantes, embora adaptados culturalmente. A produção não pode ser afastada do seu modo de fazer naquele momento.

Separando a produção dos dois filmes, e, portanto, seus resultados, é importante entender que a primeira animação de Hollywood (ao se referir ao Brasil) é feita sob a égide do sistema de estúdio. O controle detalhado e completo na produção da peça é

⁸⁸ Originalmente nomeado como “*Wo hu cang long*” e traduzido para o inglês como “*Crouching Tiger, Hidden Dragon*”, o longa-metragem é baseada num romance do escritor chinês Wang Du Lu, e foi dirigido pelo cineasta de Taiwan Ang Lee (1954 –). Na disputa do Oscar, venceu nas categorias de melhor filme estrangeiro, melhor fotografia, melhor direção de arte e melhor trilha sonora e foi indicado em mais seis categorias.

⁸⁹ Animação digital lançada em 2008, produzido pelos estúdios DreamWorks Animation e distribuído pelos estúdios Paramount. O filme foi dirigido por Mark Osborne (1970 –) e John Stevenson (1958 –).

⁹⁰ Kung Fu pode ser usado para representar todos os tipos de arte marciais que se desenvolveram na China.

bem identificado com a presença de Walt Disney na viagem de sua equipe a América do Sul. A figura dele, como produtor, mostra como seu estúdio estava adequado no tempo àquela maneira de fazer cinema. É claro que Walt Disney e sua empresa se diferenciaram das demais em diversos aspectos, mas a produção do filme ainda era um processo centralizado e controlado.

Na película “Rio”, no modo de produção atual de Hollywood, o comando financeiro pertence ao estúdio, mas o controle criativo está centrado nas produtoras. Nesse instante, a produção fílmica americana abre espaço para o desenvolvimento de ideia e da diversificação das ações em busca do público. Se antes a proposta racional e linear da linha de produção controlava cada etapa da ação, agora os estúdios financiam as peças e aguardam o retorno do lucro, deixando espaço para o desenvolvimento de novidades. O estúdio controla os direitos e a venda de mídias e produtos associados ao filme, extremamente lucrativos, mas a criação segue quase independente.

Relacionando-se à produção, animações e outros longas-metragens não mais se apropriam de astros para se promover, mas, ao contrário, buscam os atores para isso. No modo atual de produção, um nome de peso encampando um filme representa um reconhecimento a mais. Ele teve que ser convencido a participar e quis estar naquela obra. Vale lembrar que na produção da Disney, na década de 1940, por mais que tenha sido bem feito e bem estudado, o personagem Zé Carioca é dublado por um artista de Jundiaí, cidade distante da capital do Rio de Janeiro e com costumes e principalmente sotaque completamente diferentes. Ao contrário, em 2011, em “Rio”, a estrela brasileira que empresta voz ao filme é Rodrigo Santoro⁹¹, ator brasileiro de destaque recente em Hollywood; isso além do ator americano Jesse Eisenberg⁹², que em 2010 havia sido indicado ao Oscar e ao Globo de Ouro na categoria melhor ator.

A mudança na atuação da MPAA também está perceptível nos produtos da Nova Hollywood. Se antes a Associação servia para regulamentar e disciplinar as produções e manter a linha dura dos padrões americanamente aceitos, agora os filmes tem mais liberdade, a ponto de “zombar” o próprio Estados Unidos. Na animação “Rio”, o contraste entre cenário é da cinzenta e enevoadá Minnesota com a colorida e ensolarada cidade do Rio de Janeiro. Não há mais problemas desafiar os padrões morais ou estéticos dos Estados Unidos, e os interesses deixaram de ser majoritariamente ideológicos e se transformaram em comerciais.

⁹¹ Rodrigo Junqueira Reis Santoro (1975 –) é um ator brasileiro, de sucesso no cinema e na televisão do Brasil. Vencedor de 16 prêmios nacionais e internacionais. Teve notoriedade por atuar em diversos filmes de Hollywood.

⁹² Jesse Adam Eisenberg (1983 –).

Em 1950, com a crise de Hollywood, os mercados internacionais se tornaram ainda mais atraentes, elementos essenciais à sobrevivência financeira de Hollywood (SKLAR, 1975, p. 321), e essa condição só continuou a se expandir desde então. E aparentemente se voltou aos mercados emergentes nas duas últimas décadas.

Também vale atentar-se ao fato de que as animações digitais, principalmente a partir de *“Toy Story”*, deixaram de ser uma linha a parte, e ganharam força de mercado para se estabelecerem como grandes produções. Se nas décadas de 1930 e 1940 a Disney já se esforçava para tornar o filme animação uma diversão familiar completa, e não só uma atração menor voltada para o público infantil, a Pixar nos anos 1990 repete o trabalho com suas animações. A grandeza e importância de *“Toy Story”* estão além de sua qualidade técnica, de seus astros premiados (como Tom Hanks⁹³ e Tim Allen⁹⁴), mas no que representou para a produção de filmes de animação. A Pixar, por meio de *“Toy Story”*, modificou o cinema de animação de maneira só semelhante a Disney e *“Branca de Neve”* na década de 1930. A partir de então, o cinema de animação era quase estritamente digital. A título de exemplo, a Academia Americana de Cinema – que criou a partir de 2001 a categoria de melhor filme de animação –, só premiou um ganhador de longa animado não digital até o ano de 2014.

Além das argumentações citadas acima, existe também a discussão acerca das imagens apresentadas nos dois filmes, e de como as duas películas divergem e convergem ao apresentar dois contos que tem como foco o Brasil, a cidade do Rio de Janeiro e personagens brasileiros. O que seguirá é uma apresentação de como os elementos que compõem esses dois filmes estão caracterizados de formas semelhantes ou discrepantes, mesmo que suas produções estejam separadas quase 70 anos e pertençam a duas formatações diferentes do cinema americano.

Para isso, serão apresentados quadros com imagens dos dois filmes, para a comparação entre as peças – vale acrescentar que o formato original de vídeo de cada uma delas resultará no formato diferente dos quadros. É importante esclarecer que os quadros apresentados à esquerda na ordem de leitura pertencem à animação *“Aquarela do Brasil”*, já as imagens à direita foram retiradas do filme *“Rio”*.

Pode-se ressaltar, inicialmente, que os dois filmes parecem convergir em dados momentos, tanto em cenários e enredo, quanto em critérios de cinematografia. É

⁹³ Thomas Jeffrey Hanks (1956 –) é um destacado roteirista, produtor e ator de Hollywood. Recebeu duas vezes a estatueta do Oscar e foi indicado outras três vezes.

⁹⁴ Timothy Allen Dick (1953 –) é um ator e comediante americano.

possível notar também que há um sensível número de referências no filme “Rio”, que levam o espectador às imagens de “Aquarela do Brasil”. Como já foi debatido, pode-se assumir que a primeira animação serviu como recurso, que foi prontamente reutilizado na concepção do Brasil em Hollywood, inclusive na animação “Rio”.

Logo de início, a animação “Rio” parece retomar o ponto em que “Aquarela do Brasil” termina. A cena final do filme mais antigo exhibe uma imagem aberta em plano geral, com o ponto de vista se afastando lentamente de modo a tornar visível a Baía de Guanabara, cartão postal da cidade. Enquanto isso, “Rio” começa com uma imagem muito semelhante, mostrando o mesmo cenário, em um mesmo enquadramento, mas de um ângulo diferente. O filme parece querer continuar de onde a película anterior se encerrou. A primeira animação termina à noite, já Rio começa com o amanhecer. Essa ideia é reforçada pela concepção de metáforas audiovisuais, ferramenta comum nos roteiros de Hollywood, na tentativa dos diretores reforçarem, por meio de simbolismos, elementos mais profundos à história. Defendida por Jullier e Marie (2009), desde a Época de Ouro do cinema americano “as metáforas participavam da concepção artesanal do cinema” (p. 56).

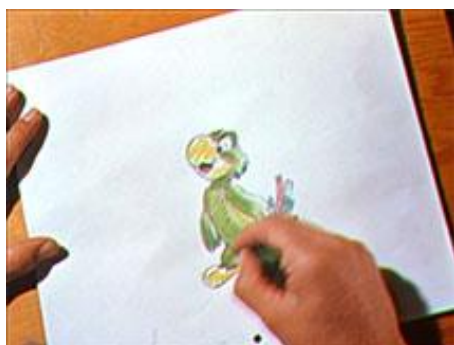


O protagonista pode ser entendido da mesma forma, dentro da ideia de recurso. O pássaro se tornou símbolo brasileiro, construído por meio do cinema e anexado à prática cotidiana. A concepção do pássaro no desenho da Disney parece ter congelado no imaginário da cultura pop esse símbolo da representação do Brasil. Apesar de nas duas películas as aves não se repetirem em espécie, os animais, além de características físicas semelhantes, pertencem à mesma família⁹⁵ – na classificação biológica, ou taxonomia. A

⁹⁵ *Psittacidae* é uma família, da ordem dos *Psittaciformes*, nos quais se incluem papagaios, periquitos e araras.

imagem da ave se fixou, por meio do cinema, no imaginário como uma representação do país, da mesma forma que a águia-careca como símbolo dos Estados Unidos.

É interessante lembrar que uma ave – o sábio laranjeira (*Turdus Rufiventris*) –, foi escolhida o animal símbolo do Brasil, segundo o decreto⁹⁶ da Presidência de 03 de outubro de 2002, assinado pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso.



De maneira geral, as aves parecem ser o retrato fílmico da diversidade natural, das cores, da alegria e da animação do Brasil. Em enquadramentos muito semelhantes, centralizando os animais, utilizando-se das mesmas cores e iluminação, numa situação análoga (neste caso na água), os pássaros são apresentados ao expectador na sequência inicial dos dois filmes.



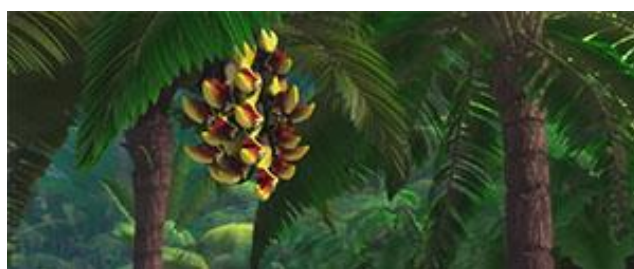
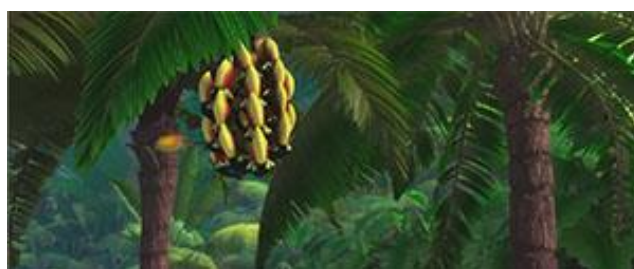
Vale reforçar que na escolha das cores, e na representação delas, repetem-se os mesmos elementos. Além da fauna, quase estritamente reproduzida pelo desenho de aves, a flora também aparece. Sempre em tons coloridos, as flores fazem parte constante do cenário

⁹⁶ Disponível no link: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dnn/2002/Dnn9675.htm, acessado no dia 18/02/2014, às 15:00.

(principalmente das cenas de abertura nos dois filmes). Além disso, as árvores e a água fecham o retrato de representação da natureza nos dois filmes.



Certas imagens parecem se repetir em “Rio”, quase exatamente como as do primeiro filme. A repetição mais marcante é a cena onde um cacho de bananas pendurado se transforma em um grupo de tucanos. Além da referência óbvia da primeira produção, as frutas fazem alusão à Carmen Miranda e a popularização da banana como símbolo brasileiro, tanto quanto as aves. Essa mistura dos elementos naturais, marcados pela trilha sonora festiva, reforçados pela fotografia semelhante de cores quentes e oposição do verde e amarelo, expressa uma sensação de alegria e comemoração que dá tom aos dois filmes. Vale ressaltar que quando falamos de leitura cinematográfica a temperatura de cores, a direção da luz, as sombras e a iluminação geral servem para indicar aspectos ou enriquecer um retrato psicológico da cena ou do filme todo.



Destacam-se nas imagens das duas animações, algo que reflete o momento histórico e os interesses na produção das peças. Como já citado anteriormente, na peça da década de 1940, a América Latina era um terreno a ser explorado, conhecido pelo expectador americano. O filme era uma peça de apresentação, diferente da animação mais recente. Essa característica de produção fica clara no enredo e no desenvolvimento dos dois filmes. Se inicialmente o Rio de Janeiro era uma aquarela, que pintava um quadro em branco, apresentando a ideia de descobrimento e de uma construção daquele cenário; em “Rio”, a cidade é mostrada como uma grande metrópole, que comporta as estruturas de um espaço moderno em harmonia com as belezas naturais, a fauna e a flora das matas que circundam a cidade e o mar. Porém, mais do que isso, do ponto de vista cinematográfico o Rio de Janeiro é sempre mostrado com ângulos abertos, criando imagens que apresentam toda a cidade. As panorâmicas somadas aos planos abertos de vídeo valorizam as paisagens da cidade, que

aparecem o tempo todo no filme, apresentando cenários conhecidos ou proporcionando belas imagens do Rio de Janeiro. Novamente, pode-se aplicar o conceito de metáforas audiovisuais.



Os cenários típicos cariocas estão presentes nos dois filmes, marcando a diferença de época de cada animação. Se na passagem de Walt Disney e sua equipe pelo Rio de Janeiro o que chamava a atenção eram os bares da orla, hoje a imagem referência é a praia. Na composição da imagem, a calçada de Ipanema com os mosaicos continua sendo lembrada como símbolo da cidade, porém, agora, foi agregado ao cenário os típicos quiosques, os guarda-sóis e o vôlei de praia. Do ponto de vista da fotografia, as cores quentes são base para os dois filmes, nas cenas que apresentam o Brasil.



Como um elemento marcadamente brasileiro, o carnaval aparece nos dois filmes. Em “Aquarela do Brasil”, ele é mostrado como parte das tradições da cidade “três

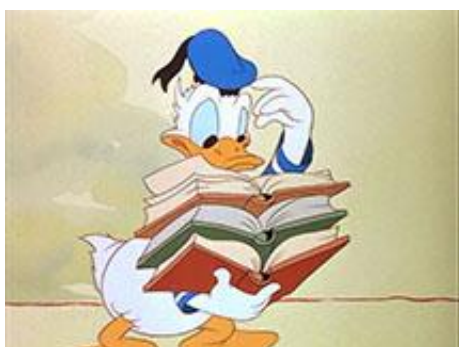
noites de alegria”, anuncia o locutor, mas a imagem na tela é muito diferente do carnaval apresentado no filme “Rio”. Na década de 1940, a festividade era mostrada na animação ao som de uma marchinha de carnaval, retirada da cantiga de roda “Escravos de Jó”, e revelava um festa de salão, com os foliões fantasiados. Apesar de existir naquela época o desfile de escolas de samba, elas não eram tão organizadas e midiáticas e tampouco eram competitivas. Foi a partir da década de 1960, com uma organização maior dos grupos, com a competitividade e, por fim, com as transmissões de televisão que o espetáculo se transformou tal como é hoje. Na mudança de um filme para outro, é possível perceber claramente a alteração da representação fílmica do carnaval carioca. No filme “Rio”, são focados os desfiles televisivos no Sambódromo, as fantasias elaboradas, os grandes carros alegóricos e a multidão que participa da festa.



A cantora e atriz Carmen Miranda é uma menção clara nos dois filmes. Ela também parece ter cristalizado no imaginário da cultura pop a referência de símbolo brasileiro. Em “Aquarela do Brasil”, ela aparece dançando, como uma sombra e no filme “Rio” a baiana está representada nos trajes do buldogue Luiz, fantasiado com o chapéu de frutas e o cacho de bananas. Assim como as aves – araras e papagaios –, Carmen Miranda também criou uma fonte emblemática da figura do brasileiro, para ser explorada ou ao menos lembrada no cinema de Hollywood.



Chama a atenção como a aparente universalidade do inglês não parece solucionar os problemas de Donald e Blu ao chegar no Brasil. Nas duas cenas, os pássaros recorrem ao dicionário para traduzir a fala dos habitantes locais. Além da referência de um filme no outro, pode-se dizer que há um elemento de enredo comum, que pretende marcar as diferenças da língua nativa e até entre o inglês e o espanhol, mais comum no cotidiano dos Estados Unidos.



Ponto comum nas duas obras é a musicalidade constantemente presente. As canções fecham o quadro que está sendo pintado de cores, verão e festa. A música brasileira, desde o samba até a bossa nova, já representa no imaginário da cultura pop o clima quente latino, a festividade e o calor. Elementos que somados ao *R&B* no filme “Rio”, ficam ainda mais reforçados, já que o estilo musical americano parte de características comuns. “Os gêneros musicais conotam imagens” (JULLIER e MARIE, 2009, p. 40), auxiliando a criar um ambiente, um cenário. A familiaridade com a música permite acesso aos sentidos, que são trabalhados para ambientar a obra. A exposição aos sons permite uma “experimentação quase física” (JULLIER e MARIE, 2009, p. 41).

No filme de Zé Carioca, a trilha sonora é contemporânea à película. A composição da música “Aquarela do Brasil” era recente, 1939, e Tico-Tico no Fubá fazia

sucesso interpretada por Carmen Miranda. Além disso, a Bossa-Nova, outro ritmo considerado autenticamente brasileiro, ainda não existia, restando à trilha sonora do filme o Samba como música característica do Brasil. É possível observar que a animação transcorre basicamente como um videoclipe, em que poucos diálogos eram trocados entre uma música e outra. A pintura do país, como propõe o filme, é feita sob a execução musical mais tipicamente brasileira. Já em “Rio”, a música ganha novos traços, ao se misturar com harmonias americanas. O filme mostra o mesmo clima festivo, porém numa embalagem mais globalizada, já que o filme buscava reforçar aspectos culturais próprios do Brasil, mas mesmo assim a produção mostra que pretende enquadrar a peça numa esfera mais mundializada, seguindo padrões do cinema contemporâneo. Desde a canção mais próxima de um sambanredo, até a Bossa-Nova, as canções dispõem de um tratamento eletrônico ou de efeitos que não são originários da música do país.

No final, os dois filmes apresentam a mesma intenção na escolha das trilhas sonoras e na sua montagem. A ambientação de festividade e o clima criado são claros e repetidos nas duas películas. O Brasil é claramente um país musical, como propõem logo de início as partituras da introdução de “Aquarela do Brasil”, ou na cena inicial de “Rio”, com um grande musical.



No primeiro filme, ao começar a soluçar com um grande gole de cachaça, Donald, entre soluções e batidas na cadeira, inicia um ritmo musical. O personagem Zé Carioca, pegando uma caixa de fósforos e já batucando avisa: “*Now you have de spirit of the samba*”. Já em “Rio”, ao tentar um voo, Blu é instruído por Rafael, mas o protagonista parece cético com os ensinamentos, e acaba repreendido pelo Tucano: “Você pensa demais. O voo não deve sair daqui (apontando para cabeça de Blu), deve ser sentido aqui (apontando para o peito). Quando você sentir o ritmo de seu coração, vai que nem **samba**”.

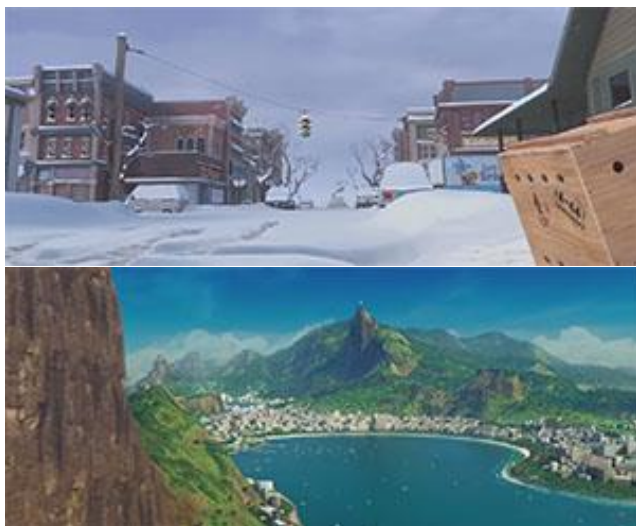
As duas situações, por mais diferentes que sejam, evocam a mesma ideia, que os dois filmes se esforçam em promover. O samba não é somente uma música, mas sim um traço de personalidade, que promove alegria e bom humor. O samba é sensação de calor e de festa, que parece estruturar as duas animações, além da música, o ritmo é também um sentimento.

Nos próximos quadros ainda é possível fazer uma breve reflexão de elementos fílmicos, técnicos e de enredos que se destacam no filme “Rio”, que pretendem apresentar, naturalizar e caracterizar o Brasil.

Podemos dizer, que do ponto de vista da fotografia, é marcante a tentativa da direção do filme em registrar o quão diferentes são os cenários apresentados. Moose Lake⁹⁷, a cidade submersa em neve mostra cores frias, que representam cinematograficamente a sensação de calma, mas também de tristeza. O cenário é montado para apresentar o frio contrastante com o imaginário de clima que se tem do Brasil. Contraste que fica prontamente perceptível na primeira tomada que apresenta o Rio de Janeiro. A trilha sonora compõe a cena, numa música que entusiasma e ambienta a mudança de cenário – a música “*Let Me Take You to Rio*”, uma mistura de *R&B*⁹⁸ e Bossa Nova –, além da composição com a trilha, a linguagem fotográfica se modifica. Inicialmente, os ângulos fechados e as cores frias mudam para grandes panorâmicas, que apresentam a cidade ao espectador, ao mesmo tempo que a apresentam ao personagem Blu, além das cores quentes, que inspiram uma sensação de vivacidade, e denotam claramente o clima de verão.

⁹⁷ Localizada no estado americano de Minnesota, no Condado de Carlton. A cidade tem uma população de 2.751 habitantes, segundo o censo de 2010.

⁹⁸ Também conhecido como *Rhythm and blues*, se refere estilos musicais que se desenvolveram a partir do *blues*, bem como o *gospel* e a *soul music*. Atualmente o termo *R&B* é utilizado principalmente para se referir a um subgênero ligado a música negra americana, com influências de soul e funk.



Importante também ressaltar a caracterização marcante do monumento do Cristo Redentor como símbolo nacional. Em vários momentos da animação, cenas onde a caracterização daquele espaço deveria ser rapidamente entendido como território brasileiro, a imagem do Cristo era usada como um recurso (neste caso pode ser entendido tanto do ponto de vista audiovisual, como cultural). Não diferente do que acontece com os Estados Unidos e a Estátua da Liberdade.



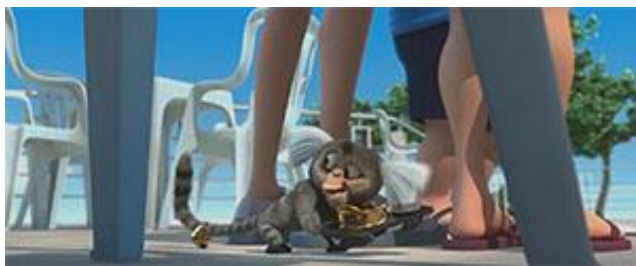
Além disso, duas características do roteiro chamam a atenção, pois apresentam uma mudança sensível ao apresentar o Brasil de forma diferente do que usualmente acontece. Ao se apresentar para Linda, o ornitólogo Túlio formaliza, por meio do seu cartão de visita, sua titulação. Ele é descrito no filme como um pesquisador, doutor em ornitologia – apesar do viés excêntrico do personagem –, essa descrição dá pistas de uma nova visão da produção fílmica sobre o cotidiano brasileiro. Essa visão divergente da de um país sem estrutura ou formação, outrora apresentada, também pode ser percebida em outra cena. A dentista que atende Túlio aparece sambando, durante os festejos de carnaval. Apesar

de compartilhar o ritual popular do carnaval, ao sambar fantasiada durante o dia na beira da praia, ela também faz parte de um grupo profissional que exige alto grau de formação.



Por fim, uma imagem de destaque na produção é o cenário da favela e a criminalidade. Os dois itens, presentes no enredo, não são inerentemente associados. É perceptível que o crime do sequestro de Blu e Jade tem desfecho num barraco na favela, porém, o cenário não é apresentado como um lugar de violência urbana. Nas cenas em que é mostrada, é mais perceptível o “vai-e-vem” do dia-a-dia, momentos de socialização em um bar enquanto assistem a uma partida de futebol, as famílias em frente ao televisor e as características arquitetônicas marcantes de suas construções. A violência urbana acaba representada pelos personagens dos “micos bandidos”, que agem em um ponto turístico, sem vincular a vida na comunidade ao problema urbano da criminalidade.





As duas obras, “Aquarela do Brasil” e “Rio”, são filmes que, por meio de uma narrativa cinematográfica, se propuseram a apresentar cenários e personagens brasileiros. Os dois filmes além de separados décadas no tempo, e em seu modo de produção, são também diferentes enquanto peças de cinema. “Aquarela do Brasil” é um curta-metragem, quase um clipe musical, de narrativa simples, com poucas falas, em que a comunicação está muito mais perceptível no acompanhamento sonoro e nas cores apresentadas. Só dois personagens compõem o simples enredo, que mal apresenta uma estrutura de começo, meio e fim. Ele se apresenta como uma obra maior, somando-se a mais três curtas animados, além dos documentários que preenchem o filme todo. Já “Rio” é um filme completo, onde todos os elementos participam da formatação de produção fílmica comum a maioria das obras de Hollywood. Tem enredo complexo, uma gama de personagens, cenários e trilhas sonoras. É uma obra do cinema americano tão semelhante a outras lançadas contemporaneamente.

O filme da Disney, foi construído em um contexto político / ideológico efervescente. A aproximação dos Estados Unidos da América Latina era resultado de uma política interna, que tinha interesses comerciais, de manutenção de uma ideologia, e até bélicos, sobretudo em função da guerra. Mesmo antes disso o Brasil havia transferido sua esfera de influência da Europa para a América do Norte. “Os Estados Unidos eram detentores de 35% da dívida externa brasileira e de 1933 a 1938, as importações brasileiras de produtos norte-americanos cresceram mais de 100%” (GONÇALVES, 2009, 93). Essa relação fez surgir daqui mais um produto de exportação do cinema americano, e uma boa imagem a ser exportada como definiu Schwarcz (1995). Imagem que definia, sob o olhar do cinema americano, a caricatura do brasileiro, que personificava o samba, a cachaça e a malandragem. Personagem que serviu de recurso para as criações posteriores, que deu cenário e enredo para o imaginário midiático, reafirmando invenções anteriores sobre o Brasil, e deixando suspenso um clima agradável e uma atmosfera musical que se tornou sinônimo do país.

Já o cinema contemporâneo ao filme “Rio” se expandiu, criou novos negócios e novas fontes de receita, concomitantemente, criou no novas maneiras de inventar

realidades e identificações. Na animação de 2011, o olhar de Hollywood não está mais somente voltado para a produção das telas, mas tem o desejo de obter vantagens mercadológicas por meio de diversos tipos de produtos, mediante licenciamentos de suas marcas e busca por público e audiência em mercados ao redor de todo o mundo.

Como obra cinematográfica “Rio” foi um destaque nos lançamentos de 2011. Seus números alcançaram patamares significativos, mesmo se comparados a outras obras daquele ano. A película foi o 10º filme mais assistido no mundo em 2011; nos Estados Unidos teve uma arrecadação de US\$ 143 milhões (39 milhões só no primeiro fim de semana) e uma arrecadação no restante do mundo de US\$341 milhões. Um saldo considerável, se comparado ao valor gasto divulgado pela *20th Century Fox*, de US\$ 90 milhões. Para noção de comparação, o filme mais assistido naquele ano “*Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2*” (que está entre as quatro maiores bilheterias da história do cinema) teve uma arrecadação de US\$ 1,3 bilhão. Como outros exemplos de filmes lançados em 2011, a animação “*Kung Fu Panda 2*”, e o filme “*Fast Five*” (“*Velozes e Furiosos 5: Operação Rio*” – filme que também tem o Rio de Janeiro como cenário) tiveram arrecadação de US\$660 milhões e US\$620 milhões respectivamente⁹⁹.

Mas o mercado de Hollywood se abastece também de produtos licenciados e merchandising. E nesse setor os números também são consideráveis. Para se ter uma referência a Disney é a marca com maior renda em termos de licenciamento de produtos no mundo. Em 2011 foram US\$ 28.6 bilhões. Só de produtos relacionados ao filme “*Toy Story 3*” (2010) foram US\$ 2.4 bilhões naquele mesmo ano¹⁰⁰. A *20th Century-Fox*, estúdio de “Rio”, reportou naquele ano um lucro de US\$ 2 bilhões com licenciamento.

No Brasil, o filme que faturou US\$ 42 milhões só de bilheteria, ainda conseguiu arrecadar de modo considerável para o estúdio por intermédio de uma variedade de itens de licenciamento. A Fox contou com 84 parcerias para os produtos do filme, marcas de empresas como Néstle, TAM, Peugeot, Grendene, Renner e Grow, para itens que vão desde marcas de cereal, calçados, brinquedos, caderno, e produtos de banho e cama; até a distribuidora de frutas Chiquita¹⁰¹ que colocou o selo do filme em abacaxis e bananas nos

⁹⁹ Dados do site Box Office. Disponível no link: <http://www.boxofficemojo.com/>, acessado no dia 01/04/2014, às 10:00.

¹⁰⁰ Revista *License! Global*, Vol. 14, nº 2, 05/2011. Disponível no link: <http://www.rankingthebrands.com/PDF/Top%20125%20Global%20Licensors%202011,%20License%20Global.pdf>, acessado dia 01/04/2014, às 14:00.

¹⁰¹ Site oficial da empresa: <http://www.chiquita.com/Home.aspx>

Estados Unidos¹⁰². No Brasil os personagens estampam artigos para o público infantil e adulto, em um mercado que já se acostumou com esse tipo de produto. A Credeal (marca de cadernos) e a Lepper (segmento de roupa de cama e banho) alegam retorno de seus investimentos e lucro rápido com o licenciamento dos personagens do filme¹⁰³. Esses são resultados dos estúdios na distribuição de seus produtos para além dos números de bilheterias das salas de cinema.

4.1 – Considerações finais

Cada filme, em seu tempo, marcou de maneira distinta, com seus personagens e cenários criaram uma representação cinematográfica do Brasil. O mais interessante na comparação é perceber como os simples elementos fílmicos apresentados na primeira animação se repetem em grande escala no filme de 2011. É possível perceber como *Zé Carioca* serve de recurso para a criação desse brasileiro de desenho animado, proposto nas duas obras. Essa remete à discussão de Hobsbawm, sobre a utilização de elementos antigos na elaboração de novas tradições inventadas para fins bastante originais “Sempre se pode encontrar, no passado de qualquer sociedade, um amplo repertório destes elementos; e sempre há uma linguagem elaborada, composta de práticas e comunicações simbólicas”. (1984, p. 14)

Apesar das diferenças no tempo das obras, os dois filmes afirmam e reafirmam, consecutivamente, um personagem, produto do cinema, que identifica rapidamente o Brasil. E não só o personagem, mas também os cenários, as cores, as sensações musicais – por meio das trilhas sonoras –, os rituais, e até elementos intangíveis, como nos dois filmes, o **samba**. “Às vezes, as novas tradições podiam ser prontamente enxertadas nas velhas; outras vezes, podiam ser inventadas com empréstimos fornecidos pelos depósitos bem supridos do ritual, simbolismo e princípios morais oficiais” (HOBSTAWM, 1984, p. 14).

Assim, esse trabalho se propôs a entender os modos de produção de Hollywood, e como o cinema pode ser percebido como criador de realidades, tradições e identidades, um porta voz que fixa na cultura elementos que se reproduzem por anos. Para isso, foram examinados os processos de criação do cinema de Hollywood e seu modo de

¹⁰² Informações acessadas no site da Folha de S. Paulo, disponível no link:

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0504201117.htm>, acessado dia 03/04/2014, às 14:00

¹⁰³ Matéria da Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, disponível no link:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI232766-17180,00->

LICENCIAMENTO+DE+PERSONAGENS+ENGROSSA+FATURAMENTO+DE+EMPRESAS+DE+DIVERSOS+S.html, acessado no dia 01/04/2014, às 11:00.

produção contemporâneo a cada filme. Partindo dessa ideia, a pesquisa buscou entender como a criação da identidade está relacionada a produção fílmica, tendo o cinema como um agente divulgador. A indústria dos meios de comunicação de massa se apresenta como uma construtora de realidades, se apropriando de elementos, recursos e disponibilizando produtos culturais, que hibridizam o conhecimento já estabelecido, criando novas culturas.

Estudar o cinema, tendo como viés os personagens brasileiros desenvolvidos das produções de Hollywood, é um dos itens fundamentais para entender a fabricação, os reforços e rupturas da chamada identidade brasileira, já que é também por meio do cinema que essa identidade se cria e recria. Hollywood, assim, exerceu papel fundamental na veiculação de informações sobre o Brasil e caracterização e identificação da cultura, dos cenários, dos tipos, dos gostos, dos afetos e dos personagens do país. É por meio dos meios de comunicação de massa, que as identidades culturais foram difundidas na modernidade, como antes também foram pela literatura, construindo por meio de representações da realidade e realimentando o mundo real.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Marcelo. As tiras de Jornal. (in) **Zé Carioca: 70 anos**. Vol. 1. São Paulo: Abril, 2012.
- BAPTISTA, M.; MASCARELLO, F. (orgs). **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas, SP: Papirus, 2008.
- BALDAN, Ude; SEGATTO, José Antonio. **Sociedade e literatura no Brasil**. UNESP: São Paulo, 1999.
- BHABHA, Homi K. **O Local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG: 2001.
- BERARDO, Rosa; OLIVEIRA, Isabela Veiga. **O Brasil no cinema de animação estrangeiro**. (in); MONTEIRO, R. H.; ROCHA, C. (orgs.). Anais do V Seminário nacional de Pesquisa em arte e cultura Visual. Goiânia-GO: UFG, FaV, 2012, p. 674 - 684.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª ed. São Paulo: Editora da USP: 2013.
- CARTWRIGHT, Lisa e GOLDFARB, Brian. Cultural Contagion: On Disney's Health Education Films for Latin America. (in) **Eric Smoodin. Disney Discourse: Producing The Magic Kingdon**. New York: Routledge, 1994.
- EPSTEIN, Edward Jay. **O Grande Filme: dinheiro e poder em Hollywood**. São Paulo: Summus, 2008.
- FOSSATTI, Carolina Lanner. **Cinema de Animação: Uma trajetória marcada por inovações**. (in); Encontro nacional de história da mídia: mídia alternativa e alternativas midiáticas. Fortaleza-CE, 2009.
- FREIRE-MEDEIROS, Bianca. **O Rio de Janeiro que Hollywood inventou**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.
- GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana**. Osasco: Novo Século Editora, 2009.
- GARCIA, T. C. **O "it verde e amarelo" de Carmen Miranda (1930 – 1946)**. São Paulo: Annablume; Fafesp, 2004.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 10. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- GOMERY, Douglas. **Disney's Business History: A Reinterpretation**. (in) Eric Smoodin. **Disney Discourse: Producing The Magic Kingdon**. New York: Routledge, 1994.
- GONÇALVES, Maurício R. **Cinema e identidade nacional no Brasil 1898 – 1969**. São Paulo: LCTE Editora, 2011.

- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na sociologia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- HOBSBAWM, Eric (org). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro Ed. Paz e Terra, 1997.
- JULLIER, Laurent e Marie, Michel. **Lendo as imagens do Cinema**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- LUDKE MENGA, André; MARLI, E. D. **Pesquisa em Educação: abordagem qualitativa**. São Paulo: EPU, 1986.
- MARTEL, Frédéric. **Mainstream - a Guerra Global Das Mídias e Das Culturas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**. Lisboa: Moraes Editores, 1970.
- _____. **Cultura de Massas no Século XX**. Vol 1: Neurose. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011
- MCLUHAN, M. Visão, som e fúria. *in*: Lima, Luiz Costa (org). **Teoria da Cultura de Massa**. 7º Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1998.
- PÁDUA, Elisabete M. M. **Metodologia de Pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10. ed. Campinas, SP: Papirus, 2004.
- PEGORARO, Cebil Vagner. A Criação do Zé Carioca. (*in*) **Zé Carioca: 70 anos**. Vol. 1. São Paulo: Abril, 2012.
- Rio**. Carlos Saldanha. Estados Unidos: 20th Century Fox, Blue Sky Studios, 2011. 96 minutos. DVD, som, color, dublado.
- ROSA, Marli. Pato Donald no Bataque nos “Bons Amigos”: **Manifestações Culturais na Política na “Boa Vizinhança”**. 9º Encontro Internacional ANPHLAC, 2010. Disponível em: http://anphlac.org/upload/anais/encontro9/marli_rosa.pdf

Saludos Amigos. Walt Disney. Norman Ferguson. Estados Unidos: Walt Disney Productions, RKO Radio Pictures, 1942. 42 minutos. DVD, som, color, dublado.

SCHATZ, Thomas. **O gênio do Sistema:** a era dos estúdios em Hollywood. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SCHWARCZ, Lilia K. M. **Complexo de Zé Carioca:** Notas Sobre uma Identidade Mestiça e Malandra. Revista Brasileira de Ciências Sociais, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_03

SKLAR, Robert. **História Social do Cinema Americano.** São Paulo: Editora Cultrix, 1975.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais.** São Paulo: Atlas, 2008.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social.** São Paulo: Summus, 1997.

YÚDICE, George. **A conveniência da cultura:** usos da cultura na era global. Belo Horizonte: Editora UFMG: 2004.